

Die Umfragen-Sieger-Besieger • Käuflichkeit als Problem der Selbstkontrolle •
Käuflichkeit und zivilgesellschaftliche Initiativen • Zuwanderungsdebatte als Bühnenstück



Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe

- Dipl.-Sportwiss. Christoph Bertling** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule Köln.
- Dipl.-Journ. Carsten Brosda** ist Redenschreiber in Berlin. Er arbeitet an einer Promotion zum Thema »Diskursiver Journalismus«.
- Dr. Tymian Bussemer** ist Kommunikationswissenschaftler und Persönlicher Referent der Präsidentin an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt(Oder).
- Nicole Anna Diehlmann** ist Doktorantin an der Universität Jena am Lehrstuhl für Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung.
- Prof. Dr. Rüdiger Funiok** arbeitet an der Hochschule für Philosophie in München.
- Dr. Ulrich Hägele** ist Gründer einer Agentur für Uni-Coaching sowie freier Kulturwissenschaftler, Dozent und Autor in Tübingen.
- Dr. Sebastian Köhler** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Journalistik der Universität Leipzig sowie selbständiger Autor und Redakteur.
- Dr. Stefan Leifert** ist Mitarbeiter des ZDF beim Hauptstadtstudio in Berlin.
- Dr. Anke Martiny** ist stellvertretende Vorsitzende von Transparency International Deutschland in München.
- Dr. Michael Nagenborg** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Philosophie an der Universität Karlsruhe.
- Prof. Dr. Horst Pöttker** ist Hochschullehrer am Institut für Journalistik an der Universität Dortmund.
- Dr. Christian Schicha** ist Vorstandssprecher des IKÖ sowie 2. Sprecher der DGpuK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* und arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Medienwissenschaft an der Universität Marburg.
- Dr. Sabine Schiffer** ist Geschäftsführerin am Institut für Medienverantwortung in Erlangen.
- Prof. Dr. Clemens Schwender** ist Professor of Communications Science am Jacobs Center for Lifelong Learning and Institutional Development an der International University Bremen.
- Prof. Dr. Thomas Schierl** ist Hochschullehrer am Institut für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule Köln.
- Dr. Ingrid Stapf** ist freie Journalistin in Berlin und Lehrbeauftragte im Fach Philosophie an der Universität Düsseldorf.
- Dr. iur. Peter Studer** ist Präsident des Schweizer Presserates und arbeitet als Rechtsanwalt und Publizist.
- Prof. Dr. Barbara Thomas** ist Hochschullehrerin am Institut für Medienwissenschaft an der Universität Bochum und 1. Sprecherin der DGpuK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik*.
- Prof. Dr. Karsten Weber** ist Hochschullehrer für Philosophie an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder).
- Saskia Ziegelmeier M.A.** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Bonn am Institut für Kommunikationswissenschaften in der Abteilung Medienwissenschaft.

Inhalt

Editorial 4

Schwerpunkt

- RÜDIGER FUNIOK
10 Jahre Netzwerk Medienethik 7
- BARBARA THOMASS
Bildethik. Zwischen aktueller Falldiskussion und analytischer Fundierung 14
- STEFAN LEIFERT
Professionelle Augenzeugenschaft. Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von Selbstkontrolle und Bildethik 16
- PETER STUDER
Presseräte zu Bildern von Krieg und Gewalt. Der Schweizer und der Deutsche Presserat im Umgang mit den Begriffen Bildikone und Menschenwürde 24
- SABINE SCHIFFER
Sinn-Induktionsphänomene ernst nehmen 27
- NICOLE ANNA DIEHLMANN
Informationen oder Bildgeschichten? Qualitative Befunde zu Selektionskriterien in Fernsehnachrichten 33
- CLEMENS SCHWENDER
Audio-visuelle Argumentation in der Werbung 37
- KARSTEN WEBER
»Bilder lügen nicht« – aber sie sagen oft auch nicht die Wahrheit Simulationen in Dokumentationen und im Bildungs- und Wissenschaftsfernsehen 45
- THOMAS SCHIERL & CHRISTOPH BERTLING
Die Thematisierung von Behinderung im Rahmen der visuellen Sportkommunikation. 49
- INGRID STAPP
Der Tod und die Medien Überlegungen zu ethischen Aspekten und Kriterien einer Bildethik 57
- SASKIA ZIEGELMAIER
Zwischen Kaffeekränzchen und Sterbebett – Bilder des Alters in deutschen Nachrichtenmagazinen 65
- SEBASTIAN KÖHLER
Hinter Gittern. Zur TV-medialen Vermittlung des Prozessauftrittes gegen Saddam Hussein – einige journalismusethische Aspekte 74
- ULRICH HÄGELE
Kanonenfutter für die Presse? Kriegsphotografie als Kulturmuster moderner Gesellschaften 79
- MICHAEL NAGENBORG
Können computererzeugte Bilder manipuliert werden? Zur Unterscheidung zwischen »Täuschen« und »Manipulieren« am Beispiel von Kriegshandlungen in Computerspielen 87
- CHRISTIAN SCHICHA
Ein neues Gesicht für Angela Merkel oder Bildbearbeitung zwischen Aufklärung und Manipulation 91

Perspektiven

- THYMIAN BUSSEMER
USB – Die »Umfragen-Sieger-Besieger« Politik und Medien nach der Bundestagswahl 2005 100
- HORST PÖTTKER
Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle. 107
- ANKE MARTINY
Käuflichkeit und zivilgesellschaftliche Initiativen. Die Sicht von Transparency International 112
- CHRISTIAN SCHICHA
Legitimes Theater? Die Zuwanderungsdebatte im Bundesrat als Bühnenstück für die Medienöffentlichkeit 120

Tagungen

- *Tagungsbericht »Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle«* 129

Rezensionen

- TORSTEN MAURER: *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*
Rezension von SEBASTIAN KÖHLER 132
- SUSANNE FENGLER & STEPHAN RUSS-MOHL: *Der Journalist als »homo oeconomicus«*
Rezension von CARSTEN BROSDA 134
- CHRISTOPH FASEL (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus. Rezension von CARSTEN BROSDA* 136

Impressum 138

Editorial

Liebe IKÖ-Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

»Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« ist ein altes chinesisches Sprichwort, das in Deutschland durch einen Artikel von KURT TUCHOLSKY aus dem Jahr 1926 bekannt geworden ist. Die Fotografie galt für WALTER BENJAMIN als das erste »Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« und bis heute sind wir von einer Bilderflut umgeben, die uns die audiovisuellen Medien ins Haus bringen. Weltereignisse von der Mondlandung über Eindrücke von Kriegen bis hin zu zentralen Sportereignissen werden den Rezipienten primär über Bilder vermittelt. Vor der Sprache ist in der Entwicklung des Menschen zunächst die visuelle Wahrnehmung ausgeprägt. Das Erzeugen von Informationen mit Bildern verläuft nicht linear, sondern kreisförmig, und es ist nicht immer einfach zu entscheiden, wo diese Entwicklung beginnt, da unsere Erfahrung und unser Vorwissen die Erkundung des Bildes ermöglicht und prägt. Nachdem die Aufmerksamkeit für ein Bild erlangt worden ist, werden Figuren und Muster wahrgenommen und interpretiert, die dann in den individuellen Erfahrungshorizont des Einzelnen überführt werden. Insofern ist das Sehen – bereits durch den Auswahlprozess – ein aktiver Vorgang. »Bild schlägt Wort« ist zudem die landläufige Bezeichnung der These, die besagt, dass die visuellen Eindrücke das gesprochene Wort dominieren und die Erinnerungsleistung etwa von TV-Nachrichtenbeiträgen stärker durch das Bild als durch den Text geprägt wird. Aufgrund der zahlreichen visuellen Reize, die auf die Menschen einwirken, werden nur wenige bewusst wahrgenommen und interpretiert. Mit Hilfe von Bildern lassen sich Sachverhalte auf vielfältige Weise präsentieren. Es können Phänomene gezeigt werden, die den Blickwinkel des menschlichen Auges etwa bei Luftaufnahmen, Fotomontagen und Rundsichten überschreiten. Durch den Einsatz von Bildtechniken können durch Transformationen, Verzerrungen, Vergrößerungen und Verkleinerungen neue Perspektiven eröffnet werden. Welten im »Inneren« des Menschen können ebenso dargestellt werden wie Vorstellungen und Träume. Dabei lässt sich feststellen, dass das Bildliche stärkere Emotionen auslöst und nachhaltiger wirkt als das geschriebene oder gesprochene Wort. Die Aufmerksamkeit richtet sich in der Regel stärker auf die emotional ansprechenderen visuellen Signale, so dass das gesprochene Wort einen geringeren Stellenwert bei der Wahrnehmung der Informationen erhält. Die bildliche Darstellung wirkt in der Regel realistisch, authentisch und glaubwürdig. Es gelingt ihr stärker, eine emotionale Regung zu erzeugen, als der verbalen Codierung. Die Visualisierung in den Medien führt dazu, dass die assoziative Kraft der Bilder durch die filmische Dynamik einen Erlebniskontext erzeugt, der Authentizitätsstimulierend wirkt. Durch ihre filmischen Darstellungsmöglichkeiten ist die Visualisierung der Verbalisierung und der Textualität strukturell überlegen, da mit dem Reservoir technischer Bildbearbeitungsoptionen mehr Sinne der Rezipienten erreicht und damit ein höherer Grad an Emotion und Authentizitätsfiktion erzielt werden kann. Bilder können Atmosphäre und Stimmungen von Personen darstellen, Emotionen erzeugen und Realitätsillusionen entstehen lassen. Visuelle Gestaltungskonventionen und Funktionen von visuellen Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende Sendungssegmente, immer gleiche Bilder der *Anchorpersons* in den Fernsachrichten und visuelle Graphiken können unterstützend dazu beitragen, Sachverhalte verständlich zu machen. Die rhetorische Persuasion liegt mithin in erheblichem Maße schon im Einsatz der Bilder selbst. ►

Das bewegte Bild genießt Priorität bei der Selektion von Reizen. Durch die affektive Wirkung des Bildes fällt den Rezipienten die Distanz schwerer als beim gesprochenen oder geschriebenen Wort. Bilder und Filmmaterial erzeugen die Illusion, dabei zu sein. Es wird den Zuschauern der Eindruck vermittelt, dass sie sich durch die visuelle Präsentation als Augenzeugen selbst ein Bild machen können und direkt an dem Ereignis teilnehmen. Sie sind aufgrund der rhetorischen Übermacht des Bildlichen auch ohne rationale Prüfung der Informationen und Argumente zu überzeugen. Es kann davon ausgegangen werden, dass für die mediale Rhetorik die technisch-visuellen Darstellungsmöglichkeiten ausschlaggebender sind als die informativen und argumentativen Elemente ihrer Diskurse selbst. Medienrhetorik im Fernsehen ist vor allem auch eine »Rhetorik der Bilder«. Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle. Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, dass eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Motiven verloren geht. Das gilt vor allem dann, wenn den Rezipienten die Kompetenz fehlt, die visuelle Logik von Bildbearbeitungen zu entschlüsseln und dadurch die inszenierende und manipulierende Wirkungskraft als solche zu erkennen. Bilder und Filme bieten grundsätzlich kein authentisches Abbild der Welt. Insofern ist ein geschulter und reflektierter Umgang mit Bildern von entscheidender Bedeutung und es ist auch aus wissenschaftlicher Perspektive von zentraler Bedeutung sich mit ethischen Kriterien mit visuellen Darstellungen zu beschäftigen.

Die vorliegende Ausgabe der ZfKM dokumentiert nun die Ergebnisse der Tagung »Bildethik«, die gemeinsam von den DGPK-Fachgruppen Kommunikations- und Medienethik und Visuelle Kommunikation an der Hochschule für Philosophie in München im Februar 2006 ausgerichtet worden ist. Damit ist bereits die vierte Jahrestagung des Netzwerk Medienethik in unserer Zeitschrift publiziert worden.

Wir freuen uns, dass unsere Redaktion personelle Verstärkung bekommen hat. Neben INGRID STAPF konnten wir auch ALEXANDER SCHMITT für die ehrenamtliche Mitarbeit gewinnen. Auch das Layout der ZfKM ist modernisiert worden. JELDRIK PANNIER und STEFANIE FRIE von *syn Gestaltung und Medienpädagogik* haben die Gestaltung dieser Ausgabe vorgenommen. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.

Abschließend möchten wir uns noch bei der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft bedanken, die sich erneut mit einem Druckkostenzuschuss an dieser Ausgabe der ZfKM beteiligt hat.

Unseren Leserinnen und Lesern wünschen wir einen produktiven und erholsamen Sommer.

Carsten Brosda & Thomas Langkau & Christian Schicha



RÜDIGER FUNIOK

1995 – 2005 10 Jahre Netzwerk Medienethik

Geschichte einer Initiative

Das Netzwerk Medienethik ist ein – offiziell seit 1997 bestehendes und von RÜDIGER FUNIOK S.J. in München moderiertes – Gesprächsforum für Wissenschaftler und Praktiker zu ethischen Fragen im Medienbereich. Die jährlichen zweitägigen Treffen finden in der Hochschule für Philosophie, München statt.

Auch die Vereinigung der deutschen Kommunikations- und Medienwissenschaftler (*Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, DGPuK) hat sich inzwischen der Medienethik angenommen. Auf der DGPuK-Jahrestagung 2001 in Wien wurde eine Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* gegründet. Seither tagt diese Fachgruppe zusammen mit dem *Netzwerk Medienethik* jeden Februar in München.

Die breite Ausrichtung des Netzwerkes kommt den Interessen der Fachgruppe entgegen, da dies eine Öffnung des akademischen Diskurses in Richtung Praxis ermöglicht. Gleichzeitig ist eine verstärkte wissenschaftliche Beschäftigung mit Kommunikations- und Medienethik auch für das Netzwerk von Vorteil. Die Treffen der Fachgruppe werden gemeinsam mit den Jahrestreffen des Netzwerkes und in enger Zusammenarbeit mit diesem veranstaltet.

Bereits 1995 gab es ein vom WACC (MICHAEL TRABER) initiiertes Vortreffen in München. Es führte zur Edition des Bandes *Grundfragen der Kommunikationsethik*, herausgegeben von RÜDIGER FUNIOK (Konstanz: UVK Medien/Ölschläger 1996). Er enthält sieben Aufsätze, die im Spektrum zwischen Systemtheorie und kritischer Theorie mögliche Zugänge zur Medienethik vorstellen.

1998 fand sowohl ein eigenständiges Treffen des Netzwerkes Medienethik wie eine Konferenz zusammen mit der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages »Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft« statt. RÜDIGER FUNIOK, UDO F. SCHMÄLZLE und CHRISTOPH H. WERTH gaben mit den Beiträgen beider Tagungen den Band *Medienethik – die Frage der Verantwortung* (1999) heraus. Von der *Bundeszentrale für Politische Bildung* in Bonn verlegt, kann dieser Sammelband gegen eine Schutzgebühr von nur einem Euro bestellt werden. Die 15 Beiträge behandeln folgende Themen: 1. Herausforderungen, vor denen die Medienethik heute steht – 2. Systematische Zugänge zur Medienethik – 3. Medienethik und Politik – 4. Die Ethik von Medienunternehmen – 5. Journalistische Ethik in der Informationsgesellschaft.

Die Referate des Jahrestreffens 2002 sind im Sammelband DEBATIN & FUNIOK (Hrsg.) (2003) veröffentlicht, dessen Inhalt weiter unten wiedergegeben wird. Die Veröffentlichung der Referate auf den Jahrestreffen 2003, 2004 und 2005 übernahm die *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* (ZfKM) – siehe auch weiter unten.



2002 Medien und Ethik

MATTHIAS KARMAVIN (Hrsg.)

Stuttgart, Philipp Reclam jun.

»Pocket-size«, niedriger Preis, daher auch als Schülerlektüre zu empfehlen. In elf Aufsätzen äußern sich Mitglieder des Netzwerks zu den Themen Medienethik, Medienpädagogik, Medienwirkungen, Ethik des Internet, theologische Implikationen der Medienethik, Medienjournalismus und Qualität der Medien. Der Band gibt Einsteigern einen Überblick über medienethische Problemkonstellationen und Fragestellungen.

- MATTHIAS KARMAVIN & CARSTEN WINTER: *Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven.*
- RÜDIGER FUNIOK: *Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar.*
- MATTHIAS RATH: *Medienqualität zwischen Empirie und Ethik: Zur Notwendigkeit des normativen und empirischen Projekts »Media Assessment«.*
- WOLFGANG WUNDEN: *Medienwirkungen am Beispiel von Gewaltdarstellungen im Fernsehen.*
- MICHAEL JÄCKEL: *Kindheit, Jugend und die Bedeutung der Medien.*
- BARBARA THOMASS: *Berufliche Sozialisation und die Ethik der Medienmacher im internationalen Vergleich.*
- LARISSA KRÄINER: *Medienethik als angewandte Ethik. Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse.*
- STEPHAN RUSS-MOHL/SUSANNE FENGLER: *Scheinbeilige Aufklärer? Wie Journalismus und Medien über sich selbst berichten.*
- THOMAS A. BAUER: *Die Kompetenz ethischen und ästhetischen Handelns. Medienethik aus medienpädagogischer Perspektive.*
- BERNHARD DEBATIN: *»Digital Divide« und »Digital Content«. Grundlagen der Internetethik.*
- HELMUTH ROLFES: *Christlicher Glaube und Medienethik. Der Beitrag von Theologie und Kirche zum medienethischen Gespräch der Gesellschaft.*

2005 Ethik im Redaktionsalltag

Institut Zur Förderung Publizistischen Nachwuchses,
Deutscher Presserat (Hrsg.)

Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH

Der Deutsche Presserat – das freiwillige Selbstkontrollorgan der Printmedien – veröffentlicht dieses Arbeitsbuch zusammen mit dem *Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses* (ifp), das der Medienethik in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten einen hohen Stellenwert beimisst. Das Buch enthält Exemplifizierungen ethischen Urteilens von Fall zu Fall und wurde zusammengestellt in der Absicht, jungen, mit ethischen Fragestellungen unerfahrenen Journalisten durch Orientierung und Anleitung anhand von typischen Problemfällen des Redaktionsalltags die Entwicklung und Verbreitung ethischer Standards

zu ermöglichen. Im ersten Teil äußern sich namhafte deutsche Journalisten zu ethischen Fragen, bedenken eigene Verstöße und überlegen, wie sie hätten vermieden werden können. Der zweite Teil enthält eine umfangreiche Sammlung realer Konfliktfälle aus Zeitungen und Zeitschriften, in denen sich Leser beim Deutschen Presserat beschwert haben. Innerhalb jedes Kapitels finden sich zuerst Fallbeispiele, Stellungnahmen der Redaktion, die entsprechenden Ziffern und Richtlinien des Pressekodex sowie Anregungen zur Diskussion. Am Ende jedes Kapitels werden als Lösung die Entscheidungen des Presserats zu dem jeweiligen Fall aufgeführt. Die Fallbeispiele werden aus der konkreten Praxis ergänzt durch »Hinweise aus dem Redaktionsalltag« und »Notizen aus der Anwaltskanzlei«.

2003 Kommunikations- und Medienethik

BERNHARD DEBATIN & RÜDIGER FUNIOK (Hrsg.)

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Der Band enthält die Beiträge aus der Tagung des Netzwerkes Medienethik 2002 zum Thema Begründungen und Argumentationen der Medienethik. Während sich die medienethische Diskussion bisher hauptsächlich auf theoretisch-abstrakte Abhandlungen beschränkt hat, setzen sich die Autoren in der Tagung des Netzwerkes Medienethik 2002 mit Grundlagen, Einzelansätzen und Anwendungen der Medienethik auseinander, denn Medienethik steht vor dem Problem, ihre Maximen und Wertorientierungen aus der Theorie in die Praxis zu übertragen.

- BERNHARD DEBATIN & RÜDIGER FUNIOK: *Begründungen und Argumentationen der Medienethik.*

Teil 1: Grundlagen

- HANS JULIUS SCHNEIDER: *Der systematische Ort der Medienethik – eine sprach-philosophische Perspektive.*
- EIKE BOHLKEN: *Medienethik als Verantwortungsethik. Zwischen Macherverantwortung und Nutzerkompetenz.*
- RAINER LESCHKE: *Vom Nutzen und Nachteil der Medienethik. Plädoyer für die metaethische Analyse.*
- ANIKA POHLA: *Eine verbindliche normative Medienethik – ein unmögliches Unterfangen?*

Teil 2: Einzelansätze

- ALEXANDER FILIPOVIC: *Niklas Luhmann ernst nehmen? (Un-)Möglichkeiten einer ironischen Ethik öffentlicher Kommunikation.*
- KARSTEN WEBER: *Medienethik und politische Ethik – der Versuch einer Grundlegung.*
- ANDREAS HÜTIG: *Konventionen und Deliberationen. Die Diskursethik und die massenmediale Öffentlichkeit.*
- TANJEV SCHULTZ: *Authentizität im Zeitalter ihrer medialen Inszenierbarkeit. Überlegungen zur Ambivalenz des Ansatzes von Jürgen Habermas.*
- FRIEDERIKE HERRMANN: *Ein neuer Begriff des Privaten – Scham als medienethische Kategorie.*

Teil 3: Anwendungen

- BARBARA THOMASS: *Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis.*
- WOLFGANG WUNDEN: *Die »Publizistischen Grundsätze« des Deutschen Presserats aus medienethischer Sicht.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Medienethik und politische Talk-Shows. Zur Diskrepanz zwischen Diskurspostulaten und medialen Handlungspraktiken.*
- MICHAEL JÄCKEL / JAN D. REINHARDT: *Provokante Werbung unter dem Gesichtspunkt einer Ethik der Massenkommunikation.*
- PETRA GRIMM: *Semiotik als empirischer Werte-Seismograf für die Medienethik.*

Teil 4: enthält eine 20-seitige Bibliographie.

ZfKM Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik

Die Zeitschrift hieß bis 2004 *ZfK – Zeitschrift für Kommunikationsökologie*. Sie erscheint zwei- bis viermal pro Jahr in einer Auflage von 500 Exemplaren. Unter anderem veröffentlicht die Zeitschrift seit 2003 die Beiträge der Jahrestagungen des Netzwerks Medienethik und der DGPK-Fachgruppe *Medien- und Kommunikationsethik*. Herausgegeben wird sie vom *Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V.* Duisburg, www.ikoe.de.

Ausgabe 1/2003 (5. Jahrgang)

Schwerpunkt: Medienethik Dokumentation der Jahrestagung 2003 des Netzwerks Medienethik zum Thema »Medienethik in der Aus- und Fortbildung von Medienberufen«

- BERNHARD DEBATIN & RÜDIGER FUNIOK: *Empfehlungen für das Lehren von Medienethik in Aus- und Fortbildung von Medienberufen.*
- RAINER LESCHKE: *Und die Moral von der Geschicht'? Überlegungen zur Medienethik als Analyseinstrument.*
- RÜDIGER FUNIOK: *Wertklärende Gespräche und sozialpädagogische Berufsethik. Überlegungen zur Medienethik als Analyseinstrument.*
- BERNHARD DEBATIN: *Können moralische Werte gelehrt werden? Erfahrungen mit Medienethik in der US-amerikanischen Journalistenausbildung.*
- HUUB EVERS: *Ethik in der Ausbildung von Journalisten und Kommunikationswissenschaftlern in den Niederlanden.*
- WOLFGANG WUNDEN: *Beraten, vortragen und leben. Notizen aus der Praxis der Medienethik-Vermittlung.*
- BARBARA THOMASS: *Didaktische Methoden der Vermittlung journalistischer Ethik.*
- HORST PÖTTKER: *Konzept der Lehrveranstaltung »Berufsethik für Journalisten«.*
- STEFFEN W. HILLEBRECHT: *Medienethik als Gegenstand der Ausbildung von Verlagsmanagement. Modellbildung und Praxiserfahrungen mit einem Traineeprogramm für katholische Verlagshäuser.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Unterhaltsame Formate als Bausteine der medienethischen Ausbildung. Spielfilme und Benetton-Werbung als populäre Beispiele.*
- THOMAS KNIEPER: *Der Journalisten- und Medienfilm. Filmographie und Bibliographie zur Einführung.*
- SEBASTIAN KÖHLER: *Ansehnlich? Kriegs-Geschichten 2003. Zu einigen Aspekten der Krisen-Kommunikation.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *»Kämpfen, Jürgen, kämpfen...« Die Inszenierungsstrategien des Jürgen W. Möllemann zwischen Popularität, Provokation und Populismus.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Vergessene Themen.*

Ausgabe 1/2004 (6. Jahrgang)

Schwerpunkt: Medien und globale Konflikte

Dokumentation der gemeinsamen Jahrestagung 2004 des Netzwerks Medienethik und der DGPUK-Fachgruppe Medien und Kommunikationsethik zum Thema: »Medien und globale Konflikte. Wie werden globale Konflikte in den Medien behandelt?«

- HORST PÖTTKER: *Distanzierte Beobachtung: Professionelle Qualität oder Ideologie? Berufsethische und historische Thesen zum Kriegsjournalismus.*
- ANDREA HÖHNE & STEPHAN RUSS-MOHL: *Zur Ökonomie und Ethik von Kriegsberichterstattung. (Fakten, Interpretation mit Hilfe der Ökonomik, Folgerungen und Verbesserungsmöglichkeiten).*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Ethische Postulate an den Friedensjournalismus. Aufgaben und Probleme bei der Kriegsberichterstattung am Beispiel des Irakkriegs.*
- MICHAEL NAGENBORG: *Kriegstrommeln bauen? Über die Notwendigkeit, Medieninhalte im Kriegsfall zu kontrollieren.*
- BURKHARD BLÄSI: *Konstruktive Berichterstattung und Medienrealität – ein unüberwindbarer Gegensatz?*
- NADINE BILKE: *Krieger für den Frieden. Strategien konstruktiver Konfliktberichterstattung am Beispiel interethnischer Konflikte in Ghana.*
- CHRISTIAN KOLMER: *Krieg im Fernsehen 2001 – 2003. Eine Inhaltsanalyse der deutschen, englischen, südafrikanischen und US-Fernsehnachrichten.*
- OLIVER HAHN: *Neues arabisches und westliches Nachrichtenfernsehen zwischen Kulturbindung und Propagandadialog.*
- MICHAEL HARNISCHMACHER: *Unbewusst gefangen im Krieg der Worte? Der zweite Irak-Krieg und das Verhältnis Deutschland – USA im Lichte von George Lakoffs Metaphern-Theorie.*
- STEFAN KREMPL: *Krieg und Internet. Ausweg aus der Propaganda?*
- BERNHARD DEBATIN: *US-Medien zwischen Unsicherheit und Patriotismus. Zur Selbstreflexion des Journalismus seit dem 11.09.2001 und den Folgekriegen.*
- CHRISTOPH NEUBERGER / BIRGIT EIGLMEIER / JULIA SOMMERHÄUSER: *Warblogs. Berichte aus erster Hand oder Propagandatricks?*
- MEIKE VÖGELE: *Kritischer Medienjournalismus als Chance für eine bessere Kriegsberichterstattung? Zur Reflexion und Thematisierung der Berichterstattung über den Irakkrieg 2003 in der überregionalen Presse.*
- BARBARA THOMASS: *Fallanalyse Selbstmordattentate. Wie kann Berichterstattung der Komplexität des Gegenstandes gerecht werden?*
- Alexander Filipovic: *Persuasive Leidenskommunikation. Für eine humane Anschlussfähigkeit menschlichen Leids.*
- PETER STUDER: *Kriegsfoto. Geschichte, Wirkung, Ethik.*
- STEFAN LEIFERT: *Zeigen oder nicht zeigen? Schreckensbilder und Medienethik.*

- SIMONE RICHTER: *Von einem, der auszog, um über sich im Krieg zu erzählen. Was, wenn die Berichterstatte plötzlich im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen?*
- SEBASTIAN KÖHLER: *The Bad and Ugly. Ein Präsident zum Anfassen. Eine Kritik des Narrativismus in der TV-Kriegs- und Krisenberichterstattung.*

Ausgabe 1/2005 (7. Jahrgang)

Schwerpunkt: Mediale Praxis und Medienethik

Dokumentation der gemeinsamen Jahrestagung 2005 des Netzwerks Medienethik und der DGPUK-Fachgruppe Medien und Kommunikationsethik zum Thema: »Mediale Praxis und Medienethik. Medienethik aus der Sicht von Medienpraktikern und Theoretikern. Das Anwendungs- und Umsetzungsproblem«

- ACHIM BAUM: *Welchen Journalismus will die Kommunikationswissenschaft?*
- HUUB EVERS: *Journalismus braucht Selbstreflexion. Medien in den Niederlanden auf dem Prüfstand.*
- INGRID STAPF: *Zwischen Freiheit und Verantwortung. Überlegungen zu einem Modell ethischer Medien-Selbstkontrolle im Spannungsverhältnis von Ideal und Praxis.*
- PETER STUDER: *Fairness. Vages Appellwort oder medienethisch brauchbarer Begriff?*
- MICHAEL NAGENBORG & KARSTEN WEBER: *Der Wandel der Medienanbieter und die Notwendigkeit eines Paradigmenwechsel in der Medienethik. Ein Workshopbericht.*
- ALEXANDER MISSAL: *Ein Körnchen Wahrheit. Gerüchte und ihre medienethische Einordnung in der wirtschaftsjournalistischen Praxis.*
- JELDRIK PANNIER & STEFANIE FRIE: *Ein Bild ist immer ein Kommentar. Analyse der fotografischen Berichterstattung zum Irakkrieg 2003 von FAZ und Bild-Zeitung.*
- HORST PÖTTKER: *Publizistische Selbstkontrolle im Wandel. Über zivilgesellschaftliche Notwendigkeit und mediengesellschaftliche Irrwege.*
- STEFAN HARTWIG: *Public Relations und Medien. Spannungsverhältnis oder spannendes Verhältnis? Erfahrungen aus der Praxis.*
- SEBASTIAN KÖHLER: *Gnadenlose Selbstverteidigung. Zur widersprüchlichen Rolle eingebetteter TV-Journalisten.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Bürgergesellschaft und Mediendemokratie. Herausforderungen für die politische Bildung.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Aktuelle Medienthemen hektisch aufbereitet? Wissenschaftsvermittlung im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis.*
- Sebastian Köhler: *Zehn Uhr mittags: VISA-TV. BIG BROTHER Goes Politics.*

2005 Handbuch Medienselbstkontrolle

ACHIM BAUM, WOLFGANG LANGENBUCHER, HORST PÖTTKER, CHRISTIAN SCHICHA (Hrsg.)

Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Um der Arbeit der verschiedenen medienspezifischen Selbstkontrollgremien größere öffentliche Aufmerksamkeit zu verleihen und ihre Zusammenarbeit zu fördern, wurde von Vertretern der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik, dem Netzwerk Medienethik und anderen Persönlichkeiten der Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle gegründet. [www.publizistische-selbstkontrolle.net]

Aus dem Inhalt:

- Deutscher Presserat
- FSK (Freiwillige Selbstkontrolle Filmwirtschaft)
- FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia)
- FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen)
- LMA (Landesmedienanstalten)
- ZDF-WDR (Rundfunkrat)
- Werberat
- PR-Rat
- SK (Unterhaltungssoftware-Selbstkontrolle)
- DT-Control (Freiwillige Selbstkontrolle im Pressevertrieb)

P.S. Die zehnjährige Geschichte des Netzwerks Medienethik ist beschrieben von: WOLFGANG WUNDEN: *Netzwerk Medienethik – ein Experiment*. In: *Medienethik. Freiheit und Verantwortung*. Festschrift zum 65. Geburtstag von MANFRED KOCK. Herausgegeben von CHRISTIAN DRÄGERT und NIKOLAUS SCHNEIDER. Stuttgart: Kreuz Verlag, 2001, 319–333.

Dieser Band umfasst Selbstdarstellungen der Medienkontrollinstanzen in Deutschland. Sie werden ergänzt durch Texte von Fachleuten, die die Arbeitsweise und Wirksamkeit der publizistischen Selbstkontrolle kritisch reflektieren. Der Band eignet sich für die Forschung und Lehre im Bereich Medienrecht und Medienethik und kann in der Journalistenausbildung sowie als Nachschlagewerk für die praktische Arbeit in Redaktionen und Ausbildungsstätten eingesetzt werden.

Er soll aber auch Menschen helfen, die sich den Medien ausgeliefert fühlen und beispielsweise fragen: »Was kann man tun, wenn falsch berichtet oder extreme Brutalität gezeigt wurde?« Das Buch gibt Auskunft, an wen sie sich wenden sollen, wenn sie z. B. von Journalisten bei Recherchen ausgenutzt, bei Gewinnspielen hinteres Licht geführt oder durch voyeuristische Berichterstattung in ihrer Intimsphäre verletzt werden.

Auf der Website des Netzwerks Medienethik gibt es neben einer virtuellen Bibliothek mit Texten zum Downloaden eine umfangreiche Linksammlung zu Texten auf anderen Internet-Angeboten.

Bildethik

Jahrestagung 2006

Gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen

Kommunikations- und Medienethik und Visuelle Kommunikation

sowie des Netzwerks Medienethik 2006 an der Hochschule für Philosophie, München

Programm

Donnerstag, 23. Februar 2006

Eröffnung:

- RÜDIGER FUNIOK & BARBARA THOMASS & THOMAS PETERSEN

Hauptvortrag und Diskussion:

- MITCH LAND, Denton/USA: *Visual media ethics and the spiral-of-decision pyramid*

15.45 – 18.15 Parallele Panelsitzungen:

Panel 1: Theorie und Praxis der Bildethik

- STEFAN LEIFERT, Berlin: *Bildethik in der publizistischen Selbstkontrolle*
- PETER STUDER, Rüslikon: *Presseräte zu den Bildern von Krieg und Gewalt.*
- SABINE SCHIFFER, Erlangen: *Sinn-Induktionsphänomene ernst nehmen*

Panel 2: Visuelle Selektionskriterien TV

- NICOLE DIEHLMANN, Jena: *»Gib mir ein gutes Bild, dann machen wir's«
Qualitative und quantitative Befunde zu journalistischen Selektionskriterien in Fernsehnachrichten*
- CLEMENS SCHWENDER, Bremen: *Audiovisuelle Argumentationen in der TV-Werbung*
- KARSTEN WEBER, Frankfurt/Oder: *Simulationen in Bildungs- und Wissenschafts fernsehen*

Freitag, 24. Februar 2006

Hauptvortrag und Diskussion:

- WILHELM HOFMANN, München:

Die Bilder der Ethik; Überlegungen zur visuellen Dimension ethisch-moralischer Argumentationen.

10.15 – 13.30 Parallele Panelsitzungen:

Panel 3: Empirische Fallstudien

- SUSANNE KINNEBROCK, Erfurt & THOMAS KNIEPER, München: *Geschlechterkonstruktion in Pressefotos*
- THOMAS SCHIERL & CHRISTOPH BERTLING, Köln: *Behindertensport in den Medien*
- INGRID STAPF, Düsseldorf: *Der Tod und die Medien*
- SASKIA ZIEGELMAIER, Bonn: *Zwischen Kaffeekränzchen und Sterbebett*

Panel 4: Bildethik und Gewalt

- SEBASTIAN KÖHLER, Dortmund: *Hinter Gittern.
Zu journalismusethischen Fragen der TV-medialen Vermittlung des Prozessauftrages gegen Saddam Hussein*
- ULRICH HÄGELE, München: *Kanonenfutter für die Presse?
Kriegsfotografie als Kulturmuster moderner Gesellschaften*
- MICHAEL NAGENBORG, Karlsruhe: *Können computererzeugte Bilder manipuliert werden? Zur Unterscheidung zwischen »Täuschen« und »Manipulieren« am Beispiel von Kriegshandlungen in Computerspielen*

13.00 Schlussplenum

BARBARA THOMASS

Bildethik

Zwischen aktueller Falldiskussion und analytischer Fundierung

Das Thema der diesjährigen gemeinsamen Tagung des *Netzwerkes Medienethik* und der DGPK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik*, die diesmal zusammen mit der Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* veranstaltet wurde, lautete **Bildethik**. Die Kommunikations- und Medienethik hatte sich bislang überwiegend mit textorientierten Medienprodukten bzw. mit den Wortanteilen in audiovisuellen Medienangeboten beschäftigt. Der visuelle Aspekt wurde dabei eher selten berücksichtigt. Wenn bildliche Darstellungen ethischen Betrachtungen zugeführt wurden, so geschah dies mit den vorliegenden Erkenntnissen und Kategorien der Medienethik, die jedoch noch keine Differenzierungen für die bildliche Darstellung und Wahrnehmung hervorgebracht hat. Umgekehrt hat die noch junge visuelle Kommunikationsforschung sich noch kaum mit ethischen Fragen des Bildes auseinandergesetzt. Eine Begegnung beider Teildisziplinen war also überfällig.

Ziel des Workshops war, ethische und visuelle Fragestellungen zusammenzuführen und zu klären, inwiefern die visuelle Kommunikationsforschung die Kommunikations- und Medienethik bereichern kann und umgekehrt, wie ethische Fragestellungen und Herangehensweisen dazu beitragen können, bildethische Richtlinien zu entwickeln, etwa für den journalistischen Umgang mit der zunehmend visuell gestalteten Wirklichkeit. Damit sollte ein Beitrag geleistet werden, die kommunikationswissenschaftliche Vernachlässigung des Bildes im Journalismus unter medienethischen Gesichtspunkten zu beheben und das Feld Bildethik angemessen analytisch zu beschreiben.

Das Tagungsthema, das also aus einem wissenschaftlichen Desiderat heraus geboren wurde, war dann aber plötzlich von einer bestürzenden Aktualität. Eine kleine dänische Zeitung hatte Karikaturen des Propheten Mohammed abgedruckt, die – von etlichen europäischen Zeitungen nachgedruckt – in der islamischen Welt einen Sturm der Empörung entfacht hatten, der sich in manchen Ländern in gewalttätigen Demonstrationen entlud. Die Folgen des Abdruckes der Karikaturen über den Propheten Mohammed hatten gezeigt, dass die Kraft der Bilder ungleich stärker sein kann als die von Worten.

Die Dimensionen dieses weltweiten Brandes waren vielfältig, und sie gehen weit über bildethische Fragestellungen hinaus: Pressefreiheit und der Stellenwert der Religion in einer globalisierten, teils säkularisierten, teils gläubigen Welt; Kampf oder Dialog der Kulturen; das Verhältnis von Menschenwürde und Religion; Solidarität mit westlichen Werten und Augenmaß für die Eskalationsgefahren misslungener Werteverteidigung; Notwendigkeit und Missbrauch von Tabubrüchen – all dies bündelte sich in einer in unseren westlichen manchmal vielleicht naiven Augen so simplen und harmlosen Karikatur. Und gleichzeitig ist der Fall ein Lehrstück dafür, welche Perspektiven Bildethik offenbar umfassen muss. ▶

Jyllands-Posten, die genannte dänische Zeitung, hatte mit den Mohammed-Karikaturen ein Spiel getrieben, und zwar ein übles. Die Zeitung hatte die entsprechende Zeitungsausgabe an die Imame im Land geschickt, nachdem auf den Erstabdruck keine sonderliche Empörung erfolgte. Sollten die Zeichnungen seitens der islamischen Einwanderer in Dänemark Proteste hervorrufen? Wollte man sie wegen vorgeblicher mangelnder Demokratiefähigkeit vorführen?

Was auch immer die Intention gewesen sein mag – sie hatte mit Bedacht die Beleidigung in die Welt gesetzt, die entsprechenden Reaktionen einkalkuliert, wenn nicht gar angestrebt, um die sich ausbreitenden Vorbehalte gegen Muslime in Dänemark zu schüren. Die verantwortlichen Redakteure, die zum Beispiel in Frankreich oder in Deutschland den Nachdruck initiierten, hätten sich dieses Spiel etwas genauer anschauen und prüfen sollen, ob sie es mitmachen wollen. Andererseits: Diejenigen, die die zu vermutende Empörung über die Zeichnungen ausnutzten, um ein blutiges Geschäft voranzubringen, handelten kaum im Sinne der Werte, die sie angegriffen sahen.

Das Bild – das lehrt dieser Fall – entfaltet seine Macht also offenbar im Zusammenhang mit seinem Produktions-, Verwertungs- und Rezeptionskontext. Und diesen mitzureflektieren, ist eine wesentliche Aufgabe der Bildethik. Eine wesentliche Frage dabei ist die nach dem Bezugsrahmen der jeweiligen ethischen Fundierungen. Reicht es, sich auf die nationale Kultur zu beziehen, oder müssen wir in einer globalisierten Welt auch unser Denken entgrenzen?

Die Tagung konnte diese Fragestellung nicht letztgültig beantworten. Sie gab jedoch in vielerlei Beiträgen einen Einblick, wie diese Zusammenhänge aus verschiedenen Perspektiven zu thematisieren sind. ▶

STEFAN LEIFERT

Professionelle Augenzeugenschaft

Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von Selbstkontrolle und Bildethik

Einleitung

Neben Verletzungen des Persönlichkeitsrechts bilden Verletzungen der Objektivitäts- bzw. Authentizitätsnorm durch Bildmanipulationen und -inszenierungen den zweiten großen Bereich einer Bildethik. Die Manipulation von Bildern ist so alt wie die Fotografie selbst, war zunächst vor allem ein Phänomen der Kriegsfotografie und unterlag propagandistischen und politischen Zwecken. Heute dienen Manipulationen vor allem dazu, Bilder zu dramatisieren, zu verdichten und ihre Wirkung zu erhöhen und sind nicht mehr primär mit politischen Manipulationsabsichten verbunden.

Im Folgenden sollen zunächst aktuelle Entscheidungen aus der Spruchpraxis des Deutschen Presserats dargestellt und die Argumente, mit denen für oder gegen die Sanktionierung von Bildmanipulationen in der Berichterstattung plädiert wird, rekonstruiert werden. Die hierbei gewonnenen Prinzipien sollen auf Konsistenz überprüft und im zweiten Teil unter dem Begriff der Augenzeugenschaft auf eine breitere theoretische Basis gestellt werden.

Bildmanipulationen in der Spruchpraxis des Presserats

Die gängigste und in den Kommunikationswissenschaften übliche Definition versteht unter einer Bildmanipulation »die mit einer Täuschungsabsicht verbundene intentionale Veränderung von Informationen durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen« (FORSTER 2003, 66). Auf Grundlage dieser Definition können fünf Arten der Bildmanipulation unterschieden werden (vgl. BRUGIONI 1999, 17–23): das Löschen von Information, das Einfügen von Information, die Fotomontage, falsche Beschriftung sowie inszenierte Fotografie. In den folgenden Beispielen aus der Spruchpraxis des Presserats finden sich vor allem die ersten vier Formen wieder.

Beispiel 1: Ulf Kirsten-Interview

Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht 1997 ein Interview mit Bayer Leverkusen-Stürmer ULF KIRSTEN. Auf dem beigeestellten Foto, das ihn in einer Flugkopfball-Aktion zeigt, ist eine Hand zuviel zu sehen. Eine Leserin vermutet eine Bildmanipulation und beschwert sich beim

Deutschen Presserat. Die Rechtsabteilung des Magazins räumt eine peinliche Panne ein und legt das Originalfoto vor, auf dem zwei Spieler zu sehen sind. Kirsten wurde »freigestellt«, da es in dem Interview nur um ihn ging und die konkrete Situation, die das Foto mit dem Gegenspieler zeigt, darin keine Rolle spielte. Hierin sieht der Deutsche Presserat keinen Verstoß gegen die journalistische Sorgfaltspflicht. Ein Verstoß gegen Ziffer 2 hätte nach Meinung des Beschwerdeausschusses nur dann vorgelegen, wenn die Aussage des Fotos durch die Bearbeitung verändert worden wäre. Dabei seien Kontext und Art der Verwendung des Fotos zu berücksichtigen.

Beispiel 2: Chris de Burgh

In der Berichterstattung einer Lokalzeitung über den Auftritt CHRIS DE BURGHs in einem Einkaufszentrum zeigt ein Foto den Sänger mit einem Mikrofon in der Hand. Ein Redakteur eines privaten Rundfunksenders beschwert sich beim Presserat darüber, dass das Logo des Senders auf dem Foto wegretuschiert worden ist und sieht darin einen Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex. In ihrer Stellungnahme gibt die Chefredaktion der Zeitung dem Beschwerdeführer Recht und bekräftigt, den für die Bildveränderung verantwortlichen Redakteur zurechtgewiesen zu haben. Das Logo sei zwar aus rein »optischen Gründen« entfernt worden, aber dieses Vorgehen sei eine Bildmanipulation und deswegen im Haus auch strikt untersagt (Deutscher Presserat 2001, 291). Der Presserat bedenkt das Verhalten der Zeitung mit einem Hinweis, weil er in der in der Bildlegende nicht kenntlich gemachten Bildbearbeitung einen Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex sieht.

Beispiel 3: Siegerehrung

Der *Schwarzwälder Bote* berichtet über den Sieg der Stadt Schiltach im Landeswettbewerb »Internetdorf 2001«, bei dem Kommunen für die Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung auf ihren Internetseiten ausgezeichnet werden. Die Zeitung illustriert ihren Bericht von der Siegerehrung mit einem Foto der Beteiligten, die ein Transparent mit der Internetadresse und dem Logo ihrer Stadt in der Hand halten. Auch das Logo der Firma, die die Internetseite entwickelt hat, war auf dem Transparent

zu sehen, auf dem veröffentlichten Foto jedoch wegretuschiert. Das betroffene Unternehmen beschwert sich beim Deutschen Presserat. In seiner Stellungnahme schreibt der Chefredakteur, dass die Darstellung des Firmenlogos nicht erforderlich gewesen sei, da der Gegenstand der Berichterstattung nicht die Firma des Beschwerdeführers, sondern die Preisverleihung gewesen sei. Der Presserat sieht jedoch in der Veränderung des Fotos einen Verstoß gegen die journalistische Sorgfaltspflicht. Die Veränderung hätte in Bildlegende oder Bezugstext kenntlich gemacht werden müssen.

Beispiel 4: DGB-Veranstaltung

Eine Lokalzeitung berichtet im September 2002 in Wort und Bild über eine Gedenkfeier des Deutschen Gewerkschaftsbundes und der Friedensbewegung in der Ehrenhalle des Heilbronner Rathauses. Das Foto zeigt die Besucher der Veranstaltung sowie im Hintergrund ein hochgehaltenes Transparent mit der Aufschrift »Aktiver Widerstand gegen Bushs ›New War! Keinen Krieg gegen den Irak«. Autorin des Plakats ist die *Marxistisch-Leninistische Partei Deutschlands*, die auch ihr Kürzel *MLPD* groß unter die Aufschrift gesetzt hatte, was jedoch auf dem Zeitungsfoto herausretuschiert worden ist. Die *MLPD* beschwert sich unter Berufung auf Ziffer 2 der Publizistischen Grundsätze beim Deutschen Presserat und wirft der Zeitung »politische Zensur« vor, die die Verpflichtung der Presse zu authentischer Berichterstattung verletze (Deutscher Presserat 2004, 138). In ihrer Stellungnahme weist die Rechtsvertretung darauf hin, dass es sich bei der Veranstaltung um eine Gedenkfeier des *DGB* und nicht der *MLPD* gehandelt habe. Das Transparent jedoch habe das Bild so sehr dominiert, dass der flüchtige Betrachter wegen des sofort ins Auge springenden Logos den unzutreffenden Eindruck hätte gewinnen können, dass es sich um eine Veranstaltung dieser Partei handele. Der Presserat sieht in der Bearbeitung des Fotos dennoch eine Verletzung von Ziffer 2 des Pressekodex und der darin formulierten Sorgfaltspflicht. Da die Veränderung nicht deutlich wahrnehmbar kenntlich gemacht worden sei, erhält die Zeitung eine öffentliche Rüge.

Beispiel 5: Explosionskatastrophe

Unter der Überschrift »Das Feuerwerk des Todes« berichtet die Münchner *tz* am 15.5.2000 über die Explosionskatastrophe im niederländischen Enschede. In die Schlagzeile ist ein großformatiges Foto kopiert, das einen blutenden Rentner vor einer brennenden Häuserzeile zeigt (Abb. 1). Von den Trümmerteilen seines einstürzenden Hauses verletzt, verlässt er geschockt das Sperrgebiet. Das Agenturfoto mit dem Rentner findet sich auch in vielen anderen Zeitungen, allerdings mit anderem Hintergrund: Auf der linken Bildhälfte sieht ▶

man eine Menschengruppe, die Häuserzeile ist fast nicht zu erkennen. Das *tz*-Bild, das im Vordergrund einen blutüberströmten Mann und im Hintergrund brennende Häuser zeigt, ist aus zwei verschiedenen Fotos zusammengesetzt. Eine Journalistin legt Beschwerde beim Deutschen Presserat ein, eine Stellungnahme der *tz* erfolgt darauf nicht. Die Zeitung erhält eine Missbilligung, da sie eine Montage veröffentlicht hat, die dem Leser nicht deutlich wird – ein Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex definierte journalistische Sorgfaltspflicht. Man halte die Montage für ein authentisches Bild, weshalb es unbedingt notwendig gewesen wäre, in der Bildlegende auf die Montage hinzuweisen – solche Praktiken beschädigten die Glaubwürdigkeit der Presse (Deutscher Presserat 2001, 184).



Abb. 1

Beispiel 6: Ärger um Wagenburg

Die *Bild*-Zeitung berichtet über die Auflösung einer heruntergekommenen Wohnwagensiedlung und neue, von der Stadt angebotene Unterbringungsmöglichkeiten für die Bewohner. Jahrelang hätten diese Nachbarn, Polizei und die ganze Stadt genervt, jetzt bekämen sie schicke Sozialwohnungen, so der Tenor des Artikels. Zwei Fotos zeigen unter der Überschrift »Hier sollen sie hin« das Innere einer frisch renovierten Wohnung. Ein weiteres Foto zeigt unter dem Titel »Hier kommen sie her« im Hintergrund die Wagenburg, im Vordergrund verummte Gestalten. In der Unterzeile heißt es: »Vermummte Alternativen kämpften 1994 gegen die Räumung. Ergebnis: 22 verletzte Polizisten« (Deutscher Presserat 2003, 143).

Die Hamburger *Grünen*-Sprecherin für Stadtentwicklung und Migrationspolitik ruft den Presserat an, weil die verummten Gestalten in das Foto der Wagenburg eingekopiert worden seien. Ferner zeigten die beiden kleineren Fotos nicht die vorgesehenen neuen Wohnungen. In der Tat gesteht die Redaktion ein, dass die Vermummten in das Foto von der Siedlung hineinkopiert worden sind. Es beziehe sich aber auf das Jahr 1994, wo Vermummte gegen die Räumung der Wagen gekämpft und Polizisten verletzt hätten. Im Rahmen der Eskalationen seien damals ▶ | 17

nun mal keine Fotos möglich gewesen. Zum zweiten Foto heißt es in der Stellungnahme der Zeitung, im Text des Artikels stehe ausdrücklich, dass die Baubehörde die Renovierung eines Jugendstilhauses prüfe – damit sei klargestellt, dass es sich bei der abgebildeten Wohnung nicht um eine Wohnung in dem abgebildeten Haus handle. Es sei darum gegangen darzustellen, wie die neue Unterkunft aussehen »könnte« (Deutscher Presserat 2003, 143).

Der Beschwerdeausschuss kommt zu dem Ergebnis, dass es Richtlinie 2.2 folgend nötig gewesen wäre, in der Unterzeile darauf hinzuweisen, dass es sich hier um eine Fotomontage handelt und nicht um ein dokumentarisches Bild; gleiches gelte für das andere Foto, v.a. sei der Text »Hier sollen sie hin« eine klare Irreführung des Lesers. Die Zeitung erhält dafür eine öffentliche Rüge.

Beispiel 7: Moschee in der Oberpfalz

Die Münchner Boulevardzeitung *tz* berichtet im November 2002 über die Planungen der US-Streitkräfte im oberpfälzischen Grafenwöhr, dort Städte wie im nahen Osten nachzubauen, um GIs dafür auszubilden, Terroristen im Häuserkampf auszuschalten. Neben dem Beitrag erscheint ein großes Foto von einer Moschee samt Minarett, das mit der Bildzeile »Ein Minarett auf dem Oberpfälzer Truppenübungsplatz« unterschrieben ist. Auf die Beschwerde eines Lesers hin stellt sich heraus, dass es in Grafenwöhr zwar ein Übungsdorf gebe, jedoch keine nachgebaute Moschee. Die Chefredaktion gibt zu, dass das Foto verwechselt worden sei und das Gebäude auf einem 30 Kilometer entfernten Übungsplatz stehe, was man aber in der Bildzeile nicht hätte erklären können. Der Presserat sieht in der falschen Bildunterschrift einen Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex geforderte Sorgfaltspflicht und erteilt der Zeitung einen Hinweis.

Beispiel 9: Politiker auf Demonstration

Ein Beispiel für die falsche Beschriftung eines Bildes liefert die *Bild-Zeitung*, die 2001 unter der Überschrift »Was machte Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo?« über JÜRGEN TRITTINS Teilnahme an einer Demonstration im Juli 1994 in Göttingen berichtet. Auf dem beigestellten und etwas verschwommenen Foto, das dem *Sat 1* Regionalreport Niedersachsen entnommen ist, sind im Vordergrund TRITTIN, im Hintergrund verummte Personen zu sehen. Ein Absperrseil ist mit dem Hinweis »Schlagstock« versehen und ein Autodachgepäckträger, an dem sich ein nebenstehender Demonstrant festhält, mit dem Hinweis »Bolzenschneider« (vgl. MÜLLER 2003, 103). Auf Beschwerde des Ministers wird der Fall beim Deutschen Presserat behandelt. Er erklärt, dass er außerhalb des durch ein Seil abgetrennten autonomen Blocks gestanden habe, das Foto aber bewusst den Eindruck erwecke, dass er dazu gehöre.

Die Chefredaktion der Zeitung gesteht die falsche Beschriftung ein und entschuldigt sich in der folgenden Ausgabe und beim Minister persönlich, was dieser auch annimmt. Laufende rechtliche Auseinandersetzungen werden daraufhin beendet. Die Zeitung bleibt jedoch dabei, dass das Foto inhaltlich richtig sei und TRITTIN auf einer Demonstration zeige, auf der es zu gewalttätigen Ausschreitungen kam.

Der Presserat spricht der *Bild-Zeitung* eine öffentliche Rüge aus. Er sieht in der Veröffentlichung des Fotos mit den eingefügten Informationen eine Verfälschung der Bildaussage, die einen Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex darstelle.

Zusammenfassung und Auswertung

1. Von den von BRUGIONI unterschiedenen fünf Arten der Bildmanipulation sind vier Gegenstand der publizistischen Selbstkontrolle. Vor allem das Entfernen von Bildelementen ist ein Anlass, der zu Beschwerden führt. Der Begriff der »Inszenierung« kommt im Pressekodex und in der Spruchpraxis nicht vor. In Richtlinie 2.2 ist unter der Überschrift »symbolische Illustrationen« von nachgestellten Szenen und »künstlich visualisierten Vorgängen« die Rede, die dann als zulässig beschrieben werden, wenn sie als solche gekennzeichnet sind. Was genau hiermit gemeint ist, bleibt jedoch unklar. In der Spruchpraxis der letzten Jahre nimmt kein Fall unmittelbar hierauf Bezug.
2. Die Entscheidungen des Presserats zeigen, dass die Grenze zwischen Manipulationen, die mit einer Täuschungsabsicht verbunden sind, und Veränderungen am Bild, die aus Gründen des Layouts oder der Optik vorgenommen werden, alles andere als eindeutig ist. Die Begründung für die Nichtbeanstandung im Fall des retuschierten ULF KIRSTEN-Fotos zeigt, dass dem Presserat bewusst ist, dass fast alle in den Massenmedien verbreiteten Bilder in irgendeiner Weise gemäß professionellen Standards (nach)bearbeitet werden: sei es der Zuschnitt des Bildes, der aus Platzgründen auf einer Zeitungsseite nötig ist, seien es Farbkorrekturen, Aufhellungen, Kontrastschärfungen oder technische Fehlerkorrekturen. Hier handelt es sich um rein handwerkliche Veränderungen, die die Qualität der Bildoberfläche und die Sichtbarkeit des Bildobjekts verbessern sollen, aber keine bewusste Täuschung darstellen.
3. Aus diesem Grund folgt auch der Presserat in seiner Spruchpraxis der Definition von Manipulation als die mit einer Täuschungsabsicht verbundene Bildveränderung. Weitere Erläuterungen oder ein Kriterium dafür, wann eine Täuschungsabsicht vorliegt, liefern jedoch weder der Pressekodex, noch die Spruchpraxis. Man kann von einem definitorischen Defizit sprechen, was auch Auswirkungen auf die Konsistenz der

Entscheidungen zu Fällen von Bildmanipulationen bzw. -veränderungen hat.

4. Dieses definitorische Defizit kann als Grund dafür betrachtet werden, dass die Entscheidungen des Beschwerdeausschusses des Presserats sehr uneinheitlich ausfallen und argumentativ relativ dünn unterfüttert sind. Allein in der Kategorie »Löschen von Information« findet sich das ganze Sanktionsspektrum, das dem Presserat zur Verfügung steht, wieder. Ist das Löschen des Gegenspielers auf dem Foto von ULF KIRSTEN angesichts seiner Verwendung als Bild zum Interview nach Ansicht des Presserats noch keine Veränderung der Bildaussage und daher kein Anlass zur Beanstandung, erteilt der Presserat im Fall des gelöschten Senderlogos auf dem CHRIS DE BURGH-Foto der betroffenen Zeitung einen Hinweis. Der fast identische Fall des gelöschten Logos auf dem Foto der Siegerehrung hingegen erhält eine Missbilligung. Das gelöschte Parteienlogo auf dem Foto von der DGB-Gedenkveranstaltung wird sogar mit einer öffentlichen Rüge bedacht. Nennenswerte formale Unterschiede zwischen den einzelnen Fällen gibt es nicht. Einheitlich ist der Presserat hingegen darin, dass er in allen Fällen darauf hinweist, dass das Vergehen nicht primär in der Bildveränderung liegt, sondern in der Tatsache, dass diese nicht gekennzeichnet worden ist. Hierin liegt der einzige Hinweis darauf, was unter einer Täuschung verstanden werden könnte: das Nicht-Kennlichmachen der Bildveränderung.
5. Die Montage von zwei Bildern zu einem Bild mit der Absicht, die Bildwirkung auf den Betrachter zu verdichten, wird vom Presserat mit einer Missbilligung bedacht (Beispiel 5). Ohne es explizit zu formulieren, sieht der Presserat hierin eine bewusste Täuschungsabsicht, die darin besteht, dass der Bildbetrachter das Foto für ein »authentisches« Bild halten soll und deswegen nicht über die Montage aufgeklärt wird. Die Entscheidung, den mittleren Weg einer Missbilligung zu gehen, lässt sich entweder so interpretieren, dass der Presserat die Täuschung für nicht allzu gravierend hält oder so, dass das Gremium keinen eindeutigen Begriff von »Täuschung«, »Absicht« und »Manipulation« hat und die Publizistischen Grundsätze hier keine klare Hilfestellung leisten. Gegen die erste Interpretation spricht, dass die Entscheidung über das Retuschieren eines Logos im Beispiel der DGB-Veranstaltung mit einer Rüge bedacht wird, das komplette Austauschen des Bildhintergrunds jedoch lediglich mit einer Missbilligung. Ein klarer Maßstab ist hier nicht zu erkennen, so dass man eher davon ausgehen kann, dass es dem Presserat an begrifflicher Schärfe und präzisen Maßstäben mangelt, um konsistente bzw. kohärente Urteile zu Fällen von Bildmanipulationen fällen zu können. ▶

6. Das Einfügen von Bildelementen, das dem Bildbetrachter nicht kenntlich gemacht wird, ahndet der Presserat mit einer Rüge (Beispiel 7). Angesichts der Löschungen von Bildelementen in den ersten vier Beispielen und den widersprüchlichen Entscheidungen dazu, kann man fragen, ob der Presserat in Anwendung von Ziffer 2 des Pressekodex einen Unterschied macht zwischen Löschungen und Einfügungen im Hinblick auf das Täuschungspotentials. Aus der Spruchpraxis erhält man hierauf keine Antwort.
7. Die Entscheidung, im Fall der falschen Beschriftung des Fotos von JÜRGEN TRITTIN auf der Demonstration (Beispiel 9) eine Rüge auszusprechen, lässt vermuten, dass der Presserat hierin ein hohes Täuschungspotential sieht. Unklar bleibt aber, warum die falsche Beschriftung in Beispiel 8 (Moschee) lediglich Anlass zu einem Hinweis gibt. Denn falsch ist die Beschriftung auch hier. Warum hier das Täuschungspotential geringer sein soll als im ersten Fall, wird nicht deutlich. In beiden Fällen wird dem Leser durch die falsche Beschriftung und ohne Möglichkeit, diese zu überprüfen, vermittelt, dass es sich um die im Text erwähnten Bildobjekte handelt, die jedoch auf dem Foto gar nicht abgebildet werden.

Das Prinzip der Augenzeugenschaft

Geht es um ethische Prinzipien im Umgang mit Bildern, stellt der Begriff der Augenzeugenschaft die zentrale Kategorie dar, aus der sich alle Prinzipien von Bildberichterstattung ableiten lassen. Dies gilt sowohl für die am Beispiel des Presserats beschriebenen Fälle von Bildmanipulationen und -bearbeitungen, als auch für Fälle, in denen es um Verletzungen des Persönlichkeitsrechts geht. In beiden Bereichen beruft sich die Argumentation auf die Funktion von Bildern als Formen des öffentlichen Zeigens im Sinne professioneller Augenzeugenschaft. Dies ist nicht mehr nur deskriptiv herausgearbeitete Funktion, sondern zugleich normatives Prinzip von Bildberichterstattung, das es in der Selbstkontrolle zu wahren und gegen das Verstöße zu sanktionieren gilt.

Das von GOMBRICH benannte Augenzeugenprinzip besagt, dass Bilder ein Potential haben, das sie von anderen Möglichkeiten der Repräsentation unterscheidet: Sie können sichtbar machen, was ein Augenzeuge an einem anderen Ort und in einer anderen Zeit von einem bestimmten Standpunkt aus relativ zum Geschehen sehen konnte (vgl. GOMBRICH 1984, 277; BÖHME 1999, 114). Trotz aller berechtigter Zweifel fungieren Bilder in der journalistischen Berichterstattung im Verständnis ihrer Produzenten und Rezipienten als Belege im Sinne von »es ist so gewesen«: »Fotografie kann nicht leugnen, ▶ 19

dass die Sache dagewesen ist« (BARTHES 1989, 86ff.). Ob das Foto vom Produzenten durch die Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung verändert wird, von den Abgebildeten inszeniert oder in der Bilderflut von den Rezipienten mit Indifferenz wahrgenommen wird – zumindest der von den Mediennutzern an das journalistische Bild gerichtete Anspruch fußt auf diesem Verständnis von Augenzeugenschaft und Sichtbarkeit.

Die Fotografie schien nicht nur in ihren Anfängen das lang gehegte Bedürfnis zu stillen, durch ein Fenster zur Welt zu schauen, ein nicht-vermitteltes, nicht-medialisiertes Bild der äußeren Wirklichkeit zu erhalten, dessen Objektivität weder durch die Fähigkeiten des Bildproduzenten noch durch dessen Neigungen oder Geschmack verfälscht werden konnte. Es gehört daher zu den Widersprüchen der Medienwelt, dass diese Erwartung bis heute hartnäckig weiterlebt, obwohl sie durch die Einsicht in Selektionsmechanismen, Framingprozesse, Kontextualisierung, Inszenierungen und die Möglichkeiten der Bildbearbeitung und -manipulation längst unter Verdacht geraten ist.

Der an das journalistische Bild gerichtete Anspruch als ein Sichtbarmachen im Sinne von »es ist so gewesen« erscheint auf den ersten Blick als ein naiv-realistisches Bildverständnis. Verschiedene Einflüsse, die vor, während und nach der Entstehung eines Bildes in dieses eingehen (können), werfen die Frage auf, ob ein realistischer Bildbegriff für den Journalismus und dessen Selbstkontrolle angemessen und praktikabel ist. Vier Faktoren lassen sich benennen, die einen naiv-realistischen Bildbegriff im Journalismus in Frage stellen.

1. Dies ist erstens die Tatsache von *Bildmanipulation und -bearbeitung*. Bildbearbeitungen sind im Produktions- und Verbreitungsprozess elektronischer Bildmedien eher die Regel als die Ausnahme. Leichte Korrekturen der Farbgebung, des Bildausschnitts oder der Kontraste dienen in der Regel dazu, die Sichtbarkeit des Bildobjekts zu verbessern und nicht dazu, das Bildobjekt selbst zu verändern. Letzteres wäre im Verständnis des Presserats nicht mehr Bildbearbeitung, sondern Bildmanipulation. Die Grenze zwischen beiden ist nicht immer eindeutig zu bestimmen, in den o.g. Fällen ist diese nach Ansicht des Beschwerdeausschusses – mit Ausnahme von Beispiel 1 – jedoch überschritten.
2. Ein zweites Phänomen, das einen realistischen Bildbegriff in Frage stellt, ist das Inszenieren von *Ereignissen*. Es gibt zwei Arten von Bildinszenierungen: 1. durch den Bildproduzenten, indem dieser die Personen oder Gegenstände, die das Foto abbilden soll, zu einer von ihm gewünschten Szene arrangiert (»gestelltes Foto«), 2. durch die abgebildeten Personen in Form von Pseudo-Ereignissen, symbolischen Gesten etc. In beiden Fällen wird die Wirkung des Bildes auf den Betrachter ►

ins Kalkül gezogen, Realität aber nicht vollständig erfunden, da thematischer Kontext und abgebildete Personen des Bildes real existierend und als solches zu erkennen sind. Es wäre daher sinnvoll, komplette Fälschungen von Fotos und Fernsehbeiträgen nicht als Inszenierungen zu bezeichnen.

3. Drittens sind die vielen *Selektionsmechanismen* zu nennen, die in der journalistischen Nachrichtenproduktion am Werk sind: auf Seiten des fotografierenden Individuums, der Medienkorporation und auf Seiten der Rezipienten. In Bezug auf das Individuum ist ein Bild immer eine Konstruktion, ein interpretativer Akt von jemandem, der eine bestimmte Kultur hat, eine Weltanschauung und einen bewusst gewählten Blickwinkel.
4. Viertens müssen die verschiedenen *Möglichkeiten subtiler Wirkungen* auf den Zuschauer bedacht werden, wie z.B. Kameraperspektiven, Einstellungsgrößen, Bildquadrierung, Kamerabewegungen und ihr Einfluss auf die Wahrnehmung des Bildobjekts (v.a. von Personen).

Diese Faktoren fordern die Vorstellungen von objektiver Berichterstattung und authentischen Bildern heraus. Was bedeuten unter diesen Bedingungen Begriffe wie »Objektivität«, »Wahrhaftigkeit« oder »Authentizität« in Bezug auf den Bildjournalismus, und warum spielen sie – vor allem in den Berufsgrundsätzen – nach wie vor eine so herausragende Rolle? Vor allem der Authentizitätsdiskurs ist von großer Aktualität und beschreibt die Spannung zwischen dem Anspruch auf authentische, echte, unverfälschte Bilder einerseits und dem Wissen um die Subjektivität der journalistischen Wirklichkeitswürfe andererseits (vgl. KNIEPER/MÜLLER 2003). Authentizität wird in der Regel als Gegenbegriff zu »Manipulation« und »Inszenierung« gebraucht und als »bildspezifische Variante der Objektivitätsnorm im Journalismus« verstanden (GRITTMANN 2003, 127), die durch das Wissen um die Möglichkeiten der digitalen Bildmanipulation und -veränderung nicht in Frage gestellt, sondern vor diesem Hintergrund um so stärker eingefordert wird.

Seinem etymologischen Ursprung nach hat der Begriff »Authentizität« bzw. »authentisch« verschiedene Bedeutungsdimensionen (vgl. GRITTMANN 2003, 126f.; SCHULTZ 2003, 12f.). Er steht für das Verbürgte, für autoritativ bestätigte Echtheit (von Dokumenten, Reliquien etc.), für das Zuverlässige und Glaubwürdige. Die für den Bildjournalismus relevante Bedeutung beschreibt Authentizität allgemein als die Übereinstimmung eines Abbildes mit der Wirklichkeit. Was genau mit »Abbild« und »Wirklichkeit« gemeint ist, bleibt meistens offen und wird in der bildethischen Diskussion sehr unterschiedlich bestimmt. ►

Der Pressekodex versucht die bildspezifische Objektivitätsnorm zu konkretisieren und nennt in Ziffer 2 (Richtlinie 2.2) sowohl »Fotomontagen oder sonstige Veränderungen« als auch »symbolische Illustrationen (nachgestellte Szenen, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)«. Diese müssten als solche jeweils kenntlich gemacht werden, um nicht als »dokumentarische Abbildung« aufgefasst zu werden. Sinn und Wahrheitsgehalt von Bildern dürften nicht verändert werden. Auch das Kriterium des Täuschungspotentials, das der Beschwerdeausschuss in seinen bildethischen Beurteilungen häufig heranzieht, deutet darauf hin, dass der Bildjournalismus in seiner Berufsethik dem Anspruch der Authentizität unterliegt. Explizit macht der Pressekodex nur an einer Stelle vom Begriff »authentisch« Gebrauch. In Ziffer 11 heißt es, die Presse habe bei der Berichterstattung über Gewalttaten das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegenüber den Interessen der Opfer abzuwägen: »Sie berichtet über diese Vorgänge unabhängig und authentisch [...]« (Ziffer 11, Richtlinie 11.2).

Dieser Anspruch wird auch an den genannten Beispielen aus der Sprechpraxis des Presserats deutlich. Das Prinzip Augenzeugenschaft wird hier angewendet auf verschiedene Arten nicht kenntlich gemachter Bildmanipulation. Der Beschwerdeausschuss argumentiert mit der Glaubwürdigkeit von Berichterstattung und dem Täuschungspotential von Bildmanipulationen, woran deutlich wird, dass die journalistische Berufsethik durch das Verbot bestimmter Strategien und Methoden sicherstellen will, dass der Bildjournalist mit Hilfe seines technischen Apparates ein authentisches Bild von dem liefern kann, was er aus seiner Perspektive von einem Geschehen gesehen hat. Explizit ist in den Begründungen der Entscheidungen des Presserats lediglich in Beispiel 5 von »Authentizität« die Rede, aber trotz aller Uneinheitlichkeit in seinen Entscheidungen geht der Presserat davon aus, dass Bildberichterstattung grundsätzlich ein authentisches Bild der Wirklichkeit liefern kann und soll (vgl. Ziffer 11). Das Wissen um die Bildmanipulationen im Informationsjournalismus führt nicht dazu, dass die Authentizitätsnorm generell aufgegeben wird, sondern führt in der medialen Selbstbeobachtung – wenn auch sehr uneinheitlich – zu Kritik und Sanktionen. Die publizistische Selbstkontrolle geht also von einer professionell lernbaren und mit Hilfe standardisierter Normen sicherstellbaren Augenzeugenschaft als zentraler Funktion und Aufgabe der Bildberichterstattung aus, die die Wirklichkeit – bzw. einen Ausschnitt davon – in den Massenmedien abbilden kann.

Der Bildbegriff im Bildjournalismus

Warum und vor welchem theoretischen Hintergrund Bildern im Journalismus überhaupt Authentizität zugeschrieben und deren Sicherstellung normativ eingefordert wird, soll im Folgenden anhand des dem Bildjournalismus zugrundeliegenden Bildbegriffs, der sich eng an die Phänomenologie anlehnt, erläutert werden. Abschließend soll gezeigt werden, dass Authentizität keine bildinhärente Eigenschaft ist, sondern durch die konventionalisierten Praktiken der bildjournalistischen Profession konstruiert wird.

In der medialen Berichterstattung steht ein Bildbegriff Pate, der sich an wahrnehmungstheoretische bzw. phänomenologischen Bildtheorien anlehnt. Der Status zwischen Indexikalität und Ikonizität sowie die Merkmale Wahrnehmungsnahe und Ähnlichkeitskriterium sind die bildtheoretischen Elemente, die die Funktion des Bildes als Produkt von Augenzeugenschaft im journalistischen Gebrauch stützen. Zwar mit unterschiedlichem Akzent, sich aber nicht widersprechend, ordnen zum Beispiel die Phänomenologen EDMUND HUSSERL und JEAN-PAUL SARTRE das Phänomen Bildlichkeit in den Zusammenhang von Wahrnehmung und Sehen ein und beschreiben die Beziehung zwischen Bewusstsein und Bildgegenstand als das Sehen eines »Scheinobjekts« (HUSSERL 1980, 54), eines »perzeptiven Fiktums« (ebd., 54) oder als »Quasi-Beobachtung« (SARTRE 1971, 52). In der phänomenologischen Bildtheorie wird deutlich, dass das Sehen des Bildgegenstands zwar ein paradoxes Phänomen ist, die Bewusstseinsakte, mit denen sich das Subjekt auf den Bildgegenstand richtet, aber unzweifelhaft Wahrnehmungen sind, die denen der nicht-bildlichen, unmittelbaren Gegenstandswahrnehmung gleichen. Anders als bei der Erfassung von Symbolen und nicht-ikonischen Zeichen weist die bildliche Auffassung immer auf einen gleichgearteten, analogen, sich im Bild zeigenden und sichtbar werdenden Gegenstand. Das Nicht-Gegenwärtige wird im Blickfeld des Betrachters so gegenwärtig und real, dass es die gleichen Reaktionen auslösen kann, als wären Raum und Zeit des Bildes Raum und Zeit des Betrachters. Wahrnehmungsnahe und Ähnlichkeitsverständnis sind die primären Elemente des Bildbewusstseins, die auch die Rezeption journalistischer Bildformen bestimmen.

Hierin liegt der Grund zum einen für die verschiedenen Bildwirkungen, zum anderen für die hohe Erwartung, dass Bilder das Versprechen von Authentizität einlösen sollen: Bilder machen etwas sichtbar und stehen daher in großer Nähe zum Seh-Sinn, der durch die materielle Bildoberfläche hindurch direkt auf das Bildobjekt schaut. Bei HUSSERL wird zwar die Bildoberfläche als eigenständiger Bestandteil von Bildlichkeit thematisiert, aber im Moment der Bildwahrnehmung ist diese unthematisch, ►

das intentionale Bildbewusstsein richtet sich nicht darauf, sondern allein auf das Bildobjekt. Die Bildoberfläche bleibt dabei unbeachtet, der Blick geht – anders als beim Symbol – durch sie hindurch. Was das Bild zeigt, muss aus diesem Grunde nicht primär gelesen, entziffert oder dekodiert, sondern gesehen werden. Wegen dieser besonderen Unmittelbarkeit und Nähe zur Sinneswahrnehmung wird dem Bild mit größerer Selbstverständlichkeit Wahrheitsgehalt und Authentizität zugesprochen als der sprachlich-symbolischen Vermittlung von Wirklichkeit.

Diese Unmittelbarkeit der Wahrnehmung überträgt sich in der Bildpraxis auf das sich durch Wahrnehmungsnähe konstituierende Bild. Ein Wissen um die konstruierten, subjektiven und ggf. auch manipulierten Elemente von Bildern ist daher nicht Bestandteil des Bildbewusstseins und der Akte, die in der Bildbetrachtung vollzogen werden. Das in rationaler Reflexion vollzogene kritische Fragen nach der Richtigkeit oder Authentizität eines Bildes ist ein dem Bildbewusstsein vorangehender oder nachträglicher Vorgang. HUSSERL und SARTRE beschreiben Authentizität, Wahrheitsgehalt, Objektivität etc. nicht als bildinhärente Eigenschaften, sie beziehen sie in ihre Analysen von Bildlichkeit überhaupt nicht ein. Ihre Bildphänomenologie macht jedoch sehr deutlich, warum Bildern im journalistischen Gebrauch (und auch in anderen Kontexten) Authentizität und Objektivität zugeschrieben wird. Authentizität ist somit keine bildinhärente Kategorie, sondern eine äußere Zuschreibung, die sich den besonderen Merkmalen von Bildlichkeit verdankt und das journalistische Bildverständnis als Augenzeugenschaft hervorgebracht hat.

Dokumentarischer Charakter und Objektivität sind somit Eigenschaften, die sich Bildern nur vor dem Hintergrund ihrer besonderen Darstellungsweise, nämlich Sichtbarkeit und Wahrnehmungsnähe, zuschreiben lassen. ›Objektivität‹ ist in der Bildtheorie noch kein normativer Begriff, er beschreibt lediglich den besonderen Charakter der Sichtbarkeit, die das Bild bietet, nicht aber eine notwendige Verbindung zwischen dem Bild und einer realen Referenz.

Zum normativen Prinzip wird Objektivität erst, wenn Bilder in den journalistischen Kontext gestellt und dort als Produkte von Augenzeugenschaft benutzt werden. In der Medienpraxis, vor allem aber auf Seiten der Rezipienten, wird dennoch oft und selbstverständlich vom einen auf das andere geschlossen, also vom Aspekt der Sichtbarkeit und Wahrnehmungsnähe der Bildoberfläche auf Objektivität und Wahrheitsanspruch bezogen auf die reale Referenz des Bildgegenstandes.

Es lässt sich zeigen, wie in der Praxis versucht wird, die Bildern zugeschriebene und von ihren Produzenten eingeforderte Authentizität durch die in der journalistischen Profession üblichen Praktiken zu gewährleisten. So zeigt

als Produkt fotografischer Techniken und Konventionen hervorgeht, mit denen erfolgreich versucht wird, die Medialität der Darstellung unsichtbar zu machen und dadurch das zu erzeugen, was der Bildbetrachter als authentisches Foto empfindet. Dies zeige sich 1. An den Kriterien der Aufnahmesituation, 2. der Bildeinstellung, 3. Der technischen Produktion und 4. Der Präsentation im Kontext des Mediums (vgl. GRITTMANN 2003, 137ff.). Hiermit werde die »Illusion des Natürlichen« im Bildjournalismus lebendig gehalten und Authentizität als bildspezifische Variante der Objektivitätsnorm noch immer zu den obersten Prinzipien gezählt, die der Berichterstattung ihre Glaubwürdigkeit sichern sollen.

›Authentizität‹ als Begriff der Bildethik

Angesichts begrifflicher Uneinheitlichkeit und der großen Spannweite in der Verwendung des Begriffs ›Authentizität‹ soll hier vor dem Hintergrund der verschiedenen Einflüsse, die vor, während und nach dem Moment einer Bildaufnahme in den Entstehungsprozess eines Bildes eingehen, und mit Bezug auf die Spruchpraxis des Presserats vorgeschlagen werden, zwischen einem engen und einem weiten Authentizitätsbegriff zu unterscheiden. In einem engeren Verständnis ist Authentizität ein Gegenbegriff ausschließlich zu Bildmanipulationen im Sinne der eingangs genannten ersten vier Arten von Veränderungen, auf die sich auch der Presserat in seinen Entscheidungen bezieht. Hier geht es ausschließlich um nachträgliche Veränderungen, die an einer bereits vorhandenen Bildoberfläche vollzogen werden mit dem Ziel, das Objekt des Bildes zu verändern (durch Löschen, Hinzufügen, Montieren oder falsches Beschriften). Dieser Authentizitätsbegriff liegt den Entscheidungen des Presserats zu den Ziffer 2 des Pressekodex betreffenden Bildern zugrunde.

Der weitere Begriff von Authentizität ist darüber hinaus Gegenbegriff zu allen Formen von Bildinszenierungen und Mechanismen, die ein vermeintlich natürliches Abbild von Wirklichkeit bzw. eines Ausschnitts davon, verstellen. Diese Mechanismen sind anders als die nachträgliche Manipulation von Bildern vor oder während der Aufnahmesituation wirksam. Hier geht es um die anderen drei der o.g. Faktoren, also das bewusste Stellen, Komponieren, Arrangieren einer Bildszene, die Selektionsmechanismen, die zu einem bestimmten Bildausschnitt und -objekt geführt haben sowie um bewusst eingesetzte Darstellungseffekte bestimmter Aufnahmetechniken. Konstruiert wird also eine Authentizität, die sich nicht primär aus dem Unterlassen technischer Manipulationen am Bildobjekt ergibt, sondern aus Aufnahmesituation, Bildeinstellung und Platzierung im medialen Kontext. Authentizität bedeutet hier nicht in erster ▶

Linie die Echtheit und Unverfälschtheit des Fotos, sondern die Echtheit der aufgenommenen Situation. Vom Foto wird erwartet, nicht nur nicht verändert worden zu sein, sondern auch eine Situation der Wirklichkeit aufgenommen zu haben, die ohne die Präsenz der Kamera die gleiche gewesen wäre wie mit ihr.

Die Unterteilung des Authentizitätsbegriffs in einen engeren und einen weiteren Begriff ist sinnvoll, da sich zeigt, dass Authentizität nur dann als Konstruktion beschreibbar ist, wenn ihr das weitere Verständnis zugrunde liegt. Das bedeutet, dass die Bemühungen des Presserats, Bildmanipulationen im Sinne des engeren Authentizitätsbegriffs so weit wie möglich einzuschränken und mit den Mechanismen der Selbstkontrolle zu beobachten, durchaus sinnvoll und kein naives Unterfangen sind, das von der Tatsache von Authentizitätskonstruktionen völlig ad absurdum geführt würde. Wenn Augenzeugenschaft also an das Kriterium von Authentizität im engeren Sinne geknüpft wird, kann journalistische Selbstkontrolle im Rahmen ihrer Möglichkeiten versuchen, diese an Kriterien zu binden und Verstöße zu sanktionieren.

Schwieriger hingegen wird es, Augenzeugenschaft näher zu bestimmen, wenn diese an das Kriterium von Authentizität im Sinne des weiteren Verständnisses geknüpft ist. Am Beispiel der Spruchpraxis des Presserats wurde deutlich, dass journalistischen Bildern die Funktion einer Augenzeugenschaft zugeschrieben wird, die dem Anspruch auf Authentizität gerecht werden soll – welcher Authentizitätsbegriff hier im Hintergrund steht, bleibt aber unklar. Im Hintergrund dieses Anspruchs steht jedenfalls ein Bildbegriff, zu dessen zentralen Merkmalen die Wahrnehmungsnähe gehört, die suggeriert, dass Bilder nicht nur nicht-manipuliert sind, sondern einen natürlichen, nicht-inszenierten, nicht-komponierten Blick auf die Wirklichkeit eröffnen, der frei ist von subjektiven Einflüssen. Eingelöst wird dieser Anspruch auf und der Glaube an authentische (in diesem weiteren Sinne) Bilder durch eine konventionalisierte fotografische Praxis, aus der Authentizität als eine Konstruktion hervorgeht, mit der die Illusion des Natürlichen der Pressefotografie aufrechterhalten wird.

Literatur

- BARTHES, ROLAND (1989): *Die helle Kammer : Bemerkungen zur Photographie*. Suhrkamp, Frankfurt/Main
- BÖHME, GERNOT (1999): *Theorie des Bildes*. Fink, München 1999
- BRUGIONI, DINO A. (1999): *Photo Fakery. The History and Techniques of Photographic Deception and Manipulation*. Brassey's, Dulles
- DEUTSCHER PRESSERAT (Hg.) (2001): *Jahrbuch 2001. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2000*. UVK, Konstanz
- DEUTSCHER PRESSERAT (Hg.) (2003): *Jahrbuch 2003. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2002*. UVK, Konstanz
- DEUTSCHER PRESSERAT (Hg.) (2004): *Jahrbuch 2004. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2003*. UVK, Konstanz
- FORSTER, KLAUS (2003): *Rezeption von Bildmanipulationen* In: THOMAS KNIEPER/MARION MÜLLER (Hg.): *Authentizität und Inszenierung von Bildwelten*. Halem, Köln, 66–101
- GOMBRICH, ERNST H. (1984): *Kriterien der Wirklichkeitstreue : Der fixierte und der schweifende Blick*. In: Ders.: *Bild und Auge : Neue Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. Klett-Cotta, Stuttgart, 240–273
- GRITTMANN, ELKE (2003): *Die Konstruktion von Authentizität : Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus?* In: KNIEPER/MÜLLER (Hg.): *Authentizität und Inszenierung von Bildwelten*. Halem, Köln, 123–149
- HUSSERL, EDMUND (1980): *Phantasie, Bildbewusstsein, Erinnerung. Zur Phänomenologie der anschaulichen Vergegenwärtigungen*. Texte aus dem Nachlaß (1898–1925), hg. von EDUARD MARBACH, 1980 (Gesammelte Werke XXIII)
- KNIEPER, THOMAS/MÜLLER, MARION G. (Hg.) (2003): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Halem, Köln
- MÜLLER, MARION G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation : Theorieansätze und Analysemethoden*. UVK, Konstanz
- SARTRE, JEAN-PAUL (1971): *Das Imaginäre : Phänomenologische Psychologie der Einbildungskraft (1940)*. übers. von H. Schöneberg, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg
- SCHULTZ, TANJEV (2003): *Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität*. In: THOMAS KNIEPER/MARION MÜLLER (Hg.): *Authentizität und Inszenierung von Bildwelten*. Halem, Köln, 10–24

PETER STUDER

Presseräte zu Bildern von Krieg und Gewalt

Der Schweizer und der Deutsche Presserat im Umgang mit den Begriffen Bildikone und Menschenwürde

Vorbemerkung

Hüter der angewandten Medienethik – hier der Schweizer Presserat und der Deutsche Presserat – hatten in den letzten drei Jahren mehrmals verstörende Bilder zu beurteilen. Anlass boten der Irakkrieg, die Gewaltexzesse während der alliierten Besetzung des Irak, der Nahostkonflikt um Israel und Palästina. Begriffe wie Menschenwürde und Bildikone prägen diesen Diskurs.

Zum Einstieg:

Ein Beispiel aus der Praxis des Schweizer Presserats

Die Januarausgabe 2005 von *Folio*, der anspruchsvollen Einthemen-Monatsbeilage der *Neuen Zürcher Zeitung*, war dem Phänomen der »Bombe« gewidmet. Schon das Editorial warnte: »Das grässlichste (Bild in diesem Heft) zeigt den abgerissenen Kopf einer jungen palästinensischen Selbstmordattentäterin«. Das fast unversehrte Gesicht ist dem Betrachter zugewandt. Blutige Teile quellen aus Hals und Hirn auf den Asphalt. An das seitenbreite, postkartengrosse Bild schliesst sich unten ein Textstück an, das zu einem längeren Bericht über die Geschichte der Selbstmordattentate gehört – ohne Bezug zum Bild. Der Redaktor nannte es in der Beschwerdeantwort »eine Ikone von bestürzender Eindringlichkeit«



Bildquelle: sipa

Der inzwischen verstorbene Kommunikationswissenschaftler PETER GLOTZ kommentierte das öffentlich umstrittene Bild als eines der »erschütterndsten, an die ▶

ich mich erinnern kann« – mit dem Fazit: »Wo hinter den Bildern ein Sinnhorizont erkennbar wird, eine Anklage, eine These, rechtfertigt das Objektivitätsgebot auch härteste Bilder« (*SonntagsBlick*, 23. 1. 05).

Der Schweizer Presserat sah es anders. Er stützte sich auf Ziffer 8 der »Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten« (fortan Journalistenkodex) und die beigegebenen Richtlinien 8.1. – 8.4 (www.presserat.ch). Diese fordern »Respekt vor der Menschenwürde«; ständige Abwägung zwischen den Interessen der Öffentlichkeit und jenen der Betroffenen; zwischen Dokumentation der Zeitgeschichte und seelischer Verletzung. Untersagt seien sensationelle Darstellungen, welche nicht nur schockieren, sondern »Menschen zu blossen Objekten degradieren«.

- In der Abwägung fand der Presserat, die Täterin des Anschlags habe den Anspruch auf Respektierung ihrer Menschenwürde nicht verloren. Ein »universaler Mastab« stemple das Selbstmordattentat zum Verbrechen – und verbiete gleichzeitig die »entwürdigende Behandlung« von Verbrechern, auch im Blick auf deren Angehörige und auf die Angehörigen der Opfer.
- Schliesslich habe die Leserschaft von *Folio* trotz der »Vorwarnung« im Editorial einen Anspruch darauf, nicht auf diese Weise von Schockbildern »überfallen« zu werden. Das kollidiere mit ihrer Autonomie als Rezipienten und Familienverantwortliche.
- Im Ganzen mache das »Wegsprengen eines Kopfs« noch keine Ikone aus. Das Foto konstruiere »kaum ein einmaliges Dokument«, zumal jegliche Hintergrundinformation fehle; »Sinnlosigkeit« werde mehr behauptet als argumentiert; diese »knallige Illustration« sei in keiner Weise notwendig gewesen (www.presserat.ch, Stellungnahme 15/2005).

Ein Resumé der gewaltbezogenen Bildpraxis des Deutschen Presserats

In seinem Jahrbuch 2005 (Konstanz 2005, S. 15 ff, 39 – 41, 48) bestätigt der Deutsche Presserat anhand mehrerer Beispiele bewährte Kriterien: ▶

- Veröffentlichungen, die eine Identifizierung zulassen, verletzen nicht zwangsläufig »die Würde der Abgebildeten«. Vielmehr kann die unverstellte Veröffentlichung diese Würde »wahren oder wiederherstellen«. Niemand würde verlangen, der auf offener Strasse vom Polizeikommandanten hingerichtete Vietcong in Saigon (1968) hätte anomysiert werden sollen. Allerdings muss das Bild dann Träger einer wichtigen, für das Geschehen »symbolisch aussagekräftigen« Information gewesen sein. Schamgrenzen dürfen nicht verletzt werden.
- So klagten die Gesichter der Opfer des Terror-Anschlags von Madrid (2004) die anonyme Täterschaft an; das sei legitim.
- Im Unterschied dazu habe das Foto eines hinterhältig getöteten GSG 9-Beamten bloss einen isolierten und erkennbaren blutüberströmten Toten gezeigt, ähnlich wie bei einem Unfallfoto, aber ohne etwas auszusagen oder beweisen.
- Ein Foto der Enthauptung des US-Amerikaners NICK BERG im Irak (siehe Abb. unten, Original in Farbe) habe zwar die Grausamkeit der Folgewirren bezeugt, aber es sei zu Propagandazwecken aufgenommen und in propagandistischer Absicht der Veröffentlichung zugeführt worden. Die Publikation hätte unterbleiben müssen.



Gemeinsamkeiten

In beiden Praxissträngen sind folgende Hauptargumente auszumachen:

- »Menschenwürde« – bezogen auf das Andenken und die Angehörigen – kann, muss aber die Identifizierung nicht ausschliessen.
- Ein Foto konstituiert dann ein Dokument der Zeitgeschichte, wenn es über sich hinausweist, Hintergrund vermittelt, authentisch und »symbolisch aussagekräftig« ist.
- Die deutsche Praxis distanziert sich überdies von propagandistisch infizierten Fotos und Videos. Bei der ▶

Enthauptung NICK BERGS scheint mir die Grenze zwischen Abbildung eines ersten, sozusagen vorbereitenden Teils der Enthauptung und des blutig-triumphierenden Finales allerdings beachtenswert, was der Deutsche Presserat nicht berücksichtigt hat.

Begriffliche Ergänzungen

Menschenwürde

Alle Presseräte reden von ihr; aber was bedeutet sie normativ? Der Rechtsphilosoph KURT SEELMANN nennt Menschenwürde einen »Schlüsselbegriff«: Das deutsche Grundgesetz bekenne sich zu ihr als »unantastbarer«, »unverletzlicher und unantastbarer« Grösse (GG D Art. 1, 2). Auch die neue Schweizer Verfassung (2000) ruft auf, sie »zu fördern und zu schützen« (Art. 7). Allerdings ist der normative Gehalt gering, denn »Erniedrigung, Brandmarkung usw.« ist laut den obersten Gerichten beider Länder bereits laut spezifischen Grundrechten verboten. ANDREAS KLEY (Sakralisierung von Staatsrecht und Politik, in: Festschrift *Mélanges Pierre Moor*, Bern 2005, S. 101 f) fürchtet nicht zu Unrecht, dass der »theologisch-juristische Grenzbegriff« der inhaltlich vagen »Menschenwürde« es zulasse, jeden Disput zum Glaubensstreit hochzustilisieren – wie das heute die fundamentalistisch taktierenden Parteipolitiker unentwegt täten: Gerade sie neigten dazu, die Gegenposition als »Verstoss gegen die Menschenwürde« dem rationalen Aushandeln von Interessen zu entziehen. Damit sind auch gewisse Mahnzeichen für angewandte Medienethik aufgestellt. Mit der schnell herbeizitierten Menschenwürde darf man es sich nicht zu leicht machen.

Erst Nachfahren haben IMMANUEL KANTS Verbot, den Menschen als Mittel statt als Selbstzweck zu verstehen, mit der Menschenwürde verknüpft (SEELMANN, KLEY, op.cit). Stringenter baut AVISHAI MARGALIT (*Politik der Würde*, Frankfurt 1999, S. 148 f) sein ethisches System auf mitmenschliche »Achtung«; schon RÜHL/SAXER sahen in solcher Achtung übrigens eine zentrale Kategorie systemtheoretischer Medienethik (in: *Publizistik 4 / 1981*, S. 471 ff).

Die philosophische Ethikerin ANNEMARIE PIEPER geht von einer »Verarmung der Wertbegriffe« auf zählbare Grössen aus und verlangt, diese mit dem »Wert der Humanität« zu kompensieren. Es gelte, in der Anerkennung der Menschenwürde »das andere Ich zu sehen, dem ich das schulde, was ich für mich selbst beanspruche« (*Einführung in die Ethik*, 5. A., Tübingen 2003, S. 70). Hier scheint die seit HAMMURABBI in allen Dokumenten ethischer Normierung prominente »Goldene Regel« auf – »Was Du nicht willst, dass ich Dir tu, das füg' auch keinem andern zu« (OTFRIED HÖFFE, *Goldene Regel*, in: Ders., *Lesebuch zur Ethik*, 2. A. München 1998, S. 33 ff, 42, 114, 239, 378). ▶ | 25

In ihrer praktischen Ausformung lässt sich die »Goldene Regel« durchaus auf unsere medienethische Fragestellung anwenden. Nicht wenige Chefredakteure pflegen ihre besonders draufgängerischen Fotografen und Bildredakteure kritisch zu fragen: »Nähmen Sie es hin, in einer solchen Situation so abgebildet und über die Massenmedien unter die Leute gebracht werden?« Freilich muss die intuitiv gewonnene moralische Erkenntnis aus der »Goldenen Regel« noch rational vertieft werden: Taugt sie, »dass ich auch wollen könnte, meine Maxime solle ein allgemeines Gesetz werden?« (IMMANUEL KANT, *Der kategorische Imperativ*, zit. bei HÖFFE, a.a.O., S. 248).

Die Crux der Abwägung bleibt indessen keinem Medienverantwortlichen erspart. Wenn eine kriegführende und über ihre Medienstrategie überaus dominante Grossmacht das Bild des »nahezu opferlosen« Feldzugs forciert, kann die Wahrhaftigkeit gebieten, brutale Bilder zu publizieren, die den Opferaspekt drastisch in Erinnerung rufen (*The real Face of War*, KENNETH JARECKES Foto eines eingeschert erstarrten irakischen Panzerfahrers im britischen *Observer* vom 3.3.91, abgebildet in: GERHARD PAUL, *Bilder des Krieges – Krieg der Bilder*, Paderborn 2004, S. 403). In diese Kategorie gehören mit analoger Argumentation auch die digitalen soldatischen Souvenirfotos von den Misshandlungen irakischer Verdächtiger im Gefängnis von Abu Ghraib. Es darf mit dem Deutschen Presserat durchaus argumentiert werden, dass der Gesichtsausdruck der Gepeinigten es rechtfertigt, die Anonymisierung der Gesichter mittels Balken oder Pixel zu unterlassen.

Bildikonen

Ikone galten im Mittelalter als ortsspezifische und authentische Zeugnisse Gottes; *imago* (Heiligenbild) verband sich mit *historia* (Heilsgeschichte). Der heutige Begriff der medialen »Bildikone« stammt aus den 60/70er Jahren: Teils gefundene, teils inszenierte Leitbilder, die aus der Bilderflut herausragen. Sie erlangen permanenten Gebrauch in Mediendiskursen (Zur neueren Geschichte der Bildikone: FAHLENBACH/VIEHOFF, *Medienikonen des Krieges*, in: KNIEPER/MÜLLER Hrsg., *War Visions*, Köln 2005, S. 356 ff). Aktuell ist der »Iconic turn«; er kommentiert die Tatsache, dass wir heute einer »verführerischen Verlagerung vom ... Wort auf das Bild..., vom Argument auf das Video ausgesetzt sind« (WILLIBALD SAUERLÄNDER, in: MAAR/BURDA Hrsg., *Iconic Turn, die neue Macht der Bilder*, 3. A. Köln 2005, S. 407 ff). Damit ist der Anschluss an jene amerikanische Kulturethiker hergestellt, die Fragen nach der »Rolle des Bildes« von Gesellschaft und Konsum her untersuchen. Zitat eines amerikanischen »Ikonikers«: »CNN hat uns vorgeführt, wie eine angeblich alerte Bevölkerung ... die Massenzerstörung eines arabischen Volkes als wenig mehr denn ▶

ein spektakuläres Fernseh drama erleben kann, verbunden mit der schlichten Erzählung vom Triumph des Guten...« (T. W. J. MITCHELL, in: *Picture Theory*, Chicago 1994, S. 15). Wie würde MITCHELL sich zu *Fox TV* äussern, nach dem Irakkrieg, der die Schraube seit dem Golfkrieg erneut weitergedreht hat? Im Vergleich zu *Fox TV* erscheint *CNN Europe* – die »objektivierende« Variante des amerikanischen Mutterprogramms – meist wie eine medienethisch und intellektuell redliche Veranstaltung.

Unbestreitbar ist, dass das starke Bild in seiner Wirkung einem andern Logos gehorcht, der es neben die Sprache stellt. Die »Potenz des Ikonischen« ist da (GOTTFRIED BOEHM, *Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder*, in: *Iconic turn*, a.a.O., S. 32 ff). Bildverehrung und Bilderstürme wechseln in umfeldabhängiger Folge. Das – eindrückliche – Bild geht gelegentlich über »vom Faktum zum Agens«, entsteht wieder als »ikonische Urszene« (BOEHM), bleibt als eingefrorener »still« eher denn als Film oder Video in den Hirnwindungen haften. So behauptet SUSAN SONTAG: »When it comes to remembering, the photograph has a deeper bite« (in: *Regarding the Pain of Others*, New York 2003, S. 22). Von da aus mischt sich das Bild in die Meinungsbildung ein. Der Prozess ist hirnephysiologisch kaum geklärt, alltags-historisch aber erwiesen. Wenn ich einer Klasse meiner 25-jährigen Hochschulstudenten das eingangs erwähnte Foto des Saigoner Polizeipräsidenten bei der Hinrichtung eines Vietcong-Gefangenen zeige, ist die spontane Klassenantwort: »Vietnamkrieg«. Frage ich nach den Daten und Teilnehmern dieses Kriegs, erhalte ich nur wenige und höchstens halbwegs richtige Antworten.

Schlussbemerkung

Welche medienethischen Konsequenzen ziehen wir? Jene, um die sich Presseräte bemühen. »Bildikonen« müssen auf ihren »symbolisch aussagekräftigen« Informationsgehalt hin abgeklopft werden; die Redaktion hat die Authentizität so gut als möglich zu überprüfen. Dagegen sind mitmenschliche Achtungsgebote und letzte Schamgrenzen abzuwägen, zunächst hinsichtlich des eigenen Publikums. Unaufhebbare Schwierigkeiten bleiben: Gewisse Bildikonen offenbaren ihren Ausnahmewert erst nach dem Publikations- oder Ausstrahlungsdatum. Und Angehörige oder Beteiligte weisen je nach Kultur und Sozialmilieu sowie nach individueller Prägung unterschiedliche Achtungs- und Schamgrenzen auf. Damit rückt der sorgfältige innerredaktionelle Diskurs in den Vordergrund, der sich nicht scheut, anhand einzelner Konflikte und Katastrophen ad hoc-Regeln aufzustellen. Vom Medienunternehmen schliesslich ist zu verlangen, dass die personelle Organisation und Ausstattung solche Diskurse überhaupt zulässt. ▶

Sinn-Induktionsphänomene ernst nehmen

Bilder – ob Fotografie, Karikatur oder Filmbild – werden immer in einem Kontext präsentiert. Dieser Kontext macht sie oft erst zu dem, was sie schließlich aussagen (BALLSTAEDT u.a. 1989, MÜLLER 2003). Ihr Kontext kann sowohl aus anderen Bildern bestehen als auch aus Texten – im Falle eines Gemäldes ist dies vielleicht auch nur eine spezielle Situation. Pressefotos und Filmsequenzen in den Abendnachrichten etwa werden vom subjektiven Publikum ein hoher Authentizitätsgrad zugeschrieben, obwohl sie diesen nachgewiesenermaßen nicht haben. Erst die Interpretation des Bildes durch seinen jeweiligen Begleittext macht seine Bedeutung aus, macht es eindeutiger als es ist, modifiziert vielleicht sogar die »eentlichen« Bildinhalte (u.a. ZIMMER 1983, MUCKENHAUPT 1986). Dies ist das weite Feld der Moderatoren und somit ergibt sich, dass jeder redaktionell Tätige ein Moderator ist, wenn Bilder, Bildunterschriften, Grafiken oder Textumgebungen ausgewählt und zugeordnet werden.

Das Prinzip der Montage

Die Konsequenzen für das Wahrnehmungsangebot betrachten wir im Folgenden an einigen Beispielen vor allem aus dem Bereich der Islamdarstellung, obwohl sie bei allen Themen zum Tragen kommen. Sinn-Induktion kommt durch die Zusammenpräsentation mehrerer Reize zustande (SCHIFFER 2005). Diese werden automatisch aufeinander bezogen und eine wie auch immer geartete Relation wird zwischen ihnen konstruiert, allein darum, weil man zusammen Geäußertes füreinander relevant hält (GRICE 1975). Diesen Wahrnehmungsmechanismus macht man sich ganz bewusst in der Filmtechnik zunutze (u.a. WEMBER 1983, SCHULZ 1985, WUSS 1993, BELLER 21995). Aber auch unbewusst und anders kodiert funktioniert die Zusammenwahrnehmung bei entsprechendem Angebot – entsprechend dem Vorgang des klassischen Konditionierens in der Psychologie (SPADA u.a. 1990, ZIMBARDO 1995). Dabei lassen sich die Grenzen der Kombinierbarkeit nicht bestimmen. Dass immer nach Sinnzusammenhängen gesucht wird, hat u.a. der Sprachphilosoph HANS HÖRMANN beobachtet (1976). Die filmbezogene Sinn-Induktionsforschung konnte bisher nur glaubhaft belegen, dass Elemente, die eine ▶

gewisse Verknüpfungstradition aufweisen – also eine tatsächliche oder vermeintliche thematische Affinität bezeugen – leichter verknüpft wahrgenommen werden als andere.

Gedruckte Sinn-Induktion

Entsprechend dem Sinn-Induktionsschnitt im Film funktioniert Sinn-Induktion im Print. Wie das Beispiel aus dem *Spiegel* vom 16.10.2000 zum Themenkomplex Israel/Palästina zeigt, wird durch die Montage der Bilder, die vor der Textlektüre wahrgenommen werden (LIEHR-MOLWITZ 1997), eine Botschaft nahe gelegt, die sich etwa wie folgt beschreiben lässt: Ein vergleichsweise großes Bild auf der linken Seite zeigt palästinensische Jugendliche, die Molotowcocktails werfen. Man sieht Flammen, aggressive Stimmung, Angriffslust. Direkt rechts daneben ist ein ca. $\frac{1}{3}$ so großes Bild montiert, das einen israelischen Siedler zeigt, der ein weiß bekleidetes Baby auf dem Arm trägt und es praktisch in Richtung der »Angreifer« hält. Sein Gewehr am Schultergurt wird durch das Baby teilweise verdeckt. Im Vordergrund des Bildes steht die Thematik: unschuldige Siedler(-kinder). Die zusammen wahrgenommenen Bilder schicken dem Text eine Botschaft voraus – etwa »aggressive Palästinenser greifen unschuldige Israelis/Siedler an«. Eine klare Schuldzuweisung hat also bereits hier stattgefunden und dieser erste Eindruck begleitet die Leser, wenn sie den Artikel noch lesen sollten (HOLICKI 1993).

Auch wenn immer dann, wenn Dinge zusammen präsentiert werden, diese auch füreinander relevant gehalten werden, lassen sich keine sicheren Aussagen über die Wie-Geartetheit der zustande kommenden Relation machen. Dies kann individuell sehr unterschiedlich sein, durch vorherrschende Einstellungen in bestimmten Bevölkerungsgruppen, die allerdings abfragbar sind, lassen sich bestimmte Schlüsse als wahrscheinlicher vermuten als andere. Neben einer dennoch verbleibenden subjektiven Komponente spielen bestimmte Darstellungstraditionen natürlich eine besondere Rolle, denn hieraus lassen sich bestimmte Wahrnehmungswahrscheinlichkeiten ableiten (SCHIFFER 2005). Ob sich daraus bereits eine Kalkulierbarkeit von Kombination und Wirkung ergibt, wäre genauer zu untersuchen. ▶ | 27

Am Beispiel der *Spiegel*-Titelseite vom 5.12.2005 kann man – stellvertretend für viele – das Prinzip der Sinn-Induktion ebenso nachvollziehen wie das semantische Resultat für das hier verwendete Symbol. Über dem Portrait von SUSANNE OSTHOFF und vielen weiteren Entführungsbildern aus dem Irak prangt das Bild einer Moschee. Ästhetisch sehr schön aufbereitet, ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Bildermontage für eine verknüpfte Wahrnehmung der Sachverhalte Entführungen sowie Ermordungen im Irak und Islam sorgt, sehr hoch. Auch der durchaus kritische Titelzusatz »Geiseln im Namen Allahs« ist kein Garant dafür, dass hier keine verschränkte Wahrnehmung stattfindet. Seit dem Aufkommen des *Focus* arbeitet auch die *Spiegel*-Redaktion zunehmend ästhetisierend – farblich aufgepeppt, Bilder und Grafiken herausstellend, Zeichnungen und Bildmontagen vervielfältigend. Die hieraus resultierenden Implikationen für ästhetische Darstellung auf der einen und daraus resultierende Semantik auf der anderen müssen in der Diskussion um publizistische Selbstkontrolle ernst genommen werden. An dem Titelblatt eines älteren *Spiegel Special* 1/1998 zum Thema »Rätsel Islam« können wir sehen, dass es sich um kein neues Phänomen handelt. Hier vertritt ein Krummsäbel eine Augenbraue einer verschleierten Frau, bei der nur die Augen frei geblieben sind.



Bildlich dämonisierend wirkt eine ganzkörper-verschleierte Muslima im Inneren des Heftes, die als schwarzer Geist über einer christlichen Kleinstadt schwebt und den Titel des Beitrags eindimensional illustriert. Während GERNOT ROTTER in dem Artikel *Satanischer Westen, dämonischer Islam* die sich spiegelnden Feindbildkonstruktionen der sog. islamischen Welt und des sog. Westens aufzeigt, visualisiert die Zeichnung nur den einen Teil des Themas – den für uns bedrohlichen.

Komplexe Kombinationen

Auf diese Weise können mit vielen Bildern – auch authentische – Gemische von angstmachenden Szenarien entstehen, die alle auf wahren Einzelaufnahmen beruhen, deren sinn-induktiv erzeugte Semantik jedoch ein suggestives und – umfassend betrachtet – wenig authentisches Gesamtbild nahe legen. Für ein besonders schreckliches Sammelsurium liefert die Titelseite vom *Spiegel Special* 2/2003 ein anschauliches Beispiel, bei dem unter den Titeln *Allahs blutiges Land* und *Der Islam und der Nahe Osten* der Israel-Palästina-Konflikt bereits rein sprachlich in den Frame Islam verschoben wird. Die Bildermontage gruppiert sich um einen Ausschnitt, der einen Blick auf die Kaaba in Mekka mit vielen Gläubigen freigibt. Darum herum sind angeordnet Bilder von schwarz verschleierten Frauen mit grünem Stirnband, analog dazu ähnlich gekleidete Männer, die schreien, Feuer, Blutgeißelungen eines schiitischen Festes entweder im Irak oder Iran, israelischen Soldaten (mit Fahne im Hintergrund), die auf etwas nicht im Bild befindliches zielen, und einem Sprengstoffgürtel tragenden Demonstranten mit grünem Stirnband. Mit der Auswahl wird sowohl ein religiöser Konflikt beschworen als auch primär der Islam als Erklärungsmuster vielfach angeboten – eine starke Reduktion einer komplexen Problematik mit stark emotionalisierenden Bildern, die wiederum alle reale Ausschnitte sind. Die sich aufdrängende Botschaft eines vor allem blutrünstigen Islams wird dem Heftinhalt vorweggeschickt und hier ist – wie beim zuvor erwähnten *Spiegel Special* von 1998 – zu beobachten, dass das Layout des Heftes die Artikelinhalte nicht widerspiegelt, wobei oft nicht nur Inhaltsaspekte »zugespitzt« dargestellt werden, sondern teils diametral differente Aussagen bei dem gelayouteten Text – also dem Sinn, der sich beim ersten überfliegenden Eindruck ergibt – und der textimmanenten Betrachtung vermittelt werden (SCHIFFER 2005).

Beim folgenden Titelblatt des *Focus* vom 1.10.2001 liegt Vergleichbares vor. Neben dem Haupttitel *Weltmacht Islam* finden sich Bilder einer betenden Menschenmenge, darunter zum Vorschein kommende Gewalttäter im Namen des Islams – von Israel-Palästina bis nach Pakistan, die jeweilige kontextuelle Einbettung der einzelnen ▶

abgebildeten Gruppierungen ausblendend. Fast könnte man meinen diese vier kleineren Bilder, die u.a. an Ku-Klux-Klan-Ikonografien erinnern (wobei sich die Protagonisten selber so kleiden!), kriechen unter einem Teppich hervor, der in Gestalt der Betenden darüber liegt.



Die Verschränkung von Gebetsmotiven und Terrorthemen hat dabei schon eine ebenso lange Tradition wie die Verschränkung anderer Symbole des Islams mit den Themen Gewalt und Terror. Wie die Montagen mit Moscheebildern sowie Kopftüchern bereits demonstrierten, wurden etwa bei der Fernsehberichterstattung zum Attentat in London im Juli 2005 Bilder des Gebets in einer Moschee direkt in die Berichterstattung über die Anschläge hineingeschnitten. Sinn-Induktiv konstruiert diese Montagepraxis einen Zusammenhang zwischen den Anschlägen und einer ganzen Religionsgemeinschaft – in dem Fall allein dadurch, dass die bildliche Präsenz des religiösen Ritus einen Platz in der Bilderfolge der Attentate erhält. Wenn Bilder, die eigentlich den Islam symbolisieren, als Symbole für Terrorismus Verwendung finden, dann findet langfristig eine Umdeutung dieser Motive statt (GREIMAS 1966).

Pars pro toto

In der medialen Praxis wird dabei teilweise die Symbolhaftigkeit übernommen, die einige extremistische Gruppierungen vorgeben – also etwa Kopftuch als Zeichen für eine islamistische Abgrenzung usw. Übernimmt man jedoch diese Perspektive unkritisch, dann setzt man unbeachtet die Meinung einer solchen Gruppierung dominant für die gesamte Gruppe der Muslime – dies geschieht teilweise auch mit der Übernahme von Aussagen solcher Extremisten, die behaupten, sie handelten im Namen des Islams. Erhalten solche Aussagen Stellvertreterwert für ›die Muslime‹ allgemein, dann gibt man dieser Perspektive aktiv Raum und Recht. So kann man gar ungewollt zum Handlanger für radikale Gruppierungen werden, die uns ja genau diese Sicht suggerieren wollen. Schließlich gehen die Symbole für den Islam verloren oder anders gesagt, beim Auftauchen eines solch stilisierten Symbols kann der unbedarfte Mediennutzer kaum umhin, diese als Zeichen einer Bedrohung einzustufen. Hierin liegt also ein stark verallgemeinernder Charakter – Gift für jede differenzierte Berichterstattung, weil man dann auch mit einem neutralen Bild oder einer neutralen Thematisierung über tatsächlich islamische Belange den lange eingeübten Assoziationsketten nicht mehr entkommt (STRUBE 1984).

Erinnern wir uns an die Errungenschaften der Presserichtlinien, die die Problematik einer illustrativen Verwendung von Symbolfotos bereits thematisieren. Auszüge aus der Richtlinie 2 etwa besagen: »[...] Wort und Bild [...] Wahrheitsgehalt [...]. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. [...] Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.«

Da der Umdeutungsprozess in Bezug auf dezidiert ›islamische‹ Motive bereits einen langen Vorlauf hat, fallen die Verschiebungen und daraus resultierenden Verwechslungen kaum noch auf. In den *Zeit-Punkten* zum Thema *Islam: Feind des Westens?* von 1/1993 wurde bereits ein Foto von einem Gebet im Freien durch die Bildunterschrift als Zeichen für Islamismus umgedeutet: »Bald schleichend, bald forsch stößt der Fundamentalismus vor: Freitagsgebet in Kairo.« Auch dies ohne argumentative Rechtfertigung ein Fall von Sinn-Induktion – in diesem Fall durch eine Text-Bild-Montage. So wurden Betende einfach zu »Fundamentalisten« erklärt.

In dieser Weise lassen sich alle möglichen Inhalte miteinander verknüpfen und auch ohne explizite Rechtfertigung – argumentationsökonomisch. Menschenrechtsverletzungen, Frauenmisshandlung, Terror und Gewalt, die weltweit vorkommen und durch nichts zu rechtfertigen sind, ließen sich so in gleicher Weise mit ›der Demokratie‹ oder ›asiatischen Diktaturen‹ wie mit Motiven ► | 29

verschiedenster Religionen verknüpfen ohne explizite Begründungen. Werden sie – wie in den angeführten Beispielen – ausschließlich in ›islamischen‹ Kontexten präsentiert, wenn daran jeweils Muslime beteiligt sind, dann führt diese Markierung zu einer Kulpabilisierung des Islams schlechthin und nicht zu einer Lösung der Probleme. Ein Mechanismus, der aus dem antisemitischen Diskurs des 19. Jahrhunderts bekannt ist, wo die Gruppenzugehörigkeit immer öfter dann miterwähnt wurde, wenn es sich um jüdische Beteiligte handelte – im Negativen wie im Positiven übrigens (SCHIFFER 2005). Daraus entstand schließlich der Eindruck, dass die benannten Probleme oder einfache Sachverhalte tatsächlich irgendwie mit dem Judentum zu tun hatten.

Laut Presseratsrichtlinienergänzung 12.1 sollte man jedoch immer Folgendes prüfen: »In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründeter Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber schutzbedürftigen Gruppen schüren könnte.«

Fakt und Fazit

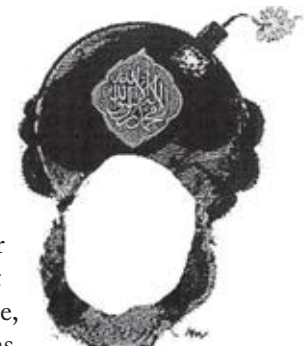
Hier steht also nicht der Wahrheitsgehalt der berichteten Ausschnitte in Frage, sondern die Relevanz der zu erwähnenden Merkmale einer Gruppenzugehörigkeit in Bezug auf das Thema, um das es in der Berichterstattung eigentlich geht. Aus der Erkenntnis heraus, dass Sinnzusammenhänge durch einfache Beiordnung zustande kommen, wird hier zur Vorsicht gemahnt, lediglich die tatsächlich relevanten Aspekte auszuwählen. Dies ist jedoch keine leicht zu erfüllende Anforderung. Eindeutig ist etwa die Nationalitätenbezeichnung überflüssig bei einem Autodiebstahl. Wenn aber eine bestimmte Bandenkriminalität vorliegt, soll man dann um jeden Preis die nationale Zugehörigkeit der Bandenmitglieder verschweigen, die vielleicht gezielt zur Verübung der Tat nach Deutschland eingereist sind? Wie schwierig es zudem ist, sich einen Überblick auch dann zu bewahren, wenn der Protagonist der Berichterstattung selbst eine Verknüpfung sieht, wird am Beispiel HAIM SABBANS deutlich. Der Medienmogul kauft zwei deutsche TV-Sender und gibt als Grund an, dass er die Israel-Berichterstattung positiv beeinflussen wolle. Er ist Jude und tatsächlich wird berichtet »Der jüdische Medienprofi Haim Sabban kauft zwei TV-Sender ...« Und obwohl ausschließlich Fakten berichtet werden, ist der für viele die Erwartungen bestätigende Schluss – aha, »die Juden« beeinflussen unsere Medien – ein falscher verallgemeinernder Schluss, der sich nur auf Grund der ▶

Markierung des Jüdischen in diesem Kontext aufdrängt. Es gibt ebenso jüdische Journalisten und Redakteure, die eine diametral entgegengesetzte Politik verfolgen, etwa SHRAGA ELAM in der Schweiz oder gar die israelische Zeitung *Ha'aretz*. Außerdem gibt es christliche Medienschaffende, die genau die gleiche Politik verfolgen wie vielleicht ein HAIM SABBAN. Wir könnten nun unendlich fortfahren und die unterschiedlichsten Facetten von Haltungen und Meinungen Einzelner, ob Jude, Christ, Moslem, Agnostiker usw. in dieser Thematik vorstellen. Das zeigt, dass das Merkmal »jüdisch« in diesem Zusammenhang völlig irrelevant ist. Nur seine Erwähnung (und natürlich die Aussage SABBANS) suggerieren Relevanz. Die Schwierigkeiten, hier den Überblick zu bewahren und die Relevanzfrage aus einer unabhängigen Perspektive zu klären, werden deutlich.

Wird das Merkmal einer Gruppenzugehörigkeit eingebracht, dann suggeriert es automatisch Relevanz und dabei ist es egal, in welcher Form es dargeboten wird, ob als Bild oder Text, ob faktizierend oder verneinend. Da der gleiche Bezug zu einer bildlichen Sinn-Induktion in den Presseratsrichtlinien bisher fehlt, schlagen wir vom Institut für Medienverantwortung folgende Formulierung für eine Richtlinienergänzung 12.2 vor: »In der Berichterstattung über Straftaten, Terroranschläge u. ä. ist darauf zu achten, dass beigefügte Bilder nicht symbolisch eine bestimmte religiöse, ethnische oder andere Gruppenzugehörigkeit darstellen, so dass hieraus ein unbegründeter Zusammenhang herausgelesen werden kann. Unbegründet ist der Zusammenhang auch dann, wenn etwa eine Minderheit aus einer davon betroffenen Gruppe einen solchen Zusammenhang behauptet.« [Da der Formulierungsvorschlag auf der Bildethik-Tagung missverständlich war, wurde er an dieser Stelle verändert und geht zeitgleich mit Redaktionsschluss dem Presserat zu.]

Die Karikaturen

Bei einigen der sog. *Mohammed-Karikaturen* liegt ebenfalls Sinn-Induktion vor. So verbildlicht diejenige, bei der der Turban eines Mannes mit einer Bombe bestückt wurde, eine Verknüpfung mindestens zweier Symboliken: Mohammed



als Stellvertreter des Islams und eine Bombe als Symbol für Gewalt und Terror (auch der Bart und überhaupt die Ikonografie der Figur könnten hier weiterhin wirken).

Letztere Symbolik repräsentiert wiederum das, was und wie einige terroristische Gruppierungen ihre Taten begründen – durch die Übertragung auf den für alle Muslime hochangesehenen Propheten findet auch pars-pro-toto ▶

eine Kulpabilisierung statt. Dem gesamten Kollektiv wird hier ein Hang zu Terror und Gewalt unterstellt – die Problematik dieser Karikatur liegt für den nüchtern betrachtenden Medienethiker in der verallgemeinernden Sinn-Induktion. Dies ist wiederum nur schwer zu durchschauen, weil ja eine Gruppe der Betroffenen exakt diese Deutung nahe legt – auch hier wird man also wieder schnell zum Werkzeug dieser bestimmten Sichtweise. Auch hier sind also die zugrunde liegenden Fakten zunächst wahr und darum erscheinen inzwischen Vielen die behaupteten Kausalitäten plausibel und sie vermuten inzwischen tatsächlich einen vermeintlichen Hang zur Gewalt im Islam selbst. Wir durchschauen solche Verinnahmung leichter im eigenen Bereich – etwa bei der Beurteilung von christlichen Argumentationen eines IAN PAISLEY in Nordirland.

Markierung und Selbstmarkierung

Problematisch ist also eine sinn-induktive Darstellung immer dann (ob Karikatur, Bildmontage oder Text), wenn sie verallgemeinernd Merkmale einer kleinen Gruppe auf eine ganze – vermeintlich homogene – Einheit von Menschen überträgt. Dabei tragen die einzelnen Betroffenen teilweise selber zu der Markierung bei, indem sie verstärkt die eigene Gruppenzugehörigkeit betonen oder Symbole verwenden, die jeweils die gesamte Gruppe aktualisieren. Dies geschieht fatalerweise auch mit der Israel-Flagge. Durch die Verwendung des Davidsterns als Symbol für Israel (und durch einige selbst-definitive Argumentationen von israelischer Seite), wird automatisch die Politik dieses Staates mit ›dem Judentum‹ verallgemeinernd identifiziert. Was ist nun gemeint, wenn etwa ein Panzerbild mit einem Judenstern versehen wird? Symbolisiert das dann den Staat Israel oder ›alles Jüdische‹? Die Verknüpfung dieser Symbolik ist selbst gewählt, darum obliegt es dennoch den Medienschaffenden wie Nutzenden hier eine Differenzierung vorzunehmen. Das Verwechslungspotenzial ist vorhanden, sollte aber nicht verhindern, sich Gedanken darüber zu machen, wo die Notwendigkeiten aber auch die Grenzen von differenzierter Darstellung enden bzw. noch nicht enden. Gleiches gilt für viele andere Beispiele von Selbstmarkierung rund um den Erdball. ▶

Zusammenfassung

In Bezug auf die Islamdarstellung muss ernst genommen werden, dass Symbolbilder in der beschriebenen Weise inflationär Verwendung finden (auch wenn es sich nicht um eine Spezifik dieser Thematik handelt). Vor allem Motive wie Kopftuch, Moschee und die Gebetshaltung der Muslime haben bereits einen beträchtlichen Bedeutungswandel in unserem öffentlichen Diskurs durch gemacht. Sie werden neben der Verwendung als Repräsentanten des Islams zunehmend zur argumentationsökonomischen Illustration von Themen verwendet, die Islamismus oder gar Terrorismus thematisieren. Argumentationsökonomisch ist dabei, dass ein Zusammenhang nicht mehr begründet werden muss, sondern unterschwellig bereits präsupponiert werden kann. Das Resultat ist eine Sinn-Induktion – eine Verknüpfung der beiden nebeneinander präsentierten Themen auch mit unterschiedlichen Kodierungen.

Dabei richtet sich mein Anspruch auf Schutz vor Missbrauch weniger an die Presseratsrichtlinie 2, die die Kennzeichnungspflicht von Symbolfotos einfordert, sondern an die Richtlinien (RL) 10 und 12. Sie fokussieren die Verletzung und Verunglimpfung von Gruppen, wenn deren Merkmale außerhalb eines relevanten Kontexts aktualisiert werden. Ist also das Gruppenzugehörigkeitsmerkmal für den Sachverhalt, der das Thema des Berichts ausmacht, nicht relevant, dann soll eine Nennung dieser Gruppenzugehörigkeit unterbleiben. Diese Nennung ist durch die Platzierung eines Bildes ebenso zu erreichen wie durch eine explizite Nennung im Wortsinn. Während nun in RL 10 auf »Wort und Bild« hingewiesen wird, fehlt diese Explizitmachung in RL 12. Diese ist zu ergänzen, da die Spruchpraxis des Presserats in diesem Bereich bisher keine gleichwertige Handhabe erkennen ließ.

Darüber hinaus betrifft diese Problematik Fernsehprodukte, wo die Verknüpfungsmöglichkeiten durch bewegte Bildsequenzen, Musik etc. noch vielfältiger sind. Die Entscheidung über die Relevanzfrage ist jedoch nicht immer eindeutig und bedarf genauerer Definitionen. Besonders im Falle der Islamberichterstattung erweist es sich als schwierig, dass gerade extremistische Gruppen mit den gleichen Symbolbildern und –texten versuchen, ihre Taten zu illustrieren und/oder zu legitimieren. Es bleibt also nach wie vor eine zentrale Fragestellung für jede Berichterstattung zu beantworten: Wie kann man Missstände aufzeigen, ohne in die Verallgemeinerungsfalle zu tappen? ▶

Literaturhinweise

- BELLER, HANS (1995): *Handbuch der Filmmontage : Praxis und Prinzipien des Filmschnitts*. München: TR-Verlagsunion.
- GREIMAS, ALGIRDAS (1966): *Sémantique structurale*. Paris: Larousse.
- GRICE, PAUL H. (1975): *Logic and conversation* In: COLE, PETER u.a. (Hg.): *Syntax and semantics*. Vol. 3: Speech acts. New York: Academic Press: 41–58.
- HÖRMANN, HANS (1976): *Meinen und Verstehen : Grundzüge einer psychologischen Semantik*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- HÖRMANN, HANS (1977): *Psychologie der Sprache*. Berlin u.a.: Springer.
- HOLICKI, SABINE (1993): *Pressefoto und Preetext im Wirkungsvergleich : Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen*. München: Reinhard Fischer.
- KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1987): *Darstellungseffekte: experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg u.a.: Alber.
- LIEHR-MOLWITZ, CLAUDIA (1997): *Über den Zusammenhang von Design und Sprachinformation : Sprachlich und nichtsprachlich realisierte Wissens- und Bewertungsprozesse in Überschriften und Fotos auf den Titelseiten zweier Tageszeitungen*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- MUCKENHAUPT, MANFRED (1986): *Text und Bild : Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kombinationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen: Narr.
- MÜLLER, MARION (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation : Theorieansätze und Analysemethoden*. Stuttgart u.a.: UTB.
- PRINZ, WOLFGANG (1990): *Wahrnehmung* In: SPADA, HANS (Hg.): *Allgemeine Psychologie*. Bern u.a.: Hans Huber: 25–114.
- SCHIFFER, SABINE (2005): *Die Darstellung des Islams in der Presse : Sprache, Bilder, Suggestionen. Eine Auswahl von Techniken und Beispielen*. Würzburg: Ergon.
- SCHULZ, WINFRIED & WALDMANN, NORBERT (1985): *Effekte der Film-Montage. Experimentelle Überprüfung der Wechselwirkung einiger Gestaltungsmittel von AV-Medien* In: BENTELE, GÜNTER u.a. (Hg.): *Zeichengebrauch in Massenmedien : Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen*. Tübingen: Niemeyer: 332–348.
- SPADA, HANS u.a. (1990): *Klassische und operante Konditionierung* In: SPADA, HANS (Hg.): *Allgemeine Psychologie*. Bern u.a.: Hans Huber: 323–372.
- STRUBE, GERHARD (1984): *Assoziation : Der Prozeß des Erinnerns und die Struktur des Gedächtnisses*. Berlin u.a.: Springer.
- WEMBER, BERNWARD (1983): *Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis*. List.
- WUSS, PETER (1993): *Filmanalyse und Psychologie : Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozess*. Berlin: Sigma.
- ZIMBARDO, PHILIP (1995): *Psychologie*. Berlin u.a.: Springer.
- ZIMMER, HUBERT (1983): *Sprache und Bildwahrnehmung : Die Repräsentation sprachlicher und visueller Information und deren Interaktion in der Wahrnehmung*. Frankfurt/Main: Haag und Herchen.
- www.presserat.de (aktualisierte Richtlinien 03.2006)

Informationen oder Bildgeschichten?

Qualitative Befunde zu Selektionskriterien in Fernsehnachrichten

Einführung

Eine der zentralen journalistischen Aufgaben eines Fernsehnachrichtenredakteurs ist es, Informationen zu selektieren und sendefertig in Form von fernsehspezifischen Genres aufzubereiten: das heißt, jene Themen aus der Fülle der Meldungen herauszufiltern, die für die Zuschauer interessant oder wichtig scheinen. Unter zeitlich begrenzten Ressourcen müssen sie in ein enges Sendekorsett eingepasst werden. Informieren heißt demnach auch immer auswählen (vgl. KAMPS 1998, 38). Doch nach welchen Kriterien wählen Redakteure in Fernsehredaktionen aus? Schon WALTER LIPPMANN bemerkte vor knapp 90 Jahren, dass »ohne Standardisierung, ohne Stereotypen, ohne Routineurteile, ohne eine ziemlich rücksichtslose Vernachlässigung der Feinheiten (...) der Redakteur bald an Aufregung« stürbe (LIPPMANN 1990, 240). Auch heute sind es Standards, Stereotypen und Routinen, die Journalisten helfen, ihre Selektionsentscheidungen zu treffen (vgl. DIEHLMANN 2003). Neben den journalistisch-handwerklichen Fähigkeiten, die Nachrichtenredakteure Medien übergreifend einsetzen, findet sich im Fernsehnachrichtenbereich die Besonderheit der bildlichen Berichterstattung. Fernsehen bedeutet, Bilder zu sehen und demnach zu senden, denn Fernsehnachrichten werden über Laufbilder transportiert. So ist neben der thematischen Selektion und Gewichtung auch die Frage nach der bildlichen Umsetzung, der *Visualisierung*, ein wichtiges Selektionskriterium. Der vorliegende Beitrag soll anhand von qualitativen Ergebnissen, die im Rahmen einer Leitfadestudie erhoben wurden, erste Befunde über die Selektion von Fernsehnachrichten aus Sicht der Nachrichtenredakteure darstellen.

Die Visualisierung von Fernsehnachrichten

Bislang gibt es noch keine einschlägigen Studien, die untersuchen, wie sich der Zwang zur Visualisierung in Fernsehnachrichten auf die Selektionsentscheidung durch einen Nachrichtenredakteur auswirkt. Ebenso fehlen fundierte Definitionen der Begrifflichkeiten *Visualisierung* und *Visualität*. Es dominieren Studien, die die Wirkung optischer Unterstützung – vor allem hinsichtlich der positiven Erinnerungsleistung beim ▶

Rezipienten – in Fernsehnachrichten untersuchen (vgl. statt anderer RENCKSTORF 1980, GOERTZ/SCHÖNBACH 1998). Bewegte Bilder steigern die Attraktivität von Fernsehnachrichten und damit die Aufmerksamkeit von Seiten des Zuschauers und nehmen demnach eine wichtige Funktion in der Medienkonkurrenz ein (vgl. MECKEL 2001, 26; SCHEUFELE 2001, 146; LUCAS 2001b, 70; DIEHLMANN 2003, 135f).

Studien zur Nachrichtenselektion finden sich vor allem im Bereich der Gatekeeper-Forschung, dort mit dem Schwerpunkt Zeitungsberichterstattung (vgl. statt anderer WHITE 1950, JOCH ROBINSON 1973, ROSENGREN 1997, SHOEMAKER et.al. 2001). Im Rahmen der durch ÖSTGAARD (1965) und GALTUNG/RUGE (1965) initiierten europäischen Tradition der Nachrichtenwertforschung spielt die Frage nach dem Einfluss von Visualität auf die Selektionsentscheidung kaum eine Rolle. Lediglich der Amerikaner BUCKALEW (1969) führte den *Nachrichtenfaktor Visualität* ein, der zwar in den durchgeführten Experimenten mit Fernsehredakteuren moderate Effekte erzielte, allerdings in seinen Folgestudien nicht mehr zur Anwendung kam. Im deutschsprachigen Raum wurden BUCKALEWS Überlegungen im Rahmen der Studie *Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (RUHRMANN et.al. 2003) aufgegriffen und weiterentwickelt (vgl. DIEHLMANN 2003). Der für eine Inhaltsanalyse konstruierte vierstufige *Nachrichtenfaktor Visualität* (von 1 geringste Visualität bis 4 große Visualität), gibt den Grad der Visualisierung eines Nachrichtenthemas an (vgl. DIEHLMANN 2003, 139ff.). Bei der inhaltsanalytischen Untersuchung der Hauptnachrichtensendungen von *ARD/Das Erste*, *ZDF*, *RTL*, *RTLII*, *Sat 1*, *Pro7*, *Kabel 1* und *VOX* von 1992–2001 zeigte sich bei den privaten Sendern, dass »die Konflikthaftigkeit und die Visualisierung eines Ereignisses gerade im Jahr 2001, nach den Terroranschlägen von New York, sehr wichtig geworden« sind. »Sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den privat-kommerziellen Sendern sind Konflikte und Aggression wesentliche Nachrichtenwerte, unterstützt durch den Faktor Visualität, der vor allem in den letzten fünf Jahren deutlich relevanter geworden ist, insbesondere bei der bildlichen Darstellung von Terror-Anschlägen sowie bei der Präsentation ▶ | 33

von Naturkatastrophen und Kriegen« (RUHRMANN et.al. 2003, 232–233). Andere Studien belegen, dass die journalistische Auswahl der Bildmotive zunehmend von ästhetischen und kommerziellen Kriterien beeinflusst wird (vgl. LUDS/SCHÜTTE 1998, 242; LUDS 2001a, 51f).

Die Begriffe *Visualität/Visualisierung* werden dabei forschungspragmatisch eingesetzt. Generell wird unter visualisieren/Visualisierung von Fernsehnachrichten der Einsatz von Foto-, Grafik- und Filmmaterial sowie computertechnischen Animationen verstanden. Hintergrundgestaltungen des Studios spielen bei den meisten Untersuchungen eine untergeordnete bis keine Rolle. Die Bezeichnung visuell/Visualität gibt häufig den Grad oder die Art und Weise der Visualisierung einer Nachrichtensendung an, bzw. wird synonym verwendet. Eine durch einen Nachrichtensprecher verlesene Meldung (Sprechermeldung) nimmt beispielsweise die niedrigste Visualitätsstufe in Fernsehnachrichten ein, die Visualisierung erfolgt mittels der Großaufnahme eines Nachrichtensprechers (Kopf bis Taille), häufig ergänzt durch ein Standbild im Hintergrund. Keine Visualität kann es aufgrund der Bildhaftigkeit des Mediums nicht geben.

STAAB, GEISSLER und LUDS zogen bei einem quantitativen inhaltsanalytischen Vergleich von *CBS Evening News*, *Tagesschau* und *Aktueller Kamera* von 1949–1995 zum Maß der Bestimmung des Visualitätsgrades den Anteil von Film- gegenüber Wortbeiträgen heran (vgl. STAAB 1998, 55). Bei einer weiteren Untersuchung stellte LUDS (1993) fest, dass der Anteil der Filmbeiträge sowie deren Visualisierungsformen bei der *ARD-Tagesschau* und der *ZDF-heute*-Sendung konstant blieben, deren Dauer jedoch stieg (vgl. LUDS 1993, 59).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine Reihe von inhaltsanalytischen Studien einen Trend zur stärkeren Visualisierung konstatiert. Dabei bleiben die visuellen Merkmale jedoch unspezifisch. Detaillierte Untersuchungen zu Visualität in Fernsehnachrichten fehlen. Ebenso fehlen Untersuchungen zum Einfluss der Visualität auf den Selektionsprozess und den Entstehungskontext einer Sendung. Beides ist aber entscheidend dafür, welche Nachrichten eine breite Öffentlichkeit erreichen. Ziel der hier vorgelegten explorativen Studie ist es, den Selektionsprozess hinsichtlich der Visualität genauer zu beleuchten. In einem weiteren Schritt sollen die Ergebnisse Erklärungsbasis für inhaltsanalytische Untersuchungen sein.

Methodik

Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf 17 Leitfadengesprächen mit Fernsehjournalisten der Sender *ARD/Das Erste*, *ZDF*, *RTL*, *RTLII*, *Pro7/SAT 1/Kabel 1*, *VOX*, *mdr* und *SWR*. Bei der Auswahl der Sender wurden die nach Zuschauerzahlen acht größten deutschen Sender ▶

berücksichtigt sowie je ein Drittes Programm aus den alten und neuen Bundesländern. Die Gespräche wurden mit Entscheidungsträgern der Redaktionen geführt, wobei die Auswahl der Personen den Sendern oblag. Die rund 90-minütigen Gespräche wurden zwischen November 2001 und November 2005 geführt. Als Grundlage diente ein Leitfaden mit Fragen zum beruflichen Werdegang, zur Beschreibung der aktuellen Tätigkeit, zu Arbeitsabläufen sowie zu Selektionskriterien und zu Rezipienten. Die Gespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend verschriftet. Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an DEPPERMAN (2001) anhand eines Gesprächsinventares. Dazu wurden die Aussagen in den Transkripten verdichtet und in das Gesprächsinventar überführt.

Ergebnisse

Die befragten Journalisten konstatieren einheitlich einen zunehmenden Trend zur Visualisierung in Fernsehnachrichten. Sie erklären diese Bedeutungszunahme mit der steigenden Konkurrenz durch 24-Stunden-Nachrichtenkanäle, aber auch ausländischen Sendern wie *CNN*. Des Weiteren sei Bildmaterial aufgrund der modernen Technik deutlich schneller und in höherer Qualität verfügbar (Satellitenübertragung). Das Zuschauerbedürfnis nach Bildern soll ebenso befriedigt werden. Aber auch der Informationsauftrag auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender spiele eine Rolle, denn die aufgrund der Globalisierung immer komplexer werdende Welt könne mittels Bilder besser begreifbar gemacht werden. Nicht zuletzt spielt die Faszination, die einzelne Aufnahmen auslösen, eine Rolle bei der Auswahl.

Die Bedeutung des Bildmaterials für den Selektionsprozess nehme insgesamt zu. Bilder fungieren vermehrt als Träger von Nachrichten, dies wird unter anderem durch neue Nachrichtenformate begünstigt.

Unter ethischen Gesichtspunkten betrachtet, entwickelt sich ein Trend, der von den Befragten durchaus kritisch beurteilt wird. Sie betonen, dass es sich hierbei um Ausnahmen handelt und für sie der thematische Inhalt einer Meldung nach wie vor im Vordergrund stehe. Allerdings glauben einige der befragten Journalisten, dass sich zukünftig eine Dominanz des Bildes entwickeln wird.

Anhaltspunkte für diesen Trend sind unter anderem folgende, zusammengefasste Aussagen:

- Verfügbare Bildmotive generieren in Einzelfällen Nachrichten und nicht das Ereignis an sich.
- Verfügbare Bildmotive bestimmen in Einzelfällen die Länge und/oder Reihenfolge der Berichterstattung.
- Ereignisse überspringen aufgrund mangelnder oder mangelhafter Bilder/Filmbilder in Einzelfällen die Nachrichtenbarriere nicht. ▶

Bildmotive beeinflussten dann die Selektion positiv, wenn es sich um Nachrichten aus dem *Soft-News*-Bereich handele. Doch welche Bildmotive sind es, die die Selektion beeinflussen? Welche Eigenschaften muss ein Bild/Film aufweisen, um als »gut« bezeichnet zu werden? Die Auswertung der Befragung ergab hinsichtlich dieser Fragen sieben zentrale Eigenschaften, die Bilder aufweisen sollten, um als Nachrichtenmaterial ausgewählt zu werden. Dabei wird nicht differenziert, ob das Bild an sich einen so hohen Nachrichtenwert hat, das es unabhängig des textlichen Informationswertes ausgewählt wird oder als filmische Unterstützung für einen nachrichtlichen Textinhalt fungiert.

Bilder sollten mindestens eine der folgenden Eigenschaften aufweisen, um beim Selektionsprozess berücksichtigt zu werden:

- spektakulär
- emotional anrührend
- selten
- symbolhaft
- dynamisch
- Geschichten erzählen
- Informationen transportieren

Der Selektionsprozess von Fernsehnachrichten stellt ein komplexes Konstrukt dar, das alle Phasen des Kommunikationsprozesses betrifft. Eintreffende Meldungen stammen aus einer Vielzahl an Informationsquellen. Am wichtigsten sind hierbei die Agenturen und Bildagenturen zu nennen, aber auch eigene Korrespondenten und Außenstudios oder Pressemitteilungen sowie Pressekonferenzen. Abgleiche mit Zeitungen, Hörfunknachrichten und Konkurrenzsendern gehören nach Angaben der Journalisten ebenfalls zur Selektionsroutine. Neben der Frage nach der Wichtigkeit des Themas steht bei Fernsehnachrichtenredaktionen immer auch die Frage nach der bildlichen Umsetzung. So muss parallel zur Selektion die Organisation zur Bildgestaltung erfolgen. Dies reicht von Bildüberspielungen via Satellit, Kamerateam zu einem Termin schicken, Archivaufnahmen sichten, Grafiken/Animationen erstellen lassen bis hin zur Organisation des Schnittplatzes. Um den Selektionsprozess zu strukturieren, greifen alle befragten Redaktionen auf ähnliche Mechanismen zurück. So gibt es in allen Sendern Planungsredaktionen, die die Berichterstattung von absehbaren Ereignissen planen und den so genannten Chef vom Dienst, jene Person, die den Strom der eingehenden Nachrichten kontrolliert, die Sendung plant und Arbeitsaufträge erteilt. Als Feedbackschleifen dienen Redaktionskonferenzen.

Die Selektion und Gewichtung der Fernsehnachrichten geschieht grundsätzlich nach journalistischen Standardkriterien/Routinen, die häufig auch als »Bauchentscheidungen« bezeichnet werden. Dabei spielen verschiedene,

bereits erwähnte, Interdependenzen eine entscheidende Rolle im Selektionsprozess. Demnach ist die Selektion von Fernsehnachrichten keine Entscheidung einer Person.

In nachfolgend werden die sieben aus den Leitfadengesprächen extrahierten Interdependenzen vorgestellt.

Interdependenzen im Selektionsprozess

I. von Beteiligten:

Redaktion, Moderatoren, Korrespondenten, Archivpersonal, usw.

II. von zeitlichen Aspekten:

Verbleibende Zeit bis zum Redaktionsschluss, Überspielzeiten von Korrespondentenberichten oder Bildern, usw.

III. von technischen Aspekten:

Technisches Gerät, Satellitenüberspielungen oder Personal wie Kameramann oder Cutter, usw.

IV. von visuellen Aspekten:

TV visuelles Medium, Zwang zur Visualisierung

V. vom Nachrichtenangebot:

Aktuelle Nachrichtenlage sowie die Zahl der eintreffenden Nachrichten und Nachrichtenbilder und deren Nachrichtenwert, usw.

VI. von Konkurrenzsendern:

National sowie international

VII. von der Zuschauerakzeptanz:

Einschaltquoten

Diese Interdependenzen wirken sowohl redaktionsextern als auch redaktionsintern und sind letztlich ein Zusammenspiel von inhaltlichen, technischen und visuellen Aspekten.

Zusammenfassende Diskussion

Die Ergebnisse der hier vorgestellten Leitfadenstudie stützen die Ergebnisse inhaltsanalytischer Studien, dass die Bedeutung von visuellen Aspekten bei der Auswahl und Präsentation von Fernsehnachrichten in den vergangenen Jahren zugenommen hat. Gleichzeitig wird aber deutlich, dass Fernsehjournalisten auf diese Bedeutungszunahme nicht vorbereitet sind. Laufbilder gehören zum journalistischen Alltag eines Fernsehredakteurs. Um über deren Einsatz und Bedeutung zu reflektieren, bleibt in den Redaktionen kaum Zeit. Vor allem die ► | 35

Schnelligkeit habe sich nach Aussagen der Journalisten verschärft. Dies liegt unter anderem an der gestiegenen Frequenz der zu bearbeitenden Sendungen. Hinzu kommen Sparmaßnahmen vor allem bei privat-kommerziellen Sendern, die den Arbeitsdruck in den Redaktionen verschärfen.

Gefangen von der Ausstrahlungskraft mancher Bildmotive und dem Zwang zur Visualisierung neigen Fernsehjournalisten immer häufiger dazu, bildarme Meldungen nicht zu senden oder bei der Platzierung innerhalb der Sendung weniger zu gewichten. Dieser Trend ergibt sich vor allem im Bereich der *Soft-News* und der privat-kommerziellen Sender. Im *Hard-News*-Bereich spiele Sender übergreifend jedoch die thematische Gewichtung nach wie vor die größte Rolle.

Dass Nachrichten zunehmend nach ihrem visuellen Gehalt ausgewählt werden, könnte für bildarme oder komplexe Themen/Ereignisse bedeuten, dass sie künftig nicht mehr durch das Leitmedium Fernsehen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Literatur

- BUCKALEW, JAMES K. (1969): *A Q-Analysis of Television News Editors' Decisions*. In: *Journalism Quarterly* 46, 135–137
- DEPPERMAN, ARNULF (2001): *Gespräche analysieren. Eine Einführung: Qualitative Sozialforschung*. Band 3
- DIEHLMANN, NICOLE (2003): *Journalisten und Fernsehnachrichten*. In: RUHRMANN, GEORG / WOELKE, JENS / MAIER, MICHAELA / DIEHLMANN, NICOLE: *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen. 99–144
- GALTUNG, JOHAN/RUGE MARI H. (1965): *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*. In: *Journal of Peace Research* 1, 64–91
- GOERTZ, LUTZ/SCHÖNBACH, KLAUS (1998): *Zwischen Attraktivität und Verständlichkeit: Balanceakt der Informationsvermittlung*. In: KAMPS, KLAUS/MECKEL, MIRIAM: *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen. III-126
- JOCH ROBINSON, GERTRUDE (1973): *Fünfundzwanzig Jahre »Gatekeeper«-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung*. In: AUFERMANN, JÖRG / BOHRMANN, HANS / SÜLZER, ROLF: *Gesellschaftliche Kommunikation und Information: Forschungsberichte und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I*. Frankfurt, 344–355
- KAMPS, KLAUS (1998): *»Zur Politik nach Bonn...« Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten*. In: KAMPS, KLAUS/MECKEL, MIRIAM: *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen. 33–48
- LIPPMANN, WALTER (1990): *Die öffentliche Meinung*. Reprint. Bochum
- LUCAS, PETER (2001a): *Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Fernsehnachrichten und World Wide Web – Medienzivilisierung in der Europäischen Währungsunion*. Opladen
- LUCAS, PETER (2001b): *Schlüsselbildgewohnheiten. Visuelle Habitualisierung und visuelle Koordinatoren*. In: KNIEPER, THOMAS / MÜLLER, MARION (Hg.): *Kommunikation visuell: Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln, 64–78
- LUCAS, PETER / SCHÜTTE, GEORG (1998): *Staatsoberhäupter und einfache Leute: Eine Schlüsselbildanalyse*. In: KAMPS, KLAUS / MECKEL, MIRIAM: *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen, 239–254
- LUCAS, PETER (1993): *Von der Nachricht zur News-Show. Fernsehnachrichten aus Sicht der Macher*. München
- MECKEL, MIRIAM (2001): *Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes*. In: KNIEPER, THOMAS / MÜLLER, MARION (Hg.): *Kommunikation visuell: Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln, 25–36
- ÖSTGAARD, EINAR (1965): *Factors influencing the news*. In: *Journal of Peace Research* 2, 39–63
- RENCKSTORF, KARSTEN (1980): *Nachrichtensendungen im Fernsehen (1). Zur Wirkung von Darstellungsformen in Fernsehnachrichten*. Berlin
- ROSENGREN, KARL ERIK (1997): *Different Sides of the same Coin: Access and Gatekeeping. A Personal Festschrift for Denis McQuail*. New Dehli
- RUHRMANN, GEORG / WOELKE, JENS / MAIER, MICHAELA / DIEHLMANN, NICOLE: *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen
- SCHEUFELE, BERTRAM (2001): *Visuelles Medien-Framing und Framing-Effekte: Zur Analyse visueller Kommunikation aus der Framingperspektive*. In: KNIEPER, THOMAS / MÜLLER, MARION (Hg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln, 144–158
- SHOEMAKER, PAMELA / EICHHOLZ, MARTIN / KIM, EUNY / WRIGLEY, BRENDA (2001): *Individual and Routine Forces in Gatekeeping*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78, 2, 233–246
- WHITE, DAVID MANNING (1950): *The »Gatekeeper»: A Case Study in the Selection of News*. In: *Journalism Quarterly*, 27, 383–390

Audio-visuelle Argumentation in der Werbung

Bei Überlegungen auf den Überschneidungsfeldern zwischen Bildethik und Bildästhetik bei visueller Kommunikation, könnte Werbung weit oben auf der Agenda stehen. Werbung ist ein Thema, das im Zentrum beider Forschungsgebiete steht. Moralische Aspekte kommen in doppelter Weise vor: Die Auseinandersetzung um gesellschaftliche Normen und um gesellschaftliche Akzeptanz von Überzeugungsstrategien – ein alternativer, im deutschen Sprachraum aber belasteter Begriff dafür wäre Propaganda – braucht Grundlagen. Wenn man nicht nur seinen spontanen Eindrücken folgen möchte, ist eine empirische Basis vonnöten für das, was man unter Werbung und deren Argumentationsweisen versteht. Schließlich kann Moral selbst ein Argument sein, das für den Kauf eines Produktes wirbt. Es ist durchaus ein Beweggrund, wenn die audio-visuell vermittelte Botschaft lautet, dass das Nutzen eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung eine gute Tat ist.

In diesem Zusammenhang soll die Grundlage für eine angemessene Debatte geschaffen werden, die sich mit Fragen der Werbung und deren Argumenten beschäftigt. Dabei ist auch die Gestaltung der Botschaft unter medienwissenschaftlicher Begrifflichkeit zu betrachten, denn diese trägt den Inhalt.

Darwin als Theoretiker der Werbung

Wenn man nach dem Ursprung von Werbung fragt, bekommt man unterschiedliche Antworten: Junge Menschen verbinden Werbung mit Fernsehen und vermuten, Werbung gäbe es seit den Fünfzigern. Das Fernsehen ist für sie das Fenster zur Welt. Ältere verbinden das Phänomen mit dem Film und verorten den Ursprung um die Jahrhundertwende. Andere wissen, dass Werbung bereits lange vorher in Printmedien zu finden war. Doch die richtige Antwort ist radikaler: Werbung gibt es spätestens seit dem Zeitpunkt, an dem sich die Zweigeschlechtlichkeit in der Biologie durchgesetzt hat. Menschen, Tiere und die meisten Pflanzen stehen vor dem Problem, zur Reproduktion einen Partner finden zu müssen, dessen entscheidende Qualitäten sie erst hinterher feststellen können: die Güte des Genmaterials, über das die evolutionären Selektionsprozesse entscheiden. Einzig ästhetische Kriterien können Anhaltspunkte geben. Die (Gen-) ▶

Anbieter können ihre Qualitäten nur versprechen, indem sie entsprechende Merkmale präsentieren. Die gleichgeschlechtlichen Anbieter sind Konkurrenten, die einiges unternehmen müssen, um auf die eigenen Qualitäten hinzuweisen. Sie müssen werben oder sie sterben aus. Bei der Frage nach den Funktionsweisen der Werbung wären die Theorien über die Evolution einzubeziehen. Untersuchen sollte man die Gedanken DARWINS über die Soziobiologie bis hin zur Evolutionspsychologie, die sich fragen, wie sich die mentalen Fähigkeiten des Menschen entwickelt haben und welchen Einfluss sie auf das Denken, Entscheiden und Handeln haben.

Werbung ist nach der Evolutionstheorie der ästhetische Wettstreit zwischen konkurrierenden Angeboten. Werbung ist da angebracht, wo mehrere Angebote in Konkurrenz zueinander stehen. Die Aufforderung »Bitte wähle mich!« gilt ebenso bei der Partnerwahl wie in der Welt der Waren. Der Begriff Werbung ist durch die mediale Produktpreisung so in Beschlag genommen, dass man vergisst, dass Werbung auch vor den alten und neuen Medien eine Funktion hatte. Das Nachdenken über deren Mechanismen und Methoden ist durchaus sinnvoll. Dies eröffnet interessante und wichtige Fragen für die Betrachtung von Produktwerbung: Was sind unter diesen Prämissen überzeugende Argumente? Wie wird Glaubwürdigkeit hergestellt? Welche Argumente werden mit welchen Produkten in Verbindung gebracht? Wie werden Argumente in audio-visuellen Kontexten vermittelt?

Der Ausgangspunkt für eine darwinistische Ästhetik ist das Erleben von Schönheit als das unbewusste Wahrnehmen von Wegen zu optimierter Fitness. Schönheit ist das Versprechen auf eine gute Funktion. Hässlichkeit ist die Aussicht auf eine geringe Überlebenschance und reproduktives Versagen. Unter der Prämisse, dass unser Gehirn ein informationsverarbeitender Mechanismus ist, der Lösungen für überlebenswichtige und reproduktionssteigernde Probleme bereithält – und dies ist eine der zentralen evolutionstheoretischen Prämissen – dient auch die ästhetische Beurteilung der Umgebung dieser Funktion.

Von selektivem Vorteil waren in vorgeschichtlicher Zeit sicher ästhetische Entscheidungen, die eine Umgebung danach aussuchten, ob sie Hinweise für Sicherheit und Nahrungsvorkommen bieten konnte. Zum Beispiel: ▶ | 37

Menschen mögen Landschaften der Savanne, wenn diese Merkmale aufweisen, die auf eine produktive und sichere Umgebung hindeuten. Selbst die Aststruktur eines Baumes oder die Form der Blätter wird unterschieden, wobei solche vorgezogen werden, die ein reichhaltigeres Angebot zu bieten scheinen. Baumformen mit festen und stabilen Ästen werden anderen Baumformen gegenüber bevorzugt, denn diese erlauben die Flucht vor Fressfeinden, die sich auf der Erde bewegen. Diese ästhetischen Vorlieben konnten auch bei Menschen belegt werden, die noch nie in ihrem Leben in einer Savanne waren.

Wir suchen nach äußeren Merkmalen, die für bestimmte Qualitäten sprechen. Vor allem wenn wir Prognosen machen müssen, bleiben nur Anzeichen, die Gebrauchswerte versprechen. Woran erkennen wir, dass eine Frucht reif ist? Welche Anhaltspunkte bieten Landschaften in Bezug auf Sicherheit oder Nahrungsreichtum? Die Formel *schön = nützlich = gut* ist die Prämisse des ästhetischen Urteilens. Sie gilt – wie das bei Gleichungen so üblich ist – in beide Richtungen. Artefakte, Landschaften und selbst Menschen können danach beurteilt werden. Die Evolution hat uns eine Vorliebe für Dinge entwickeln lassen, die vorteilhaft waren. Die Entscheidung treffen wir auf Grundlage der beurteilenden Wahrnehmung.

Die ästhetische Beobachtung ruft Gefühle hervor, die einem Urteil gleichkommen. Diese entstehen aus der Informationsverarbeitung. Die Gefühle leiteten unsere Vorfahren zu Umweltmerkmalen, die ihnen eine größere Chance zum Überleben anboten. Das ästhetische Urteil hat damit eine große Bedeutung für die Einschätzung der Wahrnehmung. Diese Empfindungen sind nicht ein für allemal und allumfassend festgelegt. Wie an dem Beispiel der Wahrnehmung von Landschaften zu erkennen ist, können die Interpretationen jahreszeitlich, wetterabhängig oder unter unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen jeweils anders vorgenommen werden. Auch Alter und Geschlecht der wahrnehmenden Person spielen, da unterschiedliche Interessen unterschiedliche Interpretationen hervorrufen, eine Rolle. Ähnliche Einschätzungen können ähnliche ästhetische Urteile hervorrufen, müssen dies aber nicht: Es ist nicht anzunehmen, dass jeder auf gleiche Weise auf eine gleiche Umgebung reagiert. Unterschiedliche Vorlieben und Einschätzungen sind zu erwarten, doch sind diese nicht zufällig. Vielmehr sind sie abhängig von biologischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, gesundheitlichem Zustand und der Anwesenheit von anderen. Nicht zu vergessen sind dabei natürlich auch soziale Einflüsse, die sich im Laufe des Lebens im Rahmen von Erfahrungen angesammelt haben.

Dies macht auch verständlich, warum die Diskussion um das ästhetisch Schöne so schwierig ist. »Schönheit liegt im Auge des Betrachters« ist ein bekannter Ausweg aus dem Dilemma einer allgemein gültigen Definition.

38 | Schönheit zu definieren, ist unter diesem Gesichtspunkt ►

eher eine Funktion von Hierarchie, in der jemand versucht, über andere mit seiner Auffassung zu dominieren.

Ogleich offenbar jeder eine andere Interpretation hat, ist die Kommunikation über die ästhetische Einschätzung von großer Bedeutung. Man sucht Kooperationspartner mit gleichen Interessen, man wählt Freunde und Partner nach ästhetischen Gesichtspunkten. Die Thematisierung von Schönheit und Hässlichkeit ist universell. Viele Aktivitäten – wie die Ausstattung von Heim und Arbeitsplatz, von Kleidung und Haartracht, von Freizeitgestaltung und Urlaub, von Lesen oder akustisch-visueller Medienrezeption – werden nach ästhetischen Kategorien bestimmt (HOLBROOK & SCHINDLER 1994). Manche Autos, Turnschuhe oder Zigaretten unterscheiden sich kaum in ihren Produkteigenschaften, dafür in ihren ästhetischen Angeboten. Doch Menschen sind es gewohnt nach ästhetischen Kriterien zu urteilen. Menschen und Tiere tun es seit Millionen von Jahren.

Die Argumente der Werbung

Wie wird überzeugt? Als erstes durch die Präsentation von Argumenten. Ein Argument ist Beweisgrund. Also, derjenige Teil des Beweises, auf dem seine Sicherheit beruht. Am einfachsten und ehesten einleuchtend ist der Vergleich. »Dieses Waschpulver wäscht besser als jenes.« Wer würde sich schon gegen das Bessere entscheiden, wenn alle anderen Parameter gleich sind? Und der Superlativ ist das beste Argument: »Mein Waschpulver ist das Beste.« Doch wie beweist der Hersteller, dass sein Produkt das Beste ist? Mit dem bloßen Versprechen ist es nicht mehr getan.

Offenbar ist es sinnvoll, in Rahmen der visuellen Präsentation der Produktvorteile ästhetische Konzepte zu präsentieren. Diese dienen der Positionierung innerhalb von Gemeinschaften und bilden diese sogar. Gruppen definieren sich zum Teil über ästhetische Erkennungsmerkmale. Ästhetik wird hier verwendet als Begriff für die Bewertung von Informationen, die über die Sinne erfahren werden. Bei audio-visuellen Medien können dies nur Auge und Ohr sein. Das Subjekt reagiert auf die sinnlichen Eindrücke wie auf ein Zeichensystem, das Botschaften enthält.

Das Produkt und dessen Gebrauch stehen zwar im Mittelpunkt einer Überzeugungsstrategie des Verkaufs, doch muss man beide Begriffe weiter differenzieren. Ein einfaches »Kauf das!« ist sicher nicht ausreichend, zumal die meisten Produkte, die beworben werden, in Konkurrenz zu anderen stehen. Verkäufer müssen sich da schon bessere Begründungen ausdenken.

Ein Problem bei der Auflistung von Argumenten besteht darin, dass es keine feste Liste gibt, die in der Werbung genutzt werden könnte. Lehrbücher der Rhetorik ►

von ARISTOTELES bis CIALDINI (2001) erfassen viele Aspekte, dennoch reichen sie meist nicht aus, die subtilen und spezifischen Verkaufsargumente der audio-visuellen Werbung in Fernsehen oder im Kino zu erfassen. Was hier mit Argument bezeichnet wird, ist ein Überbegriff für rationale, intuitive, egozentrische, kollektive usw. Handlungsmotive, die audio-visuell – also in Form einer narrativen, metaphorischen, visualisierten usw. Struktur – dargeboten werden. Das Argument selbst ist also in einem ästhetischen Gewand, das sich der Beurteilung durch den Rezipienten stellt.

Das methodische Vorgehen muss induktiv sein. Durch das Betrachten von Werbung und dem Versuch einer systematischen Sortierung kann eine Liste entstehen. Diese ansatzweise zu entwickeln und zur Diskussion zu stellen, ist das Ziel dieses Aufsatzes. Dabei ist nicht gewährleistet, dass die Aufzählung abschließend und vollständig ist. Zudem können unterschiedliche Argumente im Rahmen eines Werbespots verwendet werden. Ökonomische Anreize können einhergehen mit Belegen für die Qualität des Produktes.

Für die vorliegenden Überlegungen gibt es kaum systematische Vorarbeiten. Lediglich CHRISTA WEHNER (1996) hat für den deutschen Raum eine Inhaltsanalyse für Print-Anzeigen vorgelegt, die ähnliche Kategorien auflistet. Sie untersuchte persuasive Strategien werblicher Kommunikation im 20. Jahrhundert anhand der Werbeanzeigen in den beiden Publikumszeitschriften *Stern* und *Berliner Illustrierte* über einen Zeitraum von etwa 90 Jahren.

Aus den Überlegungen zur Funktion der Überzeugung können acht unterschiedliche Typen von Argumenten identifiziert werden. Die ersten vier sehen den anvisierten Nutzer und dessen Rollen im Zentrum, die letzten vier haben das Produkt und dessen Verwendungsweisen im Visier. Die Trennung ist nicht scharf, sondern hat eher analytische Intention, denn beide Seiten bedingen sich wechselseitig.

1. Moral

Ein Handlungsgrund, der sich schon bei den griechischen Philosophen findet, ist eine moralisch-ethische Haltung. Handeln und Entscheiden sollten nicht in egoistischen Gründen, sondern im Eingedenken an das Gemeinwohl ihre Grundlagen haben. Ein moderner Begriff dafür ist nachhaltige Entwicklung. Dieser Begriff geht von der Vorstellung aus, dass Nachhaltigkeit durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Zielen erreicht werden kann.

Ob das Argument »Tu es, weil es für alle gut ist« wirklich massenwirksam stichhaltig ist, wäre zu hinterfragen. Unter Evolutionstheoretikern wird die Frage zwar diskutiert, wie es unter Egoisten zu Kooperation kommen kann und aus der ökonomischen Spieltheorie (M. SMITH ▶

1982, 1988) kommen bedeutende Antworten, doch bei der Werbung geht es um egoistische Vorteile: Das Erlangen von Ressourcen bei möglichst geringem Aufwand, bzw. das Zurschaustellen von Merkmalen der Hierarchie oder der Fitness. Beides steht zudem unter den Bedingungen der Konkurrenz. Hilfeleistung und Handeln im Allgemeinwohl sind dabei durchaus Verhaltensweisen, die Anerkennung verheißen. Entsprechende motivationale Hinweise können in diesem Sinne wirksam werden.

Mit dem Kauf eines Produktes, das als moralisch vorbildlich beworben wird, wird das gute Gefühl erworben, eine direkte oder indirekte Unterstützung von Benachteiligten zu leisten. Vor allem Produkte, deren Gebrauch ansonsten diskutabel ist wie der Konsum von Alkohol oder Tabak, erhalten eine Art Tarnanzug. Der Nutzer tut nun etwas Gutes für den Urwald, für benachteiligte Kinder oder für die Förderung des Breitensports und kann sein schlechtes Gewissen besänftigen. Dabei besteht allerdings ebenfalls ein Problem mit der Glaubwürdigkeit durch das so genannte *Greenwashing*, dem Versuch durch kleinere ökologische oder soziale Aktivitäten dem beworbenen Produkt den Anstrich des moralisch Guten zu verleihen. Moral ist damit kein ein für allemal festgelegtes und bestimmbares Verhalten, sondern wird immer wieder neu verhandelt und mag von Kontext zu Kontext anders dargestellt werden.

2. Tradition

Wenn ein Produkt schon lange auf dem Markt ist, kann es nicht schlecht sein. Es muss sich immer wieder gegen Konkurrenten behauptet haben und auch sich auch in unterschiedlichen Umgebungen bewährt haben. Ein deutlicher Hinweis ist bisweilen die Marke selbst und dessen Image als verlässliches und bewährtes Angebot. *Coca Cola*, *Nivea* oder *Persil* sind Marken, von denen bekannt ist, dass sie schon lange existieren: Emblemhaft wirkende Logos, alte oder alt wirkende Schriftzüge signalisieren Tradition. Sie steht für die Kontinuität des Herstellers. Hinweise auf unveränderte Herstellungsverfahren sollen Vertrauen wecken. Das Reinheitsgebot der Bierherstellung ist ein solcher Verweis. Wie an diesem Beispiel deutlich wird, können damit sogar ökologische Implikationen verbunden sein. Um die Tradition zu betonen müssen Marke oder Herstellungsverfahren gar nicht so alt sein. Auch Jubiläen sind Hinweise auf Herkommen. Wenn man bedenkt, dass etwa die Hälfte der neu auf den Markt kommenden Produkte nach einem Jahr wieder aus dem Verkehr genommen sind, weil sie nicht genügend Akzeptanz hatten, ist das Überleben schon ein Grund zum feiern. Die Botschaft eines Jahrestages kann damit schon als Qualitätshinweis verstanden werden. Eine weitere Möglichkeit, ein Produkt in einen traditionellen Kontext zu bekommen, ist den Werbeclip in ein historisches Setting zu bringen. Die »gute alte Zeit« ▶ | 39

verweist meist auf eine märchenhafte, nostalgische Epoche, in der weder Hektik noch Technik eine Rolle spielen. Manufaktur in gelassener Atmosphäre wird dargestellt und macht die industrielle Herstellungsweise vergessen.

3. Intuition

Die spontane Entscheidung, die nicht weiter rational zu begründen ist, kommt als Grundlage für das Handeln sicher häufig vor. Ob sie auch als Entscheidung für den Kauf eines Produktes vorkommt, ist fraglich – geht es bei den audio-visuellen Argumenten der Werbung doch meist darum, eine Begründung für das Ausgeben von Geld zu liefern. »Tu es einfach« oder »Lass deinen Bauch entscheiden« sind hedonistische Motive, die man sich leisten können muss: Bei teuren und langlebigen Produkten, die ein hohes Maß an Involvement erfordern, kann die Begründung durch die Intuition gerade den entscheidenden Ausschlag geben. Im Sinne einer egozentrischen Entscheidung, die nicht auf direkte Anerkennung zielt, sind intuitive Entschlüsse Ausdruck von Selbständigkeit, Selbstwirksamkeit und Selbstgefallen. Eine solche Haltung kann eine positive Botschaft enthalten: Der Träger der Entscheidung ist ein freier Geist, der unabhängig entscheidet.

Ein Forschungszweig der Psychologie beschäftigt sich mit Entscheidungen in unsicheren Situationen (vgl. GIGERENZER 1999, 2000, 2001). Dabei zeigt sich, dass viele dieser Entschlüsse von einem inneren Verfahren gesteuert werden, das dem Bewusstsein kaum zugänglich ist, letztlich als intuitiv. Bei diesen Prozessen spielt Ästhetik, also der Anschein der Dinge, eine zentrale Rolle.

4. Testimonials

Eine Möglichkeit etwas über die Qualität eines Produktes zu erfahren, ist es, andere Personen zu fragen. Die Theorien zum Klatsch und Tratsch (DUNBAR 1998, 2004) geben Hinweise, wie der Mechanismus funktioniert. Zwar sind die Informationen, die man im täglichen Klatsch und Tratsch erfährt, nicht unbedingt immer wahr, doch es haben sich Glaubwürdigkeitsmerkmale herausgebildet, die in der Kommunikation über Produkte Anwendung finden.

Da ist zunächst die Glaubwürdigkeit durch Autorität. Wenn hierarchisch hoch stehende Personen sagen, wie die Welt ist, dann kann es sinnvoll sein, dieser Sichtweise zu folgen. Denn ganz im Sinne von PAUL WATZLAWICKS Theorem, dass Wirklichkeit nicht die Voraussetzung für Kommunikation ist, sondern dessen Folge, wird Wirklichkeit gesetzt. Prominente Personen sind Autoritäten. Sie werden von vielen wahrgenommen und ihre Stimme gehört. Sportler werben für Telekommunikationsangebote, Schauspielerinnen für Stromanbieter. Ein Zusammenhang zwischen dem Feld der Autorität und der Kaufempfehlung muss nicht bestehen, das Bekanntheit ►

des Empfehlenden reicht aus. Wenn jemand bekannt ist, muss er in den Augen der Rezipienten etwas geleistet haben. Ein Mittel, möglicherweise dessen Erfolg zu wiederholen, ist dessen Verhalten zu imitieren (WAGNER 1975).

Ein weiteres Element, durch das Glaubwürdigkeit erzeugt wird, ist die Autorität durch Wissen und Erfahrung. Wer auf einem Gebiet als Experte angesehen wird, kann als Ratgeber eine gewichtige Rolle spielen. In diesem Zusammenhang vermittelt der Beruf Hausfrau eine Reihe von Kompetenzen: Reinigen, Waschen und das Zubereiten von Nahrung. Sie können Rat geben, der auf Grund ihrer Erfahrung glaubwürdig ist.

Eine weitere Personengruppe, die über Produkte kompetent Auskunft geben kann, sind Produktrepräsentanten. Unternehmensleiter sind dann von Bedeutung, wenn ihr Name mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden kann. Damit steht dieses Argument im Zusammenhang mit dem Argument »Tradition«: erfolgreiche Hersteller, die über lange Zeit ein Produkt anbieten.

Testimonials sind von der Wortbedeutung her Zeugen. Es sind also Personen, die Aussagen machen können über ein Produkt. Im Rahmen der audio-visuellen Argumente müssen sie nicht selbst zu Wort kommen, es reicht, wenn wir ihnen beim erfolgreichen Gebrauch zuschauen. Stark ist das Argument besonders dann, wenn dieser Erfolg durch andere anerkannt wird, wenn die Produktnutzer soziale Zuwendung erfahren oder wenn das emotionale Korrelat des Stolzes dargestellt wird.

Wenn eine große Anzahl von Nutzern den Produktgebrauch vorführt, kann das durchaus als Kaufargument verstanden werden. Wenn viele Nutzer ein Produkt erworben haben, spricht das für dessen Qualität. Die reine Quantität der Verbreitung ist besonders unter Konkurrenzbedingungen ein Indiz für die Güte. Zudem kann man nicht allzu viel falsch machen, wenn man sich genau so wie andere verhält. Verstärken kann man diese Beweisführung, wenn man unterschiedliche und besondere Publika darstellt. Über alte Menschen besteht das Vorurteil, dass sie schwerer zu überzeugen sind, weil sie ihre einmal gebildeten Gewohnheiten nur bei sehr großen Vorteilen verändern. Ein Produkt, das schwierige und hartnäckige Gruppen überzeugt, muss ein gutes Produkt sein.

Ein letztes Argument im Zusammenhang mit dem Auftreten von Testimonials lässt sich mit dem Schlagwort *Sex Sells* beschreiben. Dem Produkt wird eine attraktive Person an die Seite gestellt, mehr Anreize bedarf es nicht. Dass attraktive Personen Aufmerksamkeit auf sich ziehen, ist nicht weiter verwunderlich. Die Werber hoffen, diese Aufmerksamkeit auf das Produkt zu ziehen.

Ging es in allen Fällen in diesem Kapitel um Personen, die über ihre auditive und visuelle Präsenz für ein Produkt eintreten, soll es nun um die Eigenschaften der Produkte gehen. ►

5. Produktqualitäten

Die einfachste und direkteste Art, auf die Qualität eines Produktes hinzuweisen, ist es, diese zu behaupten. Die audio-visuelle Variante ist das Zeigen und Vorführen des Gebrauchs. Da manche Artikel sehr komplex sind, kann sich die Darstellung auch auf eine oder wenige Aspekte beschränken. Dieses *pars pro toto* hebt besondere Eigenschaften hervor: Airbag für den Beifahrer, bestimmte Vitamine in Lebensmitteln oder einzelne Wirkstoffe in Kosmetikartikeln. Das Aufzählen technischer Daten gehört in diesen Kontext. Diese Daten scheinen zwar rationale Argumente zu sein, sie haben jedoch eine emotionale Komponente, denn Stärke, Größe oder Geschwindigkeit dienen der Unterscheidung und der Hierarchisierung.

Um die Qualität eines Produktes zu belegen, werden verschiedene Verfahren angewandt. Der wissenschaftliche Beweis scheint eine starke Bestätigung für die Funktionsweise eines Produktes zu sein. Empirisch-experimentell anmutende Parallel- oder Vorher-Nachher-Beweise schaffen ein quasi wissenschaftliches Setting, in dem die Qualität des getesteten Produktes bewiesen wird. In diesem Zusammenhang passen auch gezeichnete oder computergenerierte Animationen, also dynamische und bewegte Bilder, die zeigen, wie etwa Schmutzpartikel von den Fäden des Stoffes losgerissen werden, wie bei Zeitraffer-Aufnahmen eine symbolisierte Uhr mitläuft oder wie sich die Falttiefe der Haut innerhalb weniger Tage verringert. Diese Abstraktion kann bis zur Metaphernbildung reichen. Da das menschliche Gehirn auf das Denken in Metaphern eingerichtet ist (LAKOFF und JOHNSON 1980, ORTONY 1993), kann auch mit Hilfe von Metaphern für Produktqualitäten argumentiert werden: Eine Kugel, die eine Spiralbahn herunter läuft versinnbildlicht eine funktionierende Verdauung nach der Einnahme eines Mittels.

Schließlich ist nach den versprochenen Produkteigenschaften zu fragen. Im Sinne der Kritik der Warenästhetik (HAUG 1971) sollten diese über den reinen Gebrauchswert des Produktes hinausgehen und zusätzliche Versprechen machen: Gesundheit bei Körperpflegemitteln, Fitness bei Nahrungsmitteln oder Attraktivität bei Deodorants. Verleiht das Produkt auch noch besondere Fertigkeiten, die sich bis ins Absurde steigern, lässt sich dies mit einer Funktion des menschlichen Geistes erklären, die man als Probanden (AEBLI 1981, 1993, SCHWENDER 2006) bezeichnen kann. Ungeachtet der Realität können wir uns Situationen vorstellen, die wünschenswert sind oder die wir vermeiden sollten. Es geht dabei um Situationen, bei denen keine festen Reiz-Reaktions-Schemata vorhanden sind. Es werden gewissermaßen die Tagträume der Gesellschaft angesprochen (KRACAUER 1977).

Ogleich Ästhetik bei allen Argumenten eine Rolle spielt – denn immerhin werden alle Angebote in einer audio-visuellen Ästhetik präsentiert – kann sie darüber ▶

hinaus eine besondere Funktion bei der Produktpreisung haben. Diese Möglichkeiten sind: »Ein Produkt macht schön« oder »ein Produkt ist schön«. Im ersten Fall gehört es zu den Fähigkeiten im Rahmen der Produktqualitäten, im zweiten Fall ist es eine Eigenschaft des Produktes. In beiden Fällen verweist es auf den Besitzer und dessen intendierte Wahrnehmung durch seine Mitmenschen.

6. Ware als knappes Gut

Unabhängig von Zeugenaussagen und Produktqualitäten bemisst sich der Wert einer Ware aus deren Nachfrage und Zugänglichkeit. Je seltener ein Gut und je größer die Nachfrage, desto wertvoller muss es sein. Eine einfache Methode, dieses Phänomen zu visualisieren, ist es, eine Auseinandersetzung um das Produkt zu zeigen. Wenn sich zwei darum streiten, muss der Aufwand des Streites lohnen. Wenn dies bei Lebensmitteln gezeigt wird, kann man vom Futterneid sprechen. Die Kontrahenten gönnen sich wechselseitig den Genuss nicht. Das ist ein Zeichen, dass der Genuss groß sein muss.

Allgemeiner kann man die Anstrengung betrachten, die jemand unternimmt, um in den Besitz eines Produktes zu kommen. Wer »meilenweit geht«, erkennt den Wert und die Besonderheit an.

Hinweisen auf ein knappes Gut können Werbetreibende auch mit dem Verweis auf die exklusive Herstellung. Wenn ein Produkt nur von einem einzigen Produzenten angeboten wird, werden seine Monopolstellung und damit auch die Exklusivität betont. Die Angst, zu spät zu kommen, kann die Entscheidung für den Kauf einer Ware beeinflussen. Schließlich lässt sich diese Knappheit auch noch künstlich erzeugen durch ein zeitlich eingeschränktes, zu einem bestimmten Zeitpunkt ablaufendes Angebot.

7. Komparative Vorteile

Vergleichende Werbung hat ihre eigene Problematik. Wenn ein Produkt zusammen mit seinem Konkurrenten genannt wird, macht man auch für ihn Reklame. Wenn man die Stärke des eigenen Produktes im Vergleich hervorhebt, können auch die Mitbewerber-Waren als stark wahrgenommen werden. Um das Argument dennoch zu nutzen und die Gefahr, auch Werbung für andere zu machen zu umgehen, ist es leichter, auf Vorgänger-Produkte aufmerksam machen. »Jetzt neu« ist dabei eine häufig gebrauchte Floskel. Diese lässt offen, in Bezug worauf etwas neu ist. Etwas Neues hat zudem einen größeren Nachrichtenwert als Altbekanntes.

Eine Steigerung des Komparativs ist der Superlativ. Das Schnellste, Beste, Größte ist für Nutzergruppen interessant, die Wert auf Rang, Status und Hierarchie legen. Beim sozialen Vergleich ist die Position mit dem Superlativ nicht zu überbieten. Die Behauptung ▶ | 41

unübertroffen zu sein, ist jedoch schwach. Die Glaubwürdigkeit kann hier nicht vom Hersteller oder von dessen Repräsentanten kommen, da deren Kommunikationsbemühungen als Interesse geleitet gelten müssen. Abhilfe kann einerseits wiederum der Hersteller- bzw. Produkt-interne Vergleich schaffen. Formulierungen wie »das beste Persil, das es je gab« zielen in diese Richtung.

Seit es Einrichtungen gibt, die im Interesse der Verbraucher Produkte testen, lassen sich deren Urteile für die Positionierung von Angeboten nutzen. Institute wie *Stiftung Warentest* beziehen ihre Glaubwürdigkeit zu einem nicht unerheblichen Anteil aus deren Unabhängigkeit. Das heißt, wer Behauptungen aufstellt, ohne selbst Vorteile davon zu haben, wirkt überzeugender. Vielleicht lässt sich damit eine weitere Bedingung für Werbung definieren: Werbung ist die Präsentation von Argumenten, geleitet vom Interesse, sich gegen andere durchzusetzen. Die eingesetzten Mittel müssen nur dem eigenen Vorteil dienen und keinesfalls der Wirklichkeit oder der Wahrheit entsprechen. Seit *Stiftung Warentest* Produkte mit gleichem Maßstab miteinander vergleicht und so eine nachvollziehbare Rangfolge ermittelt, hatte dies auch den Effekt, dass die Produkte gut seien und nicht nur die Werbung. Die Kategorien des Vergleiches sind:

- technische, also die Funktion und die Aufgabe des Produktes betreffende,
- ökologische, die Konsequenzen für die Umwelt durch den Gebrauch betreffende, und
- ökonomische, das Preis-Leistungs-Verhältnis betreffende Sachverhalte.

Nicht zuletzt durch die Tätigkeit der Testinstitute haben sich die technischen Eigenschaften vieler Produkte nachweislich verbessert. Ein schlechtes Testergebnis kann durch Werbung im Zweifelsfalle nicht wettgemacht werden. Wenn sie technisch, ökologisch und ökonomisch immer ähnlicher werden, wird es für überzeugende Argumente auf der Ebene der Produkteigenschaften immer schwieriger sich eine vorteilhafte Position zu verschaffen. Und damit wird die auf Ästhetik gerichtete Präsentation zentral.

8. Ökonomie

Ressourcenbeschaffung – denn darauf verweist Produktwerbung – hat auch ökonomische Hintergründe. Ressourcen günstig zu bekommen ist aus der Sicht des Käufers unter Umständen von Vorteil. Je günstiger eine Ware ist, desto mehr Geld hat er für andere Dinge übrig. Vor allem wenn Angebote ansonsten sehr ähnlich sind, spielt der Preis beim Erwerb eine mit entscheidende Rolle. Der Käufer, der im Grunde die Werbung durch den Kauf des beworbenen Produktes mit bezahlt, braucht das Gefühl, nicht übervorteilt worden zu sein. Wenn es gelingt, dem Käufer das Gefühl zu geben, dass er ein gutes Geschäft gemacht hat, ist das sicher vorteilhaft ▶

für Anschlussgeschäfte mit ihm. Darum ist immer wieder in der Produktpräsentation der Preis genannt. Wenn Sonderangebot und Rabatte, die zeitlich befristet sind, hinzu kommen, liefern die ökonomischen Argumente zusammen mit denen des knappen Warenangebotes einen starken Anreiz. Der Käufer wird, wenn er günstig kaufen möchte, zeitlich unter Druck gesetzt. Vor allem Menschen, die einen Kauf in Erwägung ziehen, könnten dadurch letztendlich zum Kaufakt motiviert werden.

Wenn ein Unternehmen im Rahmen seines Produktmarketing Gewinnspiele veranstaltet, verfolgt es mehrere Ziele. Zum einen bedeutet diese Form des Spiels, dass der Teilnehmer bei geringem Einsatz – meist genügt das Aufschreiben eines gesuchten, aber nicht wirklich versteckten Begriffs – einen immensen Gewinn einstreichen kann. Aus evolutionärer Sicht – wie auch ökonomischer Sicht – ist ein Verhalten sinnvoll, das mit wenig Einsatz maximalen Gewinn verspricht. Der Anbieter einer solchen Veranstaltung sollte positiv wahrgenommen werden. Darüber hinaus erhält er den Ruf, großzügig und großzügig zu sein. Dann veranlasst das Aufschreiben eines hersteller- oder produkt-bezogenen Terminus den Teilnehmer sich damit mental zu befassen. Damit ist eine wichtige Bedingung im Rahmen der Produktangebote erfüllt. Wenn sich Menschen in unentschiedenen Situationen für das entscheiden, was sie kennen, dann sollte dieses Memorieren nicht von Nachteil für den Anbieter sein. Ein weiterer Grund für das Veranstalten eines Gewinnspiels liegt darin, dass Hersteller oder Organisationen, die in deren Auftrag handeln, an Adressen von Menschen kommen, die nach ökonomischen Vorteilen suchen. Damit kann man sie auch weiterhin mit Direkt-Marketing-Maßnahmen erreichen, denn sie haben ihre Adresse hinterlassen und sind nun identifizierbar.

Auf die Schnäppchen-Mentalität zielen auch Gratis-Gaben. Diese werden den Produkten scheinbar umsonst beigegeben. Aus Sicht des Käufers ist das ein Gewinn, denn er bekommt nicht nur das gewünschte Produkt, sondern auch noch eine Zugabe, für die er keinen finanziellen Aufwand betreiben muss. Gerade bei gleichartigen Konkurrenzprodukten lässt sich so ein Vorteil sichern.

Bei all den Vorteilen, die Hinweise auf die Ökonomie in der Werbung mit sich bringen, gibt es auch Produkte, wo das Nennen des Preises dysfunktional wäre. Wenn es nämlich darauf ankommt Luxus, Reichtum und Überfluss zu signalisieren, darf die Produktqualität im Zentrum stehen, aber niemals der Preis. Bei Gegenständen, die man sich leisten können muss, spielt dieser keine Rolle und kann stillschweigend ignoriert werden.

9. Weitere Argumente

Sicher ist, dass die hier entwickelten Dimensionen unabhängig voneinander sind und sie in nahezu jeder beliebigen Kombination auftreten können. Ob die Liste der ▶

Argumente damit ausgeschöpft ist, muss eine empirische Überprüfung ermitteln. Diese muss so offen sein, dass weitere Argumente erkannt und identifiziert werden können.

Die audio-visuelle Umsetzung

Da die Werbung in audio-visuellen Medien sehr subtil und komplex eingesetzt werden kann, müssen weitere Elemente identifiziert werden. Diese sind auch von Bedeutung, wenn man die gesellschaftlichen Implikationen von Werbung und Werbewirkung thematisiert. Hierzu stellt die Medienwissenschaft traditionell ein Instrumentarium bereit, das sich für solche Aufgaben bewährt hat. JAMES MONACOS *Film verstehen* (1998), KNUT HICKETHIERS *Film- und Fernsehanalyse* (1996) oder FRIEDRICH KNILLIS und ERWIN REISS' *Semiotik des Films* (1971) sind viel zitierte Standardwerke, denen man kaum noch etwas hinzufügen kann. Über Einstellungsgrößen etwa lassen sich emotionale Nähe zu den Agenten und Produkten ablesen, die Perspektive bestimmt die Sichtweise auf das Dargestellte. Was diesen Ansätzen fehlt, ist eine narrative Klassifizierung. Zu suchen sind Antworten auf die Frage, warum diese oder jene Person für eine bestimmte Rolle besetzt wurde. Dies kann man mit Hilfe von narrativen Funktionen bestimmen.

Es reicht nach meinem Erachten nicht aus, die Agenten (denn es muss sich nicht nur um Menschen handeln, denn auch Tiere, gezeichnete oder computer-generierte Figuren können auftreten und auch zu Wort kommen) so weit wie möglich soziodemografisch zu beschreiben. Narrative Funktion lassen sich speziell auf Werbung angewandt wie folgt klassifizieren:

1. Produktbenutzer / Testimonial

Im Zentrum steht wohl derjenige, der dem Zuschauer das Produkt vorführt. Eine Sonderrolle kommt ihm zu, wenn er eine Rolle im Rahmen des Testimonial-Sprechers einnimmt.

2. (Noch-)Nichtbenutzer

Ihm gegenüber steht der Nichtbenutzer, der das Produkt (noch) nicht kennt, es ablehnt oder aus sonstigen Gründen nicht nutzt. Man braucht diese Figur bisweilen, entweder um jemanden zu haben, den man überzeugen kann oder den man narrativ dafür bestrafen kann, dass er das Produkt nicht nutzt. Eine Form von Bestrafung ist in diesem Zusammenhang auch Humor (VAID 1999). Lachen ist ein Anzeichen dafür, dass man eine fehlerhafte Inkongruenz entdeckt hat.

3. Sidekick / Support

Nutzer und Nichtbenutzer brauchen weiteres Personal. Jemand, der Fragen stellt oder Antworten gibt. Eine Sonderform ist der Initiator. Das ist eine Figur, die ▶

eine Handlung anstößt: Ein Kind, das mit schmutzigen Kleidern nach Hause kommt, veranlasst die Mutter zum Wäschewaschen. Auch ein Berater ist eine Sonderform des Supports. Ohne das Produkt notwendigerweise selbst nutzen zu müssen, kann er Ratschläge geben. Bisweilen geht es bei den Figuren, die einem Agenten zur Seite gestellt werden, nur darum zu zeigen, dass er nicht alleine ist, da die Produkthanwendung eine kommunikative Angelegenheit ist.

4. Produkt-Repräsentant

Ein Berater, der nicht an der Seite eines Agenten steht, sondern möglicherweise eine unabhängige Rolle hat, ist der Produkt-Repräsentant. Seine Funktion wurde bei dem Argument »Testimonial« bereits besprochen. Diese Repräsentation kann bis hin zur metaphorischen Allegorie reichen in dem Sinn, dass Agenten für ein Produkt stehen. *Meister Propper* dürfte dafür ein gutes Beispiel sein.

Demografische Merkmale

Die Agenten sind nach ihren demografischen Merkmalen zu beschreiben: Sozio-ökonomischer Status, Prominenz, Geschlecht und Alter sind wichtige Kriterien für deren Beschreibung. Die Präsenz von Kindern und die Rollen der Geschlechter wurden in Bezug auf Werbung vielfach untersucht und diskutiert. Alte Menschen sind im Vergleich dazu seltener berücksichtigt. Dabei sind gerade deren narrative Funktionen vielfältig. »Alt« ist nicht nur als Gegensatz zu »Jung« zu sehen, sondern auch als Gegenüberstellung zu »neu«. Damit kann das dargestellte Alter des Agenten auch eine metaphorische Bedeutung erhalten. Interessant bei der Einteilung in die Altersstufen sind auch die Merkmale. Da Werbung nicht viel Zeit zum argumentieren hat, ist sie auf schnell erfassbare Kennzeichen angewiesen: Haarfarbe, Frisur, Haut, Hilfsmittel wie Brille, Hörgerät oder Gehstock dienen der Zuordnung.

Diskussion

Mit Hilfe der Merkmale, die in dem vorliegenden Modell entwickelt wurden, lassen sich Parallelen zu den angebotenen Produkten ziehen. Hypothesen über den Zusammenhang von Agenten, Produkten und Argumenten lassen sich noch nicht formulieren. Eine empirische Überprüfung des Modells steht noch aus. Fragen ließen sich damit beantworten, die bislang keine Antwort haben:

- Welche Produkte werden mit welchen Agenten in Verbindung gebracht?
- Welche Stereotype werden genutzt, um Agenten zu beschreiben in Bezug auf ihre Verwendung als Argument?

- Welche Bedeutung haben moralische Argumente im Gesamtkontext der Werbung?
- Welche narrativen Funktionen haben verschiedene demografische Gruppen?
- Gibt es systematische und nachweisbare Zusammenhänge zwischen Produkt-Gruppen und Argumentationstypen?

Bei der Diskussion um Werbung kann nun neu argumentiert werden. Die hier entwickelten Kriterien sind so formuliert, dass sie falsifizierbar und damit empirisch überprüfbar sind.

Literatur

- AEBLI, HANS (1993): *Denken: das Ordnen des Tuns, Band I: Kognitive Aspekte der Handlungstheorie*. Stuttgart
- AEBLI, HANS (1981): *Denken: das Ordnen des Tuns, Band II: Denkprozesse*. Stuttgart
- BARKOW, JEROME, LEDA COSMIDES & JOHN TOOBY (Hrsg.) (1992): *The Adapted Mind. Evolutionary Psychology and the Evolution of Culture*. Oxford
- CIALDINI, ROBERT B. (2001): *Die Psychologie des Überzeugens*. Bern, Göttingen, Toronto und Seattle
- CRAWFORD, CHARLES & DENNIS L. KREBS (Hrsg.) (1998): *Handbook of Evolutionary Psychology. Ideas, Issues, and Applications*. Mahwah und London
- DISSANAYAKE, ELLEN (1992 und 1995): *Homo Aestheticus. Where Art comes from and why*. Seattle und London
- DUNBAR, ROBIN (1998): *Klatsch und Tratsch. Wie der Mensch zur Sprache fand*. München
- DUNBAR, ROBIN (2004): *Gossip in Evolutionary Perspective* in: Review of General Psychology, Vol. 8, No. 2, 100-110
- GIGERENZER, GERD (2000): *Adaptive Thinking. Rationality in the real World*. Oxford, New York
- GIGERENZER, GERD & R. SELTEN (Hrsg.) (2001): *Bounded Rationality. The adaptive Toolbox*. Cambridge und London
- GIGERENZER, GERD, PETER M. TODD and the ABC Research Group (1999): *Simple Heuristics that make us smart*. Oxford, New York
- HAUG, WOLFGANG FRITZ (1971): *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/M.
- HICKETHIER, KNUT (1996): *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart und Weimar
- HOLBROOK, M. B & SCHINDLER, R. M. (1994): *Age, Sex, and attitudes toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products*. in: Journal of Marketing Research (JMR), Aug, Vol. 31 Issue 3
- KNILLI, FRIEDRICH & ERWIN REISS (1971): *Semiotik des Films*. Frankfurt/Main
- KRACAUER, SIEGFRIED (1977): *Die kleinen Ladenmädchen gehen ins Kino*. In: Das Ornament der Masse, Frankfurt
- LAKOFF, GEORGE & MARK JOHNSON (1980): *Metaphors we live by*. Chicago
- MAYNARD SMITH, JOHN (1982): *Evolution and the Theory of Games*. Cambridge
- MAYNARD SMITH, JOHN (1988): *Did Darwin get it right? Essays on Games, Sex and Evolution*. New York
- MONACO, JAMES (1998): *Film verstehen. Kunst, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien*.
- ORTONY, ANDREW (Hrsg.) (1993): *Metaphor and Thought*. Cambridge
- PRATKANIS, ANTHONY & ELLIOT ARONSON (1991): *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Propaganda*. New York
- SCHWENDER, CLEMENS (2006): *Medien und Emotionen*. Wiesbaden
- VAID, JYOTSNA (1999): *The Evolution of Humor: Do those who laugh last?* In: ROSEN, DAVID H. & MICHAEL C. LUEBBERT (Hrsg.): *Evolution of the Psyche*. Westport, Connecticut und London, 123-138
- WAGNER, WERNER (1975): *Die Warenästhetik des Hollywoodfilms*. Tübingen, Univ. Fachber. Sozial und Verhaltenswissenschaften, Pädagogik Diss.
- WEHNER, CHRISTA (1996): *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen.

»Bilder lügen nicht« – aber sie sagen oft auch nicht die Wahrheit *Simulationen in Dokumentationen und im Bildungs- und Wissenschaftsfernsehen*

Vorbemerkungen

Kinofilme kommen derzeit kaum mehr ohne die Nutzung von CGIs – Computer Generated Images – aus; so wären Massenszenen, wie sie bspw. in der *Herr der Ringe*-Trilogie vielfach auftauchen, heute schlicht aufgrund der dabei entstehenden Kosten nicht finanzierbar, außerdem nur schwer oder gar nicht zu organisieren und zudem mit Risiken für Darsteller und Umwelt verbunden, die wohl kaum versicherbar wären. Die Generierung der Szene mithilfe von Computern ist also eine willkommene Möglichkeit, zum einen solchen Schwierigkeiten aus dem Weg zu gehen und zum anderen Einstellungen zu zeigen, die in der realen Welt überhaupt nicht möglich wären – Beispiele hierfür sind die Geisterarmee im dritten Teil von *Herr der Ringe* oder Roboterheere in der neuen *Star-Wars*-Trilogie.

Gehen wir ins Kino, so ist uns in der Regel jederzeit bewusst, dass wir für zwei Stunden in eine Phantasiewelt eintauchen, die wenig bis nichts mit unserer Realität zu tun hat. Hieran ändern die genutzten Produktionsmittel nur wenig – Kino ist gleichsam per se unreal, vielleicht selbst dort, wo es dokumentarischen Charakter hat. Anders jedoch sieht es aus, wenn wir Nachrichten, Dokumentationen oder auch Bildungs- und Wissenschaftssendungen im Fernsehen rezipieren: Hier sind die Genres gerade so definiert, dass der gezeigte Inhalt die Realität wiedergeben soll. Selbst wenn man aus einer radikalkonstruktivistischen Perspektive die Möglichkeit der Abbildung der Realität in medialen Darstellungen grundsätzlich verneint und selbst auch dann, wenn man aus einer epistemologisch realistischen Position auf die Schwierigkeiten einer solchen Abbildung verweist, bleibt der Anspruch erhalten. Doch in einem zunehmenden Maß werden vor allem in Dokumentationen, Bildungs- und Wissenschaftssendungen computergenerierte Bilder genutzt – die hier unter der Bezeichnung »Simulation« zusammengefasst werden – die schon aus wissenschafts- und erkenntnistheoretischer Perspektive mit erheblichen Problemen verbunden sind und zudem medienethische Fragen großer Reichweite aufwerfen.

Daher soll im folgenden Text zunächst auf eben jene wissenschafts- und erkenntnistheoretischen Probleme eingegangen werden, da diese bereits auf die medienethischen Fragen verweisen. Anhand des Beispiels der ▶

Sendung *Im Reich der Giganten*, einer BBC-Sendung ausgestrahlt vom Privatsender *Pro7*, wird dann auf die medienethischen Aspekte der Nutzung von Simulationen in Dokumentationen, Bildungs- und Wissenschaftssendungen eingegangen.

Wissenschaftstheoretische Aspekte der Simulationsnutzung

Die Verbreitung leistungsfähiger und gleichzeitig vergleichsweise günstiger Computer ermöglicht es seit geraumer Zeit, diese in jeder Phase des wissenschaftlichen Erkenntnisprozesses einzusetzen; ihr Einsatz bleibt dabei nicht auf bestimmte Disziplinen beschränkt. Waren Computer bisher vor allem im Bereich der Messwertfassung oder der Auswertung großer Datenmengen die Werkzeuge der Wahl, werden sie zunehmend auch im Fortgang der Theorieentwicklung und -prüfung eingesetzt. Teilweise geht dies insbesondere bezüglich der Überprüfungen von Theorien so weit, dass die Ergebnisse von Computersimulationen als gleichwertig zu Beobachtungen am eigentlichen Gegenstand des Forschungsinteresses angesehen werden; auf diese Weise bekommt die Rede von »empirischer Überprüfung« eine zusätzliche und neue Bedeutung.

Simulationen erlauben es, Modelle der Realität nicht nur hinsichtlich ihrer statischen Eigenschaften zu untersuchen, sondern Veränderungen in der Zeit darzustellen (vgl. ENGEL, MÖHRING 1995, 47). Die Rede von Modellen ist dabei doppeldeutig: Auf der einen Seite finden sich formale Modelle, also Abstraktionen eines Realitätsausschnitts, die in einem logischen bzw. mathematischen Kalkül formuliert werden (vgl. BERENDS, ROMME 1999, 577f.). Auf der anderen Seite können mit Modellen aber auch vereinfachte gegenständliche Abbilder des interessierenden Realitätsausschnitts gemeint sein. Beide Varianten werden nicht erst seit der Verfügbarkeit von Computern genutzt; Modelle im letzteren Sinne und darauf basierende Simulationen wurden bspw. im Zusammenhang mit mechanischen oder elektronischen Analogcomputern genutzt (KELLER 2003, 199); mechanische Modelle oder andere Nachbildungen ▶ | 45

des jeweils zu simulierenden Realitätsausschnitts sind aus den Ingenieurwissenschaften kaum wegzudenken. Doch erst Computer bieten die technische Grundlage für die Simulation komplexer Teile der Welt, deren Verhalten durch viele Parameter bestimmt werden (ibd.).

Gründe für den Gebrauch von Simulationen in Wissenschaft und Entwicklung sind in den Grenzen der Möglichkeit der Beobachtung der Realität zu suchen: »Simulation may make possible experiments to validate theoretical predictions of behavior in case where experimentation on the system under study would be impossible, prohibitively expensive, or complicated by the effects of interaction of the observer with the system under study« (MEIER, NEWELL, PAZER 1961, 2).

Viele Ausschnitte der Realität können prinzipiell nicht beobachtet werden, bspw. weil sie in der Vergangenheit liegen und nur einmalig auftreten – aus der Kosmologie wäre das Beispiel der Entstehung des Universums zu nennen – oder Naturgesetze Grenzen der Beobachtbarkeit mit sich bringen (vgl. KRAUSZ 2000, 95f.). Viele andere Gegenstände von wissenschaftlichem Interesse wiederum können angesichts des Stands der Technik nicht untersucht werden, weil es zurzeit unmöglich ist, die entsprechenden Messgeräte zu bauen – bspw. Partikelbeschleuniger zur direkten Überprüfung der großen Vereinheitlichungstheorien in der Physik. Außerdem erlauben Simulationen, Systeme zu untersuchen, die gar nicht in der Realität existieren (BADIRU, SIEGER 1998, 130). Für die Entwicklung neuer Maschinen, bspw. im Automobilbau, bietet dies erhebliche Chancen, da die Funktionsweise und Leistungsfähigkeit entsprechender Produkte zumindest teilweise schon vor dem Bau eines Prototyps geprüft werden kann. Dies spart Kosten und ermöglicht einen iterativen Verbesserungsprozess; es wird sich weiter unten erweisen, dass gerade dieser Vorteil auch bei der Theorieentwicklung genutzt werden kann.

Dabei treffen Aussagen über die Grenzen der Beobachtbarkeit nicht nur für naturwissenschaftliche Forschungen zu. So werden in vielen Handlungstheorien der Sozialwissenschaften theoretische Annahmen über Einstellungen, Motive, Nutzenfunktionen oder Präferenzen getroffen. Diese sind jedoch nicht direkt beobachtbar, sondern auf sie kann nur mithilfe von Beobachtungen der Handlungen entsprechender Personen oder ihrer verbalen Äußerungen zurück geschlossen werden. Zudem können sozialwissenschaftliche Untersuchungen ihren Gegenstand beeinflussen; dadurch wäre ebenfalls der Wert von erhobenen Daten infrage gestellt. Oft sind es auch ethische Bedenken, die den Einsatz von Simulationen nahe legen, denn bspw. Entscheidungen über den Einsatz bestimmter technischer Mittel oder Humanexperimente bewegen sich nicht selten im Grenzbereich moralischer Verantwortbarkeit (vgl. SÉROR 1994, 21). Dies

46 | gilt ebenfalls für Experimente an Tieren; man muss ►

kein radikaler Tierschützer sein, um den Verbrauch – wie es euphemistisch heißt – von Lebewesen moralisch bedenklich zu finden und soweit möglich vermeiden zu wollen. In diesen Fällen liegt es nahe, den entsprechenden Forschungsgegenstand mithilfe eines formalen Modells zu beschreiben und dieses Modell in eine Simulation umzusetzen. Die Tatsache, dass es sich bei den letzten Beispielen um lebende oder gar sich bewusste Lebewesen handelt, ändert nicht grundsätzlich etwas an dieser Möglichkeit.

Allgemein kann also formuliert werden, dass im Forschungsprozess – wie bei anderen menschlichen Tätigkeiten auch – einerseits Ressourcenprobleme auftreten, die aktuell oder grundsätzlich nicht überwunden werden können und andererseits prinzipielle Grenzen der Beobachtbarkeit von Ausschnitten der Welt erreicht werden, wobei dies die von Menschen geschaffene soziale Welt in einem doppelten Sinne betrifft – die Grenzen in den Sozialwissenschaften sind oft nicht nur jene der Beobachtbarkeit, sondern gleichzeitig auch die der Verantwortbarkeit entsprechender Beobachtungen.

Simulationen in Dokumentationen und im Bildungs- und Wissenschaftsfernsehen

In ganz verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen – bspw. in der Ökonomie, in den Sozialwissenschaften oder in der Physik – wird seit geraumer Zeit aus wissenschaftstheoretischer Sicht darüber debattiert, welchen erkenntnistheoretischen Status Simulationen und deren Ergebnisse eigentlich haben. Dabei werden verschiedene Aspekte betrachtet, die nicht alle neu sind und nicht nur im Zusammenhang mit Simulationen auftauchen. So werfen Simulationen das Problem von Prognosen zumal in den Sozialwissenschaften erneut auf, allerdings nun verschärft durch das Faktum, dass Simulationen durch die Möglichkeiten moderner Computergrafik in der Lage sind, gleichsam »lebensechte« Bilder zu produzieren (zusammenfassend für die Sozialwissenschaften WEBER 2006).

Hier liegt der Ansatzpunkt, das Thema aus einer medienethischen Perspektive näher zu betrachten. Denn Simulationen und vor allem die Visualisierung ihrer Ergebnisse werden zunehmend in ganz verschiedenen Formaten des Fernsehens verwendet, bspw. in Nachrichten, Dokumentationen oder Sendungen des Bildungs- und Wissenschaftsfernsehens. Dies beginnt bei »kleinen« Verwendungen wie der Fortschreibung von vergangenen Entwicklungen – bspw. Arbeitslosenzahlen, Wirtschaftswachstum, Bevölkerungsentwicklung, Energieverbrauch etc. – in die Zukunft und endet bspw. bei Sendungen, die die evolutionäre Entwicklung des Lebens auf der Erde, das Leben der Dinosaurier oder gar Lebensformen auf anderen Planeten darstellen. ►

Im ersten Fall ist das Problem wissenschaftstheoretisch klar: Prognosen sind grundsätzlich unsicher. Die Art der Präsentation suggeriert aber nicht selten eine notwendige Entwicklung in die Zukunft. Dies hat soziale und politische Implikationen, denn auf diese Weise werden nicht selten ökonomische oder politische Maßnahmen legitimiert. Im zweiten Fall werden Prozesse, die grundsätzlich niemals direkt zu beobachten sind, so dargestellt, als ob eine Kamera dabei war – mit diesem Topos wird in den genannten Sendeformaten sogar dramaturgisch gespielt. Manchmal wird sogar eine reale Person in die entsprechenden Simulationen montiert, was eine Gleichzeitigkeit suggeriert, die faktisch unmöglich ist.



Abbildung 1: *Argentinosaurus* aus »Im Reich der Giganten«

Dies kann recht gut an der Sendung *Im Reich der Giganten* gesehen werden, die bereits mehrfach vom Sender Pro7 ausgestrahlt wurde. Diese Sendung wurde von der BBC produziert und steht in einer Reihe mit ganz ähnlichen Produktionen, die zum Teil ebenfalls von der BBC hergestellt wurden. Es finden sich Beiträge über die Frühzeit der Evolution auf der Erde, zu den Dinosauriern, zur Zeit nach den Dinosauriern mit dem Aufkommen der Säugetiere, über die menschliche Evolution mit ihren verschiedenen Zwischenschritten, sowie über den evolutionären Wandel in eine mögliche ferne Zukunft – inzwischen gibt es auch noch eine Sendung zu den möglichen Formen extraterrestrischen Lebens.



Abbildung 2: *Tarbosaurus* aus »Im Reich der Giganten« ▶

In einigen Sendungen über die Entwicklung des Lebens zu Zeiten der Dinosaurier werden die »Hauptdarsteller« vermenschlicht: Sie werden bspw. mit Spitznamen versehen und ständig als intentional Handelnde beschrieben – das ist wissenschaftlich und didaktisch hochproblematisch, doch soll dies hier nicht weiter diskutiert werden. An dieser Stelle soll auf eine andere Problematik verwiesen werden, die durch die oben angeführten wissenschaftstheoretischen Überlegungen bereits angesprochen wurden.

Zunächst konstruiert insbesondere die Sendung *Im Reich der Giganten* eine Gleichzeitigkeit, die grundsätzlich unmöglich ist: Zeitmaschinen gibt es nicht, ein Mensch kann also nicht in der Zeit vor 65 Millionen Jahren auftauchen (davon einmal abgesehen: Es ist unklar, ob Menschen zu diesem Zeitpunkt überhaupt hätten leben können – mindestens Sauerstoffgehalt, Luftdruck, Luftfeuchtigkeit und Temperatur unterschieden sich recht deutlich gegenüber heute). Dieser dramaturgische Kunstgriff, der nur durch die Möglichkeiten moderner Computersimulationen gelingt, soll vermutlich eine besondere Glaubwürdigkeit der Inhalte begründen – nach dem Motto: seht her, wir haben es gefilmt! Die gesamte Dramaturgie der Sendung knüpft dabei an klassische Formate der Tier- und Dokumentarfilme an.



Abbildung 3: *Pterodactylus* aus »Im Reich der Giganten«

Doch es muss klar sein, dass *Im Reich der Giganten* Wissen und Sicherheit des Wissens suggeriert, wo beides – möglicherweise prinzipiell – nicht existiert. So werden die Dinosaurier bis ins letzte Detail genau dargestellt: Sie haben bestimmte Farben, Körperzeichnungen, bewegen sich auf definierte Weise und zeigen ein ausgeprägtes Verhalten. Über die meisten dieser Aspekte wissen wir heute aber wenig bis nichts. Verhalten fossilisiert eben nicht – es ist zum Beispiel unbekannt, ob und wenn, welche Laute Dinosaurier von sich gaben. Es ist also reine Fiktion des Films, dass ein *Tarbosaurus* ein ähnliches Imponiergehabe zeigte wie bspw. ein Löwe. Ähnliche Bedenken müssen für andere angenommene Eigenschaften der gezeigten Lebewesen angemeldet werden, doch ▶ | 47

darüber schweigt sich der Film aus. Im Gegenteil: Meist implizit, doch oft auch explizit wird dargelegt, dass es sich so wie gezeigt und nicht anders verhält.

Weitet man den Begriff der Simulation noch etwas aus, dann fallen bspw. auch Sendungen über das Attentat auf ADOLF HITLER am 20. Juli 1944 darunter. Hier wurden in jüngster Zeit aus historischem Anlass Sendungen produziert, deren bildliches Erscheinen durch computertechnische Verfahren und Simulationsverfahren so verändert wurde, dass die Bilder den Eindruck erwecken, als ob sie während des Dritten Reiches gedreht worden wären. Auch hier wird der Eindruck erweckt, dass die Berichterstatter direkt am Puls des Geschehens sind, auch hier wird damit eine besondere Glaubwürdigkeit und Authentizität der Bilder reklamiert, die doch prinzipiell gar nicht zu erreichen ist.

Medienethische Fragen

In allen Fällen wird den Zuschauern eine Realität präsentiert, die nicht existiert, bzw. Zusammenhänge her- und dargestellt, die in der Realität nicht existieren können. Es wird zudem eine Präzision und Gesichertheit der den Bildern zugrunde liegenden Erkenntnisse suggeriert, die keinen Zweifel offen lassen soll. Dies ist zweifellos nichts völlig Neues, doch die Integration solcher Bilder in Nachrichten und Dokumentationen ist epistemologisch und ethisch mehr als bedenklich. Die epistemologische Seite liegt offen zu Tage; die ethische Dimension ist darin zu sehen, dass hier offensichtlich unkritisch »künstliche« Bilder benutzt werden, um einen dramatischen Effekt zu erzeugen. Dabei wird vergessen, dass gerade Dokumentationen, Bildungs- und Wissenschaftssendungen einerseits eine hohe Reputation besitzen und andererseits auch als Formate angesehen werden, die wahrheitsgetreu Informationen übermitteln (es soll, wie schon angedeutet, hier nicht problematisiert werden, ob dies überhaupt möglich ist). Gerade bei Kindern und Jugendlichen können im Fall von Bildungs- und Wissenschaftssendungen Überzeugungen induziert werden, die zwar falsch sind, aber womöglich nur schwer zu korrigieren sein werden. Denn es muss klar sein, dass sich die diskutierten Sendungen insbesondere an ein Publikum von Laien wendet; es muss davon ausgegangen werden, dass das angesprochene Publikum nicht in der Lage ist, die wissenschaftliche Problematik des Gezeigten zu erkennen und zu benennen. Hier wird, wahrscheinlich ungewollt, an einem Mythos der Wissenschaft gewebt, der eigentlich als überwunden galt: Wissenschaft produziert eben keine Sicherheit, sondern mehr oder minder gut bewährtes Vermutungswissen. Dies durch moderne Möglichkeiten der Computersimulation zu verwischen oder zu verbergen, mag in Kinofilmen wie *Jurassic Park* ►

gerade noch akzeptabel sein; in Dokumentationen, Bildungs- und Wissenschaftssendungen jedoch ist es weder inhaltlich, didaktisch noch ethisch hinnehmbar.

Aus medienethischer Perspektive muss darauf hingewiesen werden, dass es nicht legitim ist, die optisch und dramaturgisch effektvollen Möglichkeiten der Simulation zu nutzen, obwohl hier falsche Informationen übermittelt werden, die jedoch als solche kaum mehr zu erkennen sind. Es wäre also wichtig, dass – wenn dies geschieht – zumindest diese Problematik selbst auch in entsprechenden Formaten thematisiert wird. Es gilt hier, sowohl die Produktions- als auch die Rezipientenseite für die Problematik der Darstellungsweise zu sensibilisieren. Ansonsten besteht die Gefahr, dass computergenerierte Bilder, die nicht mehr als solche gekennzeichnet und erkennbar sind, als Material für Nachrichten verwendet werden. Zu den Konsequenzen einer solchen Entwicklung bedarf es wohl kaum einer weiteren Bemerkung.

Literatur

- BADIRU, A. B.; SIEGER, D. B. (1998): *Neural network as a simulation metamodel in economic analysis of risky projects*. In: *European Journal for Operations Research* 105, S. 130–142.
- BERENDS, P.; ROMME, G. (1999): *Simulation as a Research Tool in Management Studies*. In: *European Management Journal* 17 (6), S. 576–583.
- ENGEL, A.; MÖHRING, M. (1995): *Der Beitrag der sozialwissenschaftlichen Informatik zur sozialwissenschaftlichen Modellbildung und Simulation*. In: GSÄNGER, M.; KLAWITTER, J. (Hrsg.): *Modellbildung und Simulation in den Sozialwissenschaften*. Dettelbach: Röhl Verlag, S. 39–60.
- KELLER, E. F. (2003): *Models, Simulation, and »Computer Experiments«*. In: RADDER, H. (ed.): *The Philosophy of Scientific Experimentation*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, S. 198–215.
- KRAUSZ, E. (2000): *The Limits of Science*. New York et al.: Peter Lang Publishing.
- MEIER, R. C.; NEWELL, W. T.; PAZER H. L. (1969): *Simulation in Business and Economics*. Englewood Cliffs/New Jersey: Prentice-Hall.
- SÉROR, A. C. (1996): *Simulation of complex organizational processes: a review of methods and their epistemological foundations*. In: GILBERT, N.; DORAN, J. (eds.): *Simulating societies. The computer simulation of social phenomena*. London: UCL Press, S. 19–40.
- WEBER, K. (2006): *Simulationen in den Sozialwissenschaften*. Erscheint in: *Journal for General Philosophy of Science*, im Druck.

Die Thematisierung von Behinderung im Rahmen der visuellen Sportkommunikation

Empirische Befunde zur Darstellung der Paralympics, den Weltspielen des Behindertensports, in den Printmedien

Einleitung

Die Sport- und Medienmärkte sowie speziell der aus ihnen weiter ausdifferenzierte Markt für Mediensport sind durch hohen ökonomischen Wettbewerb gekennzeichnet. Auf der Seite des Sports besteht hoher Wettbewerb, sowohl innerhalb des etablierten Premiumsports, als auch allgemein, auf Grund der Tatsache, dass zunehmend andere, bisher weniger präsenste Sportarten in diesen Markt drängen. Aber auch im Medienmarkt besteht hoher Wettbewerb, da immer mehr Medien und Angebote in den Markt drängen, was zu einer steigenden Nachfrage nach Premiumsport führt.

Im Zuge dieser von hohem Wettbewerb geprägten Situation haben sich im Mediensport verschiedene Differenzierungsstrategien entwickelt, die die Unterhaltungsfunktion des Sports betonen sollen und damit die Rezipienten an das jeweilige Sportangebot binden sollen. Eine effiziente wie stark verbreitete Differenzierungsstrategie des Mediensports stellt die Anreicherung von Rohdaten mit ästhetischen und emotionalen Zusatzinformationen dar, die einen Mehrwert für den Rezipienten produzieren. Eine auf Unterhaltung und Ästhetik ausgelegte Berichterstattung führt dabei bei den meisten Themen zu keinem gesellschaftlich-relevanten Problemfeld. Kritisch wird diese Form der Aufbereitung allerdings bei politisch-gesellschaftlichen Themen, die unter gleichen Produktionslogiken hergestellt werden. Ein solches Thema ist der Behindertensport, der in hohem Maße auf die massenmediale Thematisierung angewiesen ist. Denn nur der mediale Multiplikatoreffekt kann über den öffentlich wahrnehmbaren Beleg der außergewöhnlichen körperlichen Leistungsfähigkeit Behinderter deren Integration in die Gesellschaft unterstützen. Auf Grund der primär ökonomischer Logik folgenden Bedeutung des Unterhaltungsaspektes im Sport besteht die Gefahr, dass die gesellschaftliche Relevanz und die Bedeutungstiefe für das Thema »Behinderung« bei Journalisten und Rezipienten auf Grund jüngster Entwicklungen in den Hintergrund rückt bzw. aus den Augen verloren wird.

Auf Grund dieser zunehmenden Betonung von Unterhaltung und damit auch ästhetischen Aspekten des Sports, stellt sich somit die Frage, inwiefern der Behindertensport im massenmedialen Kontext noch eine entsprechende mediale Öffentlichkeit bekommt und wie ▶

Großereignisse wie die Weltspiele der Behinderten, die Paralympics, in den Massenmedien aufbereitet werden. Ausgehend von dieser Fragestellung wurden am Institut für Sportpublizistik (ISP) an der Deutschen Sporthochschule in Köln (DSHS) drei empirische Studien durchgeführt, deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden. In einem ersten Schritt wird dabei die gesellschaftliche Bedeutung der Paralympics aufgezeigt und in einem zweiten Schritt die mediale Bedeutungszuweisung und die daraus entstehenden gesellschaftlichen Auswirkungen.

Die gesellschaftliche und mediale Bedeutung des Behindertensports

I. Gesellschaftliche Bedeutung des Behindertensports

Die Paralympics als Weltspiele des Behindertensports haben sich in den vergangenen knapp 60 Jahren von einer wenig beachteten Nischenveranstaltung zu einem bedeutenden Sportevent entwickelt. Ihren Ursprung nahmen die Weltbehindertenspiele 1948 im englischen Aylesbury in der Stoke Mandeville Klinik. Über ein Jahrzehnt wurden hier in unregelmäßigen Abständen, damals noch unter dem Namen *Stoke Mandeville Spiele*, die späteren Paralympics als lokale Sportveranstaltung für gelähmte Patienten durchgeführt. In den 1960er Jahren entwickelten sich dann die Paralympics langsam zu einem internationalen Großereignis, das im Vier-Jahres-Rhythmus durchgeführt wurde und heute zu den größten Sportereignissen weltweit gezählt wird. Die rapide Entwicklung der Paralympics lässt sich in mehreren Bereichen aufzeigen.

Als vordergründige Gradmesser des Bedeutungswachses können unter anderem die Anzahl der teilnehmenden Länder, die Zahl der teilnehmenden Athleten sowie der Ticketverkauf herangezogen werden. So lässt sich bei der Anzahl der teilnehmenden Nationen im Zeitraum 1960 bis 2004 ein deutlicher Aufwärtstrend beobachten: Während im Jahre 1960 bei den ersten offiziell so genannten Paralympics Athleten aus gerade einmal 23 Ländern antraten, waren es in Athen 2004 insgesamt 136 Nationen, die ihre Sportler zu diesen Wettkämpfen entsandten. Im gleichen Zeitraum verdoppelte sich die Athletenzahl (vgl. Tabelle 1).

	1960	1964	1968	1972	1976	1980	1984	1988	1992	1996	2000	2004
TeilnehmerInnen	5352	5134	5510	7173	6055	5255	6791	8439	9364	10310	10651	10910
Nationen	23	22	29	44	42	42	43	61	82	103	123	136

Tabelle 1: Entwicklung der partizipierenden Teilnehmer und Länder bei den Paralympics von 1960 bis 2004

Doch nicht nur auf der Seite der teilnehmenden Länder und Athleten lässt sich ein Bedeutungszuwachs der Paralympics beobachten, sondern auch in der Publikums- gunst sind die Weltbehindertenspiele stark gestiegen. Konnten 1996 in Atlanta, anlässlich der ersten paralympischen Wettspiele, bei denen Zuschauertickets verkauft wurden, lediglich 500 000 Tickets verkauft werden, waren es bereits vier Jahre später in Sydney 1,2 Millionen Tickets. Selbst in Athen konnten unter den dort gegebenen widrigen Umständen noch 853 000 Billets abgesetzt werden. (Die Berechnungen für Athen 2004 waren seitens des IPC sehr vorsichtig. Es wurde mit dem Verkauf von 400 000 Tickets gerechnet, da die Ablehnung in der griechischen Bevölkerung gegenüber den Weltspielen der Behinderten bereits im Vorfeld sehr stark schien. So gelten körperliche und geistige Behinderungen in Teilen der griechischen Bevölkerung noch immer als ein schweres Stigma (vgl. HASELBAUER 2004).)

Ein weiterer Bedeutungszuwachs der Paralympics lässt sich auch aus den veränderten Sponsoringbedingungen ablesen. Der Aufwärtstrend in diesem wichtigen Bereich ist vor allem auf zunehmende Kooperationsvereinbarungen zwischen dem Internationalen Paralympischen Komitee (IPC) und dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) zurückzuführen. Das Jahr 2003 brachte für das IPC entscheidende ökonomische Verbesserungen. So kam es nicht nur zum Abschluss eines exklusiven Marketingvertrages zwischen dem Weltverband und dem Kreditunternehmen *Visa*, sondern auch zu einem Marketingvertrag zwischen IPC und IOC. Das IPC überträgt aufgrund dieses Kontraktes die Vermarktungsrechte der auszutragenden Paralympics an das jeweilige Organisationskomitee der Olympischen Spiele (OCOG) und kann folglich auf Grund einer gemeinsamen Vermarktungsinstanz von Synergien zwischen Wirtschaftsunternehmen und den Olympischen Spielen profitieren. Von den Sponsorengeldern erhält das jeweilige Organisationskomitee der Spiele 50 Prozent, die Nationalen Olympischen Komitees (NOK) 40 Prozent und das IOC zehn Prozent. Da IOC und IPC bereits im Jahr 2001 zur Übereinkunft kamen, dass ein gemeinsames Komitee mit der Aufgabe der Organisation der Olympischen Spiele wie Paralympics beauftragt ist, und dadurch den Marketingvertrag 2003 die Abtretung der IPC-Vermarktungsrechte der Paralympics an das jeweilige OCOG festgehalten wurde, erhält das IPC vom OCOG einen festgeschriebenen ▶

Betrag im Sponsoringbereich. Zudem haben sich IOC und IPC vertraglich verpflichtet, gemeinsame Sponsoringverträge abzuschließen, so dass Unternehmen bei den Olympischen Spielen wie Paralympics werben. Gekoppelte Verträge dieser Form bestehen mit dem Kreditunternehmen *Visa* und mit dem US-amerikanischen Pharma- und Konsumgüterkonzern *Johnson & Johnson* – beide Unternehmen sind bereits offizielle Partner der Paralympics und Olympischen Spiele in Peking 2008.

Weitgehende sportpolitische Annäherungen zwischen IPC und IOC wurden 2000 mit der Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung erreicht, sowie 2001 mit der Unterzeichnung weiterer Vereinbarungen, wie beispielsweise dem *Host City Contract*. Dieser Vertrag regelt, dass der Austragungsort der Olympischen Spiele auch die Austragung der Paralympics übernimmt. Darüber hinaus erhielt das IPC inzwischen Mitspracherecht in zehn IOC-Kommissionen, hat man die Internetauftritte der beiden IPC und IOC vernetzt und wurde der IPC-Präsident als Mitglied in das IOC gewählt. 2003 unterzeichneten die Präsidenten der Weltverbände zudem einen Vertrag, der dem IPC für die TV-Berichterstattungsrechte Millionensummen bis 2012 sichert: Im Jahr 2008 zahlt das Olympische Organisationskomitee (OCOG) dem IPC neun Millionen US-Dollar und 2012 insgesamt 14 Millionen US-Dollar für die Fernsehrechte der Paralympics 2008, 2010 und 2012.

II. Mediale Bedeutung des Behindertensports

Entwicklungen in der Gesellschaft spiegeln sich nicht zwingend in den Medien wider. Medien nehmen spezifische Veränderungen in bestimmten gesellschaftlichen Subsystemen auf Grund der redaktionsinternen Selektionskriterien nicht zwangsläufig wahr bzw. bilden diese nicht unbedingt adäquat ab. Gerade bei der Wahrnehmung der Paralympics durch die Medien ist eine gewisse Inadäquanz in Bezug auf soziale Realität und ihre mediale Abbildung zu erwarten, da aus Sicht der Massenmedien sportliche Großereignisse ihre Attraktivität für die Berichterstattung nicht nur durch Internationalität, spezifische Höchstleistungen, Größe und Eventcharakter, sondern darüber hinaus auch in entscheidendem Maße durch die Faktoren Bekanntheit und Attraktivität der Akteure (Starsystem) sowie einen damit verbunden potenziell hohen Identifikationsgrad gewinnen, die bei den Paralympics nur bedingt gegeben sind.

Hinzu kommen eine gewisse Bedeutungstiefe und der Ernst des Themas Behindertensport. Da sich der Mediensport zunehmend zu einer kommerziellen Bühne ▶

für bestimmte Stars entwickelt hat und stark auf die Gratifikation Unterhaltung beim Rezipienten ausgerichtet ist, dürften anzunehmender Weise die Paralympics in den Medien zwar einen leichten Bedeutungsgewinn verzeichnen, jedoch den bisherigen Überlegungen nach weiterhin im Gegensatz zu anderen sportlichen Großereignissen sehr stark kostenorientiert und stereotyp produziert werden. Diese theoriegeleiteten Annahmen wurden empirisch überprüft.

a.) Darstellung der Paralympics in den Medien

Das Resümee bisheriger empirischen Studien zur Darstellung der Paralympics in den Medien ist nahezu identisch: Zwar wird der Behindertensport scheinbar nicht komplett ausgeblendet, jedoch ist die Berichterstattung über die Paralympics vor allem im Printbereich quantitativ wie qualitativ defizitär geblieben (vgl. KAUERBERK/BÖS 2004; HERWALD-SCHULZ 2004; SCHIERL et al. 2004, BETE 2005). Zu diesem Ergebnis kommt auch die am Institut für Sportpublizistik durchgeführte Untersuchung der Berichterstattung über die Paralympics sowie der Olympischen Spiele in drei überregionalen Qualitätszeitungen. In dieser Studie wurden Daten zu quantitativen wie qualitativen Aspekten der Berichterstattung über die beiden Sportereignisse Sydney 2000 und Salt Lake City 2002 in den Tageszeitungen *Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung* erhoben. Dazu wurden alle während der jeweiligen Veranstaltungszeiträume erschienen Artikel zu den in Sydney und Salt Lake City durchgeführten Olympischen Spielen und Paralympics ausgezählt und analysiert. Die Daten zur Berichterstattung über die Olympischen Spiele sollten hierbei als Benchmark dienen. Insgesamt gingen 2047 Artikel in die Untersuchung ein.

Ein deutlicher Befund ergibt sich bereits bei der Analyse der Anzahl und des Umfangs der Zeitungsartikel:

	Anzahl der Artikel	Durchschnittliche Länge der Artikel (in Zeilen)
Paralympics 2000/2002	82	57,3
Olympische Spiele 2000/2002	1965	89,8

Tabelle 2: Anzahl und Umfang der Zeitungsartikel

Wie aus Tabelle 2 zu entnehmen, zeigen sich deutliche Unterschiede in Anzahl wie Umfang der Zeitungsartikel zwischen den Paralympics und den Olympischen Spielen. Während über Olympia knapp 2000 Artikel erschienen, waren es lediglich 82 zu den Paralympics. Die Artikel über die Weltbehindertenspiele waren zudem ▶

im Umfang deutlich geringer: Während bei den Olympischen Spielen ein durchschnittlicher Artikel einen Umfang von knapp 90 Zeilen betrug, summierte sich die durchschnittliche Länge bei Artikeln über die Paralympics gerade einmal auf 57 Zeilen. Hieraus ergibt sich, dass die Paralympics gerade einmal knapp 2,7 Prozent des Berichterstattungsumfangs der Olympischen Spiele umfassen.

Für eine nicht adäquate, primär kostenorientierte Thematisierung der Weltbehindertenspiele spricht der starke Ergebnisbezug in der Berichterstattung über die Paralympics. Eine Berichterstattung, die sich primär sachlich auf den Ausgang eines Ereignisses konzentriert, ist kostengünstig herzustellen. Eine Berichterstattung, die sich auf Nachrichten und Berichte konzentriert, kann nämlich einerseits über Nachrichtenagenturen »gefüttert« werden und ist dadurch ökonomisch gesehen günstiger, da eine aufwendige und damit kostspielige Recherche entfällt. Während sich sehr wichtige sportliche Ereignisse, die eine hohe Nachfrage bei den Rezipienten genießen, mittels einer individuellen und profilierten Berichterstattung durchaus zum Imageaufbau und zur Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern eignen und somit einen personellen und finanziellen Mehraufwand lohnen, scheinen die untersuchten Qualitätszeitungen einen solchen Aufwand bei der Paralympics-Berichterstattung für nicht gerechtfertigt zu halten.

	Nachrichten / Bericht
Paralympics 2000/2002	63,9%
Olympische Spiele 2000/2002	48,8%

Tabelle 3: Anteil Nachricht / Bericht an der Berichterstattung (2000 bis 2002)

Wie Tabelle 3 verdeutlicht, dominieren bei der Berichterstattung über die Weltbehindertenspiele tatsächlich die journalistischen Darstellungsformen Nachricht und Bericht. Während bei den Olympischen Spielen nicht einmal die Hälfte der Beiträge Nachrichten und Berichte sind, sind es bei der Berichterstattung über die Paralympics immerhin fast zwei Drittel der Artikel.

Ein weiterer Hinweis auf die Bedeutung des Medieninhalts Paralympics für die Printredaktionen stellt auch die Verwendung von Bildern in der Berichterstattung dar. Bilder beeinflussen Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Emotionen und Involvement. Besonders in der Sportberichterstattung übernehmen Pressebilder primär eine emotionalisierende, unterhaltende und/oder verdeutlichend-illustrative Funktion und heben ▶ | 51

vornehmlich auf Erotik, allgemeine Ästhetik (insbesondere athletische Körperbilder) oder auch Humor (Skurilität) ab. Aufgrund der erwähnten Bedeutungstiefe und Ernst des Behindertensports scheint eine in der Sportberichterstattung auf Erotik, Ästhetik und Unterhaltung abzielende visuelle Aufbereitung einem breiten journalistischen Verständnis nach nicht angemessen. Ein quantitativer wie qualitativ differenzierter Umgang mit Paralympics-Pressebildern müsste aus diesen Überlegungen heraus der Fall sein.

	Artikel mit Bildern	Artikel ohne Bilder
Paralympics 2000/2002	23,2%	76,8%
Olympische Spiele 2000/2002	43,3%	56,7%

Tabelle 4: Anteil der Artikel mit und ohne Bilder

Wie Tabelle 4 zeigt, werden Bilder bei der Berichterstattung über die Paralympics sehr sparsam eingesetzt. Gerade einmal knapp ein Viertel der Artikel wird bebildert, während jeder zweite Text über die Olympischen Spiele eine visuelle Aufbereitung erfährt. Zudem fällt bei einer qualitativen Betrachtung auf, dass sofern Pressebilder eingesetzt werden, in diesen Behinderungen meist kaschiert sowie in den Hintergrund gerückt werden (vgl. Abbildung 1). ▶



Von Behinderungen wird gerne durch Schattenrisse oder ähnliche künstliche Entfremdungen abgelenkt (Bsp. rechtes Bild); oder es werden Personen und Darstellungen ausgewählt, bei bzw. in denen eine Behinderung nicht erkennbar ist (Bsp. linkes Bild: Die Schnee- und bzw. Blindenbrille verdeckt die Augen des blinden Biathleten W. BREM).

Die Befunde der vorgestellten Studie werden durch andere Untersuchungen untermauert: So ergab eine Folgeuntersuchung am ISP (BETE 2005), die die mediale Darstellung der Paralympics in Athen 2004 analysierte, nahezu identische Ergebnisse. Auch KAUER-BERK/Bös (2004), die zahlreiche Studien zum Behindertensport in den Massenmedien durchführten, sprechen von einer minderwertigen Aufbereitung der Paralympics.

Zumindest für den Printbereich kann folglich festgehalten werden, dass selbst in Qualitätszeitungen die Berichterstattung über die Paralympics trotz der gesellschaftlichen Bedeutungszunahme beispielsweise in den Bereichen Sportpolitik, Organisation und Sponsoring inadäquat ist. Zudem bedient sich die Berichterstattung primär kostenorientierter Produktionsmuster.

b.) Selektionskriterien von Sportjournalisten

Es stellt sich nun die Frage, warum Journalisten trotz steigender gesellschaftlicher Relevanz die Behindertensportspiele in den Massenmedien stark vernachlässigen. Eine mögliche Erklärung kann – wie bereits einleitend erwähnt – in der vermeintlichen Diskrepanz von Unterhaltung(swert) und Behinderung gesehen werden.



Abbildung 1: Pressebilder von den Paralympics (Quelle: Süddeutsche Zeitung, 16.3.2003 und 12.3.2002) ▶

Da sich die Darstellung des Sports zunehmend nach dem affektiven Bedürfnis ausrichtet (vgl. SCHIERL 2004), könnte die Darstellung von Behindertensportlern weitestgehend als Irritation bzw. Einschränkung des Unterhaltungspotenzials und somit als nicht in das redaktionelle Konzept des Sportteils passend empfunden werden. Dass gerade Sportjournalisten im Gegensatz zu ihren Kollegen aus anderen Ressorts unbeholfen mit Behinderungen umgehen, lässt sich zudem aus weiteren Untersuchungen ableiten. So verweisen KAUER-BERK/Bös (1998) darauf, dass sichtbare Körperbehinderungen bei Nicht-Behinderten in der Regel psycho-physische Reaktionen wie Angstgefühle, affektive Erregtheit und Unbehagen hervorrufen. In der unterhaltenden und werblich geprägten Massenkommunikation ist körperlich/geistige Versehrtheit und Behinderung geradezu tabuisiert – das Recht auf Unvollkommenheit gerät unserer Gesellschaft in ihrer dominanten Unterhaltungssuche und ihrer Huldigung an den perfekt schönen Menschen immer mehr aus dem Blickwinkel.

Bei Sportjournalisten, die ihren Berufsroutinen folgend gerade die perfekte Körperlichkeit bzw. idealisierte Körper inszenieren, ist zu vermuten, dass die Empfindung einer Diskrepanz gegenüber versehrten Körpern besonders stark hervortritt. Von einer empfundenen »ästhetisch-sexuellen Aversion« sprechen KAUER-BERK/Bös (2004:17) bei manchen Betrachtern, die vor allem bei der Rezeption von Behinderungen auftreten, die das Gesicht, die Haut und cerebralaparetischen Lähmungen betreffen.

Die scheinbare Unbeholfenheit, Behinderungen im Sportkontext einzubinden, ist bedenklich und ernst zu nehmen. So ergab eine Befragung von Sportjournalisten, dass 7,2 Prozent der Befragten der Ansicht sind, dass Leistungssport behinderter Menschen abgeschafft gehöre und in einer Athletenbefragung von der Deutschen Behinderten-Sportjugend und der Universität Mainz nach den Paralympics 2000 in Sydney werteten gerade einmal drei Prozent der Behindertensportler die Berichterstattung als »sehr gut«, hingegen benoteten zwölf Prozent die mediale Aufbereitung als »sehr schlecht« (vgl. KAUER-BERK 2004).

Um die Selektionskriterien von Sportjournalisten im Printbereich etwas näher zu erfassen, und damit eine Antwort auf die Frage zu bekommen, inwiefern tatsächlich ein Problem zwischen Mediensport und Behinderung besteht, wurde am Institut für Sportpublizistik eine telefonische Befragung in 41 Sportredaktionen deutscher Tageszeitungen durchgeführt. Hierbei wurden im Wesentlichen drei Themenfelder abgefragt:

1. Bewerten Sportjournalisten die Berichterstattung über die Paralympics selbst als defizitär?
2. Sehen Sportjournalisten ein Leserpotenzial oder bewerten sie die Paralympics als für ihr Publikum uninteressant?

3. Sehen Sportjournalisten Probleme in einer ästhetischen wie unterhaltenden Darstellung des Behindertensports in den Medien?

Wie die Befragung zeigte, schätzen Sportjournalisten die Berichterstattung über die Paralympics selbst als defizitär und stereotyp ein. Auf die Frage, wie eine gute Berichterstattung über die Paralympics aussehen müsse, antworteten 82,9 Prozent der befragten Journalisten, dass für eine gute Berichterstattung alle journalistischen Darstellungsformen genutzt werden müssten. Die inhaltsanalytischen Befunde der Studie zeigen aber auf, dass lediglich die Stilformen Nachricht und Bericht verwendet werden.

Ein weiterer, äußerst interessanter Befund ist darin zu sehen, dass Sportjournalisten es als ein wesentliches Kriterium einer guten Berichterstattung über Behindertensport ansehen, wenn die Priorität auf das Schicksal der Athleten gelegt wird (vgl. Tab. 5). Dieses Ergebnis ist gerade deshalb von Bedeutung, weil Athletenbefragungen wiederum ergaben, dass Behindertensportler ihrer Logik entsprechend gerade nicht aufgrund ihres Schicksals thematisiert werden wollen, sondern vielmehr aufgrund ihrer Leistungen (vgl. KAUER-BERK/Bös 2004). Es zeigt sich somit eine Diskrepanz im Verständnis zwischen Behindertensportlern und Journalisten auf. Konkreter formuliert: Eine im Sinne der Journalisten gute Berichterstattung über die Paralympics würde die Mehrzahl der Behindertensportler als in Teilen diskriminierend ansehen, da sie mehr als behinderte Menschen thematisiert werden und nicht als Hochleistungssportler mit Behinderung.

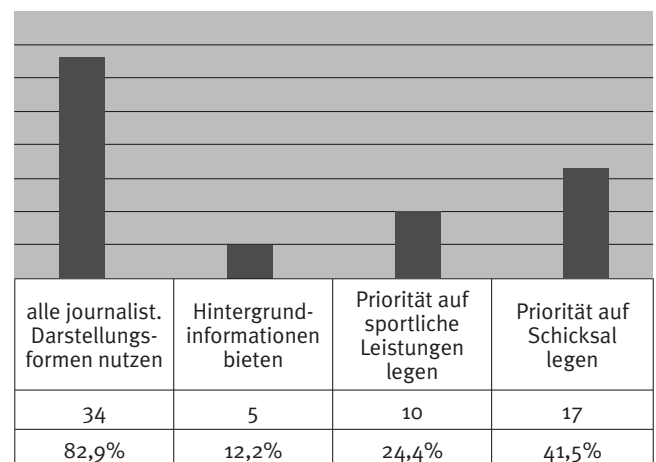


Tabelle 5: n=41

Frage: Wie sieht eine gute Berichterstattung über die Paralympics aus?

Auch hinsichtlich des Leserinteresses ist ein interessanter Befund festzuhalten: Obwohl die Sportjournalisten nachweislich eine nicht adäquate Darstellung der Paralympics produzieren, sehen sie durchaus ein hohes Interesse bei ihrer Leserschaft. So bejahten über 70 Prozent die Frage: Glauben Sie, dass Leser an einer umfangreicheren Berichterstattung über die Paralympics Interesse haben?

Setzt man die beiden Ergebnisse in Bezug, lässt sich hieraus eine Vermutung hinsichtlich der des Missverhältnisses zwischen Unterhaltung und Behinderung formulieren: Da die Weltbehindertenspiele in der Presse defizitär und stereotyp dargestellt werden, obwohl Journalisten durchaus ein hohes Leserinteresse vermuten, mag ein Grund für diese Diskrepanz darin liegen, dass Journalisten ein Problem damit haben, den Behindertensport in das Konzept des Mediensport, das vor allem die Aspekte der Ästhetik und Unterhaltung betont, einzuführen.

Diese Vermutung erhärtet sich durch die Antworten auf die Frage: Glauben Sie, dass es Probleme mit den Aspekten Ästhetik/Unterhaltung im Behindertensport gibt? Über die Hälfte der befragten Personen bejahte diese Frage (vgl. Abb. 6). Berücksichtigt man den Aspekt der sozialen Erwünschtheit, kann man davon ausgehen, dass einige Journalisten aufgrund einer sozial erwarteten Antwort diese Frage wohl eher verneinten als sie zu bejahen – so dass wahrscheinlich weit über die Hälfte der Journalisten ein Problem hinsichtlich Ästhetik und Unterhaltung verspüren.

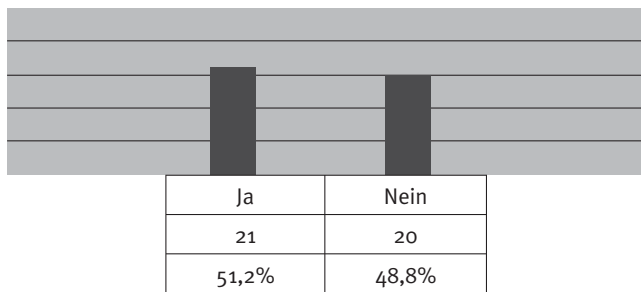


Tabelle 6: n=41

Frage: Glauben Sie, dass es Probleme mit den Aspekten Ästhetik/Unterhaltung im Behindertensport gibt?

c.) Die Bewertung von Pressefotos durch Journalisten, Rezipienten und behinderte Athleten
Während die beiden vorhergehend vorgestellten Studien lediglich die Kommunikatorperspektive beleuchteten und damit, wenn überhaupt, lediglich eine seitens der Kommunikatoren antizipierte Rezipienteneinstellung berücksichtigt wurde, haben wir in einer dritten Studie untersucht, inwieweit die fotojournalistische Darstellung unterschiedlicher Aspekte des Behindertensports von Journalisten, Rezipienten und vor allem auch von ▶

Behindertensportlern selbst beurteilt werden. Gibt es also, so die Frage, zwischen diesen Gruppen eine Übereinstimmung in der Beurteilung fotojournalistisch »guter« und »weniger guter« bzw. adäquater und weniger adäquater visueller Darstellungen von Behindertensportlern oder differiert hier zwischen den einzelnen Gruppen die jeweilige Einschätzung, was gute fotojournalistische Qualität ist?

Für die Untersuchung wurde mit jeweils 30 Sportteilnehmern, aktiven Behindertensportlern und Sportjournalisten deutscher Tageszeitungen eine Online-Befragung durchgeführt. Dem Fragebogen wurde jeweils ein Dokument beigelegt, das 50 professionelle Bilder von den Paralympics beinhaltete. Die Befragten wurden in jeweils spezifischen Anschreiben darum gebeten, die Bilder der Wertsportspiele nach ihrem Grad der angemessenen Darstellung der Paralympics zu benoten. Die Zeitungsjournalisten, Sportteilnehmer und Athleten sollten aus ihrer persönlichen Perspektive die Bilder in Bezug auf deren Informations- und Unterhaltungswert nach dem gängigen Schulsystemverfahren (1–6) benoten. Die Note 1 stand entsprechend für »sehr gut geeignet« und die Note 6 für »auf gar keinen Fall geeignet«. Es wurde dabei explizit darauf hingewiesen, dass bei der Wahl die Auflösung bzw. technische Bildqualität als Kriterium vernachlässigt werden sollte.

Diese Bewertungskriterien dienten dann als Datengrundlage einer Clusteranalyse, welche das Ziel hatte, auf Grund der oben beschriebenen Bewertungen die Bilder in spezifische Gruppen einzuteilen. Die Clusteranalyse ist ein exploratives Datenanalysemodell mit dem Ziel Gruppen von Untersuchungsobjekten zu bilden, die intern eine möglichst große Homogenität in Bezug auf die der Untersuchung zugrunde liegenden Merkmale aufweisen. Die Cluster sollten sich jedoch untereinander möglichst stark bezüglich der genannten Merkmale unterscheiden. Die Art der Analyse ist deswegen als explorativ zu bezeichnen, weil die inhaltliche Struktur der Cluster nicht a priori postuliert, sondern durch die Daten selbst erzeugt wird.

Anhand einer durchgeführten Clusteranalyse der Bewertungsergebnisse ergaben sich folgende Bildcluster:

- Cluster 1 ruhig, statisch
- Cluster 2 Behinderung/Prothese deutlich
(unkonventionelle Sicht auf Behinderung)
- Cluster 3 dynamisch
- Cluster 4 Weitsprung
- Cluster 5 Emotionen
- Cluster 6 Jubel

(Cluster 4 kann auch als Untercluster von 3 angesehen werden sowie Cluster 6 als Untercluster von 5.)

Es zeigte sich bei einem Gruppenvergleich der Bildbeurteilung, dass die Bewertung der Cluster 1, 3, 4, 5 und 6 zwischen den Gruppen sehr homogen war. Besonders ▶

zwischen Journalisten und Rezipienten ergaben sich nicht einmal tendenzielle Unterschiede in der Bewertung. Aber auch die Bewertung der einzelnen Cluster durch die Behindertensportler unterschied sich bis auf Cluster 2 nicht signifikant von denen der beiden anderen Gruppen. Eine signifikante Differenz in der Bewertung zwischen den Akteursgruppen ergab sich lediglich bei Cluster 2. So schätzten die befragten Athleten die Bilder, die die Behinderung der gezeigten Sportler sehr deutlich und unverblümt in den Vordergrund stellten (vgl. Abbildung 2), sehr viel positiver ein, als die Journalisten und Rezipienten die eine gewisse Abneigung gegenüber einer Darstellung, die die Behinderung stärker akzentuiert bzw. aus nicht konventioneller Perspektive darstellte, zeigten. Dieses Ergebnis korreliert mit den Befunden aus der ersten Studie, dass Behinderungen von Sportjournalisten vorzugsweise kaschiert bzw. in den Hintergrund gestellt werden sowie dass eher Bilder mit ›konventionellen Behinderungen‹ gezeigt werden.

Der vielleicht noch wichtigere Befund ist u.E. darin zu sehen, dass, betrachtet man die jeweilige Bewertung der einzelnen Cluster, eindeutig die Cluster, die sich aus unterhaltenderen, emotions- und spannungserzeugenden Bilder zusammensetzen, von allen drei Gruppen gegenüber den statischeren, informativen Clustern bevorzugt wurden. Hier zeigt sich dann auch das eigentlich Problem der visuellen Darstellung von Behindertensport: Die Wahrnehmung von Sport wird – evtl. aufgrund von Habitualisierungen der Medien- und Angebotennutzung – mit Gratifikationen wie Unterhaltung, Ästhetik und (primär positiven) Emotionen gleichgesetzt. Medial vermittelter Sport soll unterhalten, auch von Behindertensportangeboten erwartet man das. Auf der anderen Seite scheint sich aber aus dem Rohstoff Behindertensport, aufgrund bestimmter ihm immanenter Störelemente, nicht so ohne Weiteres Unterhaltung produzieren zu lassen. Es bedarf hier sicherlich innovativer und kreativer Angebotsstrategien, die sowohl die ja durchaus auch von den behinderten Athleten erwünschte mediale Aufmerksamkeit als auch andererseits den notwendigen Respekt vor den Akteuren und ihrem Anliegen sicher stellen, dies zu ändern.

Cluster	Durchschnittsnote
ruhig, statisch	3,35%
Behinderung/Prothesen deutlich sichtbar	2,86%
dynamisch	2,14%
Weitsprung	1,98%
Emotion	1,67%
Jubel	1,53%

Tabelle 7: Clusterauswertung: Durchschnittsnoten der Journalisten, Spitzensportler und Rezipienten

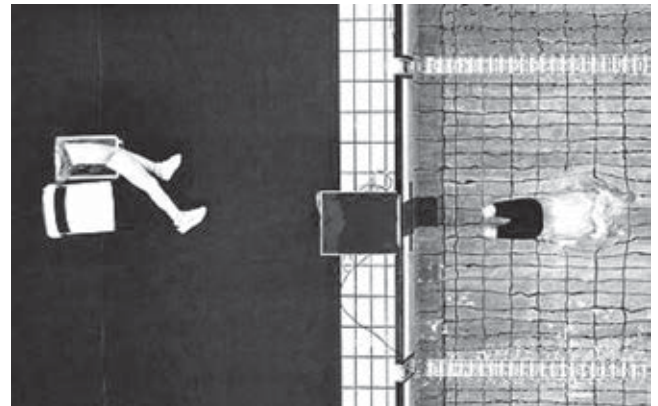


Abbildung 2: Beispiel für Cluster »Behinderung/Prothese deutlich sichtbar«

Fazit

Die drei vorgestellten Studien vermitteln erste Hinweise über die gängige als evtl. auch wünschenswerte visuelle Darstellung behinderter Spitzensportler in den Medien. Es ist hierbei zu betonen, dass die Darstellung des Behindertensports bei den Paralympics gemessen wurde und somit das Topereignis des Behindertensports analysiert wurde. Reflektiert man dies, scheint es nur noch eine Binsenweisheit zu sein, wenn man darauf verweist, dass Behindertensport in weniger attraktiven Veranstaltungen so gut wie unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindet.

Auf Basis der Befunde lässt sich durchaus behaupten, dass die zunehmende Fixierung des Mediensports auf seine Kombination mit Unterhaltung und Ästhetik insofern problematisch sein kann, als gesellschaftlich wichtige Teilbereiche des Sports wie z.B. der Behindertensport aus der Berichterstattung systematisch ausgegliedert werden. Ein Vergleich zwischen der Berichterstattung über die Olympischen Spiele und Paralympics zeigt deutlich auf, dass die Weltspiele des Behindertensports nicht nur quantitativ vernachlässigt werden, sondern auch qualitativ minderwertig aufbereitet werden.

Diese quantitative wie qualitative Abwertung des Behindertensports hat, wie die Befunde aus der zweiten Studie aufzeigen, bereits erhebliche Auswirkungen auf das Selektionsverhalten von Sportjournalisten. So nehmen Sportjournalisten den Behindertensport bereits in starkem Maße als diskrepant mit dem ›normalen‹ Mediensport wahr, da jener ihrer Meinung nach erhebliche Defizite bei den immer wichtiger werdenden Aspekten Unterhaltung und Ästhetik aufweist.

Selbst die Intention Behindertensport adäquat darzustellen, scheint auf Grund mangelnder Kenntnisse in vielen Fällen trotzdem zu inadäquaten Darstellungen zu führen. Zumindest sehen es 40 Prozent der Journalisten als eine gute Berichterstattung an, wenn die Priorität der Berichterstattung auf das Schicksal der Athleten gelegt

wird. Dies fördert jedoch nicht den gesellschaftlichen Stellenwert von Spitzensportlern mit Behinderung, sondern konterkariert vielmehr deren Bemühen als leistungsfähige und normal zu behandelnde Mitglieder der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Auf die Folgen einer zu starken Leistungsthematisierung sowie Fokussierung auf das Schicksal verweist RADTKE, Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien. »Zum einen werden Menschen mit Behinderung vorgestellt, die nach herkömmlicher Meinung ungewöhnliche Leistungen erbringen. In diese Kategorie gehören Reportagen über behindertensportliche Ereignisse, wie die Paralympics, über außergewöhnliche Einzelaktionen (z.B. ›Blinder bezwingt Nanga Parbat‹, ›Einbeiniger radelt um den Globus‹) (...). Hier legt man so genannte Nichtbehindertennormen an Personen an, die man üblicherweise als außerhalb solcher Normen stehend ansieht. Zum anderen aber werden die Betroffenen als ausschließlich hilfsbedürftige Wesen dargestellt, wobei man bewusst oder unbewusst an das Mitleid der Außenstehenden appelliert« (RADTKE 2003, 9).

Dass es bereits erhebliche Diskrepanzen zwischen den Auffassungen von Sportjournalisten und Spitzensportlern gibt, darauf verweisen die unterschiedlichen Qualitätskriterien in der visuellen Aufbereitung von Spitzenathleten mit Behinderung. Zwar sind sich beide Gruppen durchaus einig darüber, dass Bilder über den Behindertensport dynamisch und emotional sein sollten, jedoch gibt es erhebliche Unterschiede in der Auffassung über die Darstellung der Behinderung.

Das qualitativ wie quantitativ defizitäre Bild von behinderten Sportlern in den Medien hat dabei durchaus eine große Tragweite. So verweist RADTKE darauf, dass es in der Gesellschaft noch immer Parallelwelten gibt. Behinderte Menschen und Nichtbehinderte finden im gesellschaftlichen Alltag trotz Verbesserungen in der Vergangenheit noch nicht zusammen. In dieser Situation bilden gerade die Medien eine nicht zu unterschätzende und oft einzige Informationsquelle über das Leben und Leistungsvermögen von Menschen mit Behinderungen. »Was so genannte Nichtbehinderte über Menschen mit einer Behinderung wissen, erfahren sie in der Regel aus den Medien. Unter diesen Umständen ist es entscheidend, welches Menschenbild ihnen dort vermittelt wird« (RADTKE 2003, 7)

Literatur

■ BERTLING, C.; S. DYRCHS; S. GIESE; T. SCHIERL: *Die überregionale Berichterstattung der Paralympics in Sydney und Salt Lake City. Ein medialer Vergleich zu den Olympischen Spielen.* In: HERWALD-SCHULZ, I. (Hrsg.): *Innovatives Sportsponsoring. Behindertensport als Marke.* Düsseldorf 2004, S. 23 – 36. ▶

- BLÖDORN, M.: *Das magische Dreieck: Sport – Fernsehen – Kommerz.* In: HOFFMANN-RIEM, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?* Baden-Baden/Hamburg 1988, S. 100 – 129.
- BOSSHART, L.: *Fernsehunterhaltung aus der Sicht von Kommunikatoren.* In: *Media Perspektiven*, 8, 1984, S. 644 – 649.
- BOSSHART, L.: *Models und ›Mäuse‹. Die Symbiose von Sport, Ästhetik und Ökonomie.* In: WERMKE, J. (Hrsg.): *Ästhetik und Ökonomie. Beiträge zur interdisziplinären Diskussion von Medienkultur.* Wiesbaden 2000, S. 153 – 162.
- BRYANT, J.; P. W. COMISKY; D. ZILLMANN: *Drama in Sports Commentary.* In: *Journal of Communication*, 3, 1977, S. 140 – 149.
- BRYANT, J.; D. BROWN; P. W. COMISKY; D. ZILLMANN: *Sports and Spectators: Commentary an Appreciation.* In: *Journal of Communication*, Nr. 1, 1982, S. 109 – 119.
- CLOERKES, G.: *Soziologie der Behinderten.* Heidelberg 2001.
- FRÜH, W.: *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie.* Konstanz 2002.
- FRÜH, W.: *Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU).* In: FRÜH, WERNER; H. –J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs.* Köln 2003, S. 27 – 56.
- GUMBRECHT, H. U.: *Die Schönheit des Mannschaftsports: American Football – im Stadion und im Fernsehen.* In: VATTIMO, G.; W. WELSCH (Hrsg.): *Medien-Welten Wirklichkeiten.* Paderborn 1998, S. 201–228.
- HERWALD-SCHULZ, I. (Hrsg.): *Innovatives Sportsponsoring – Behindertensport als Marke.* Düsseldorf 2004.
- KAUER-BERK, O.; K. BÖS: *Behindertensport in den deutschen Medien.* In: HERWALD-SCHULZ, I. (Hrsg.): *Innovatives Sportsponsoring – Behindertensport als Marke.* Düsseldorf 2004, S. 13–20.
- KORF-SAGE, K.: *Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt.* Berlin 1999.
- KROEBER-RIEL, W.: *Konsumentenverhalten.* 7. verb. und erg. Aufl., München 1999.
- RADTKE, P.: *Zum Bild behinderter Menschen in den Medien.* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 8/2003; S. 7–12.
- SCHIERL, T.; C. BERTLING; S. GIESE: *Paralympics und Olympische Spiele 2000/2002 im medialen Vergleich.* Institut für Sportpublizistik (unveröffentl.) Köln 2003.
- SCHIERL, T.: *Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports.* In: SCHAUERTE, T.; J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien.* Köln 2004b.
- SCHIERL, T.: *Visualisierung des Sports.* Köln 2004b.
- SCHIERL, T.: *Ästhetik als Mehrwert journalistischer (Sport-)Fotographie.* In: LÄMMER, M.; T. NEBELUNG (Hrsg.): *Dimensionen der Ästhetik.* Sankt Augustin 2005, S. 170 – 185. ▶

Der Tod und die Medien

Überlegungen zu ethischen Aspekten und Kriterien einer Bildethik

Einleitung:

Der Tod in den Medien als Problem der Medienethik

Der Tod gilt in der heutigen Gesellschaft als persönlich. Gleichzeitig erhält das Tabuthema Tod in der Mediengesellschaft ein (neues), öffentliches Gesicht: Allgegenwärtig waren Bilder des verstorbenen und aufgebarnten Papstes, von Millionen verfolgt wurde das Sterben der amerikanischen Komapatientin TERRI SCHIAVO, durch alle Medien gingen Bilder von Opfern der Tsunami-Katastrophe oder des Irak-Krieges. Gelten Sterben und Tod einerseits als wesentlicher Teil der Privatsphäre und würdiges Sterben als Menschenrecht, so stellt sich andererseits die Frage, wann Bilder von Sterben und Tod überhaupt öffentlich sind, es sein sollten und in welcher Form. Kurz: *die Frage, ob und unter welchen Umständen diese Bilder produktiv oder problematisch sind.*

Die Medien haben in der Demokratie eine Informations- und Aufklärungspflicht für die Öffentlichkeit. Darunter fallen politische Attentate, Naturkatastrophen ebenso wie das Sterben des Papstes oder prominenter Personen des Zeitgeschehens. Im Spannungsfeld der Medienberichterstattung zwischen ›Zeige-Gier‹, rücksichtslosem Katastrophen-Journalismus und der Pflicht zur öffentlichen Information, liegt die Verantwortung von Medien auch darin, *ethische Abwägungen* zu treffen:

- Welche Auswirkungen hat die mediale Behandlung und das Zeigen des Todes auf die Gesellschaft, die Wahrnehmung des Todes, die Achtung der Menschenwürde bzw. – im Zuge eines Mitläufereffekts – auf die »Moral der Medien«?
- Können beispielsweise Bilder der sterbenden Komapatientin TERRI SCHIAVO gesellschaftliche Diskurse über Patientenverfügungen und selbst bestimmtes Sterben auslösen oder degradieren sie diese Person zu einem Objekt?

Dieser Artikel widmet sich dem Thema Tod und Medien aus ethischer Perspektive. Im Zentrum normativer Ethik stehen Fragen nach dem moralisch Richtigen von Handlungen und Entscheidungen. So kann eine Handlung (z.B. ein Mensch lügt) als moralisch richtig oder falsch bewertet werden. Doch wie sieht dieser *ethische Aspekt* im visuellen Bereich aus? Können Bilder moralisch falsch oder richtig sein? Im Prozess ethischen Entscheidens wird immer vom Ganzen einer Situation ▶

abstrahiert: Es werden Vorannahmen gemacht, Aspekte ausgeblendet und damit aufgrund von zur Verfügung stehenden Informationen Urteile gefällt. Auch ein Bild ist ein Ausschnitt. Das Eingblendete verweist auf das Ausgeblendete. Bilder können manipulieren, suggerieren, täuschen oder verschleiern. Sie können aber auch aufdecken, Aspekte zeigen, die sprachlich nicht fassbar sind bzw. in komprimierter Form Ausschnitte der Wirklichkeit vermitteln.

Bilder haben damit eine wichtige Doppelfunktion (vgl. SONTAG 2005). Darin, dass sie dokumentarisch und appellativ sein können, liegt ihr Potential. Andererseits können wiederholte Bilder von Leichen und Kriegsopfern zu Abstumpfung führen, oder sich darauf beschränken, nur Sensationslust zu befriedigen. Gerade aufgrund ihrer starken suggestiven Kraft geht mit der Auswahl und Aufbereitung von Bildern eine besondere Verantwortung einher. Im Zentrum der hier verfolgten Fragestellung steht die Visualisierung von Tod in den Massenmedien. Bei der ethischen Bewertung dieser Visualisierung bedarf es einiger Differenzierungen, die nun folgend erarbeitet werden sollen.

Beginnen möchte ich mit der Frage, welche ethischen Aspekte sich beim Thema Tod überhaupt stellen, um dann zu der Frage überzugehen, welche Bedeutung diese bei der Visualisierung in den Medien und in Bezug auf den Betrachter haben.

Der Tod und die Toten

Die amerikanische Journalistin MARY ROACH beschreibt in ihrem Buch *Die fabelhafte Welt der Leichen*, wozu Leichen unter anderem verwendet werden. Nicht nur testeten sie die ersten Guillotinen und wurden in den Weltraum geschossen. Sie werden in den USA seit 60 Jahren auch als *Crash Test Dummies* verwendet, um die Stoßtoleranz menschlicher Körper bei Unfällen zu untersuchen. ROACHS Beschreibungen vom Umgang mit Leichen zu wissenschaftlichen Zwecken legen nahe, dass Leichen hierbei als ein Mittel dienen, ein *Medium*, das angeblickt werden kann, ohne den Blick zu erwidern: ▶ | 57

»Mit einer Leiche allein zu sein, ist fast so wie ganz allein zu sein. Mit Toten ist es wie mit den Leuten, die einem in der U-Bahn oder im Flughafengebäude gegenüber sitzen, sie sind da und doch nicht da. Ab und zu richtet man den Blick auf sie, weil es nichts Interessanteres zu betrachten gibt, und dann schämt man sich, weil man sie angestarrt hat.« (ROACH 2005, III)

Nach dem Tod wird der menschliche Körper zum Leichnam. Der Medizin-Ethiker DIETER BIRNBACHER postuliert mit Eintritt des Todes gar einen »radikalen ontologischen Absturz: den irreversiblen Übergang von der Person zur Sache.« (BIRNBACHER 1998, 927) Ein Leichnam wäre damit weder Person, noch ein Mensch, sondern eine Hülle oder ein materieller Gegenstand. Damit ist er weder *Träger* von Rechten oder Pflichten, noch *Gegenstand* direkter moralischer Pflichten. Er ist *Nicht-mehr-Dasein*.

Nach dieser Argumentation markiert der Tod das Zerbrechen der Einheit der verleblichten Person. So kann der Mensch zu seiner Leiche nicht mehr »meine Leiche« sagen. Denn verloren geht der *Körper* (als Organismus) wie das *Selbst-Bewusstsein* (als Person). Unsere Sichtweise davon, was eine *Person* ist und damit Rechte beanspruchen kann, prägt auch unsere moralischen Empfindungen und Bewertungen vom Umgang mit (Lebenden und) Toten. Dem Personenbegriff kommt in der Angewandten Ethik eine »Schlüsselfunktion« zu. Er hat präskriptiven Charakter, wird geknüpft an kognitive oder moralische Fähigkeiten und leidet doch an begrifflicher Unschärfe. So wird nicht nur diskutiert, was eine Person ist, sondern auch wer eine Person ist. In Bezug auf den Leichnam gilt der Personenbegriff als unangemessen. Da dieser nicht mehr lebendig ist, kommen ihm keine direkten moralischen Rechte mehr zu (vgl. BIRNBACHER 2006, 53f., 60). Selbst wenn wir einen toten Menschen als materiellen Gegenstand betrachten, so ist der Leichnam doch immer mehr als nur ein Gegenstand.

Denn ein Toter ist auch Abbild der Person, die der Körper einmal behaust hat. Er ist – je nach Überzeugung – Verkörperung eines Geistes, Wesens oder einer Seele. Und an diesem Punkt tritt die Frage auf, welche moralischen Pflichten im Zusammenhang mit dem Umgang von Toten – und damit auch ihrer Abbildung – auftauchen.

Nach BIRNBACHER existieren gegenüber dem Toten nur *indirekte Pflichten*. Anders als beim Embryo zum Beispiel, der eine Zukunftsdimension hat, die mit seiner Behandlung in der Gegenwart zusammen hängt, besteht die moralische Pflicht gegenüber dem Leichnam nicht *ihm gegenüber*, sondern *in seiner Ansehung*. Der Leichnam ist also nur *Gegenstand* dieser Pflichten, ihr *Inhalt* ergibt sich erst aus dem mit dem Leichnam verknüpften Interpretationen und symbolischen Werten.

Wem gegenüber sind die Pflichten dann aber *direkt*?

58 | Nach BIRNBACHER sind das erstens die Interessen des ►

noch lebenden Individuums sowie zweitens die Interessen Dritter, die von dem Umgang mit dem Verstorbenen tangiert sind. Dies können Nahestehende und Verwandte sowie die Öffentlichkeit als eine soziale Gemeinschaft sein.

In Bezug auf das lebende Individuum, das der Tote einmal war, gilt es zunächst das *Selbstbestimmungsrecht* zu respektieren. Die Autonomie bzw. Selbstbestimmung eines Individuums wird in der Philosophiegeschichte als ein zentrales Ziel der Ethik angesehen (vgl. GERHARDT 2004, 164). Das Selbstbestimmungsrecht meint die Prima-facie-Pflicht, den Willen des Verstorbenen zu respektieren und ihn von postmortalen Ehrverletzungen und Entwürdigungen zu verschonen. Das Schutzobjekt ist damit das Lebensgefühl und der Wille des Verstorbenen zu Lebzeiten.

Zweitens kommt dem Verstorbenen ein Recht auf Achtung der *Menschenwürde* zu. Die Menschenwürde wird verfassungsrechtlich garantiert durch Artikel 1 GG Abs. 1: »Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.« Auch Ziffer 1 des Pressekodex des Deutschen Presserats fordert sie als oberste Verpflichtung ein. Der Würdebegriff hat bei Leichen allerdings einen schwächeren Bedeutungsgehalt als bei Lebenden.

Die zweiten Träger *direkter* moralischer Pflichten sind Nahestehende und die Öffentlichkeit. Hier kommen Rücksichten der Pietät in den Blickpunkt, d.h. Gefühle des Andenkens, der Achtung und der den Tod überdauernden Verbundenheit in Bezug auf den Toten (vgl. BIRNBACHER 1998). Anders als die Menschenwürde und Willensverletzung tangieren Pietätsverletzungen den Leichnam primär auf der *symbolischen* Ebene. Denn der Leichnam hat neben der realen vor allem auch eine *bildhafte* Beziehung zum Verstorbenen. Als Nachfolger des früheren lebendigen Organismus, bewahrt er auch die Identität und Individualität des Körpers über den Tod hinweg. Der Leichnam verkörpert also auch ein *Bild des Lebenden*, das es zu wahren gilt.

Der Tote als ein Bild einer verstorbenen Person führt an dieser Stelle zu den Medien. Schon zu Beginn der Fotografie im 19. Jahrhundert waren Porträtfotografien von gerade Verstorbenen sehr beliebt. Der Bildanthropologe HANS BELTING postuliert, dass die Hilflosigkeit der Menschen angesichts des gekannten Toten durch das Herstellen eines Bildes kompensiert wurde. Ein Bild, wie z.B. das eines Vaters mit seiner verstorbenen Tochter von 1842 (Abb.1), wurde gegen das Bild des Leichnams angeboten. Eine Aktivität sollte daran hindern, der Todeserfahrung nicht weiter passiv ausgeliefert zu sein. BELTING weist damit hin auf die grundlegende Analogie zwischen Bild und Tod. Verfolgt man die Geschichte der Bildproduktion, so führen uns »die Bilder zu der großen Abwesenheit hin, die der Tod ist. Der Widerspruch zwischen ►

Anwesenheit und Abwesenheit, den wir auch heute noch an Bildern feststellen,« so BELTING, »besitzt seine Wurzeln in der Erfahrung des Todes der anderen. Man hat die Bilder vor Augen, so wie man Tote vor Augen hat, die dennoch nicht da sind.« (BELTING 2001, 143)



Abb. 1

Das Bild eines Toten ist damit »geradezu der Ursinn dessen, was ein Bild ohnehin ist.« (BELTING 2001, 144) Und dennoch verleiht das Bild dem Verstorbenen eine Art mediale Unsterblichkeit. Und macht die Fotografie, so die Philosophin SUSAN SONTAG, zum *memento mori*, der Teilnahme an »der Sterblichkeit, Verletzlichkeit und Wandelbarkeit anderer Menschen.« (SONTAG 2004, 21)

Bei der eingangs gestellten Frage, welche ethischen Aspekte sich beim Thema Tod und Medien ergeben, gilt es bereits folgendes zu differenzieren: Verbriefte Ansprüche auf Menschenwürde, Persönlichkeitsschutz und Selbstbestimmung können nur lebende Menschen beanspruchen. Zu unterscheiden gilt es daher die Visualisierung von Tod und Sterben, umfasst Erstere einen Leichnam und Letztere eine lebende Person. Trotz dieses Unterschieds tangieren ethische Fragen bei Toten einerseits die Person des Verstorbenen zu Lebzeiten sowie kulturelle Gefühle der Pietät. Die Vorstellung einer »Verwendung« von Leichen zu wissenschaftlichen Zwecken lösen im Betrachter trotz des Wissens um eine vorherige Zustimmung des Verstorbenen Unbehagen aus. Dieses Unbehagen, so möchte ich behaupten, stellt sich beim Anblick von Toten in den Medien in geringerem Maß ein. ▶

Bilder können dokumentieren und erinnern. Sie können anklagen oder Stellung nehmen. Bilder werden »geschossen« und heben durch die Abbildung etwas auf, indem sie es festhalten. Bilder machen damit zum Objekt. Bei Toten tun sie dies im doppelten Sinne.

Bevor ich mich der Frage widme, inwieweit bei der Visualisierung von Tod in den Medien eine Abwägung stattfinden sollte und welche Kriterien dabei herangezogen werden könnten, möchte ich einen Blick auf die Präsenz des Todes in den Medien werfen.

Der Tod und die Medien

Worin genau liegt aber das Problem, wenn Tod und Sterben in den Medien gezeigt werden? Ist es nicht ein Thema unter vielen, ein Thema, das sich, wie Sexualität, immer gut verkauft? In den Medien wimmelt es nur so vom Tod. Ob Dokumentarfilme wie *Traumberuf Bestatter* (ZDF), eine US-Unterhaltungsserie um eine Bestatterfamilie *Six Feet Under* (VOX), ein Kino-Kinderfilm um eine Leiche (*Corpse Bride*) tägliche Schlagzeilen zu Mord, Krieg oder den Tod von Prominenten sowie die jede Zeitung füllenden Nachrufe: »Death sells«.

Zuschauer und Medien konsumieren den Tod am Bildschirm oder in der Zeitung. Der »Hunger nach Menschenfleisch,« schreibt KARL BRUCKMAIER in der *Süddeutschen Zeitung*, »will gestillt werden.« (BRUCKMAIER 2005) Es sei nicht mehr das »lustvolle Stöhnen junger und schöner Menschen,« das für Einschaltquoten Sorge, sondern »das Aushauchen des Lebens, das Erschlaffen welcher Glieder, das Hervorstößen letzter Worte.« Kann dieser Todes-Voyeurismus sich steigern? Vielleicht, so der Autor, in einem Reality-Format mit dem Titel *Deathbed*, in dem »live« in die Kamera gestorben wird.

Die größten Auflagen und Einschaltquoten erzielen die Medien immer noch bei spektakulären Todesfällen, Katastrophen oder Beerdigungen von Personen der Zeitgeschichte. Allein das Begräbnis von PAPST JOHANNES PAUL II. sollen weltweit zwei Milliarden Menschen im Fernsehen oder Radio verfolgt haben. Wie beim Tod des Papstes oder LADY DIANA führen öffentliche Tode zu kollektiven Medienereignissen. Eine Kluft zwischen eingeschränkter personaler Trauer bei direkten Bezugspersonen korreliert nicht selten mit intensiver Trauer um beliebte Personen der Zeitgeschichte oder in Abgrenzung zu herausragenden negativen Ereignissen, wie dem 11. September 2001 oder der Tsunami-Katastrophe. Dabei existieren unterschiedliche Formen der Berichterstattung und Visualisierung in Abhängigkeit von den jeweiligen Medien, der gesellschaftlichen Rolle des Toten sowie medienspezifischen Konventionen.

Anders dagegen der »natürliche« Tod. Während ein 16-jähriger US-Amerikaner durchschnittlich bereits ▶ | 59

18.000 Morde im Fernsehen gesehen hat (nach KEARL 1995, vgl. FELDMANN 2004) – ein deutscher Jugendlicher etwas weniger – und aufgrund dieser Medien-Erfahrungen Gefahr läuft anzunehmen, dass der gewaltsame Tod häufig ist, so findet der »normale«, nicht-spektakuläre Umgang mit dem Tod in Alters- und Pflegeheimen medial seltener statt. Ausnahmen sind z.B. eine fünfteilige Doku-Soap *Die letzte Reise* über Sterben im Hospiz (16.–20.1.2006 auf arte) oder der Bildband von LAKOTTA und SCHELS *Nochmal Leben vor dem Tod*, der Fotografien vor und nach dem Tod von Menschen im Hospiz zeigt, die die Autoren in ihren letzten Wochen persönlich begleitet hatten. (Vgl. LAKOTTA / SCHELS 2004.) (Abb. 2)



Abb. 2

Der Sozialwissenschaftler KLAUS FELDMANN spricht von einer zunehmenden Ersetzung von Primär- durch Sekundärerfahrungen in der modernen Mediengesellschaft. (FELDMANN 2004, 75f., 109ff) Im Denken und Handeln des Alltags blenden Menschen meist ihre eigene Sterblichkeit aus. Sie überschätzen ihre Chancen alt zu werden und distanzieren sich von Sterbenden und Toten. Das Zurückweichen vor der Leiche ist in vielen Kulturen in Mythen und Riten verankert und kann, nach FELDMANN, als »eine Form der Anerkennung und Ritualisierung der Distanz zwischen den Lebenden und den Toten« (2004, 77) gelten. Der Abwehr der Erinnerung an den eigenen Tod kann damit eine verdeckte Todesangst zugrunde liegen. Bei der Todesangst gilt es zu unterscheiden zwischen der Angst vor dem eigenen Tod und der Angst vor dem Tod anderer (vgl. WITKOWSKI 1978). Trotzdem kann nicht von der so oft postulierten Verdrängung oder Tabuisierung des Todes gesprochen werden, denn, so FELDMANN, »es gibt kein wie immer geartetes natürliches oder anthropologisch abgesichertes Verhalten gegenüber dem Tod. Somit gibt es auch keinen inter- oder intrakulturellen Standard, der eine verbindliche Einschätzung von Praktiken, Gefühlen oder Institutionen ermöglicht.« (FELDMANN 2004, 86)

Sterben gilt heute als intim, der Tod als privat. Betrachtet man die Geschichte des Todes wird allerdings deutlich, dass der Tod nicht immer als privat angesehen wurde. Ganz im Gegenteil, nie war er so öffentlich und ►

allgegenwärtig wie im Mittelalter. So war der Friedhof im Mittelalter nicht nur der Ort, an dem man Bestattungen vornahm. Er war, gemäß dem Kulturhistoriker PHILIPPE ARIÈS, Brennpunkt des sozialen Lebens: (ARIÈS 2002, 83) »Der Friedhof diente als Forum, als Haupt- und Spielplatz, auf dem alle Einwohner der Gemeinde sich treffen, sich versammeln und spazieren gehen konnten, um ihre geistlichen und weltlichen Geschäfte zu erledigen und ihre Liebschaften und Belustigungen zu betreiben.« (ARIÈS 2002, 85f)

Der Tod ist somit auf eine spezifisch historisch-kulturelle Weise in jeder Gesellschaft eingebunden und wird auch in den Medien selbst unterschiedlich sichtbar. Er ist damit nicht unwichtiger geworden oder Gegenstand einer Verdrängung, sondern hat nur seine *Erscheinungsformen* (FELDMANN 2004, III) und *Symbolisierungsorte* verändert (www.chrismon.de/ctexte/2005/5/5-1.html, 14.05.2006: »Das Fernsehen entdeckt das Thema Trauer. Spektakel um Leben und Tod berühren die Zuschauer nämlich nicht mehr.«). Massenmedien sind seine modernen kulturellen Foren geworden. In ihnen gewinnt die Todesdarstellung wieder öffentliche Bedeutung. Damit ergibt sich eine *Ambivalenz der Todeserfahrung in der Mediengesellschaft*.

Während die Primärerfahrungen mit dem Tod abgenommen haben, so hat gleichzeitig die mediatisierte Erfahrung des Todes zugenommen. Dieser Tod ist ein *medienspezifischer* Tod. Seine heutige Ausprägung hat mit medialen Aufgaben wie der Informationspflicht sowie Rahmenbedingungen wie Aktualitäts- und Wettbewerbsdruck, Homogenisierung und Kommerzialisierung genau so viel zu tun, wie mit existierenden Formaten (v.a. im Boulevardbereich) und medienspezifischen Zwängen wie zunehmender Emotionalisierung oder der Tendenz zum Überschreiten von Grenzen durch Schockwirkung.

Der Tod in den Medien stellt damit ein für die *Medienethik* typisches Spannungsfeld dar, in dem verschiedene Normen und Interessen aufeinander prallen. Die Medien-Selbstkontrolle in der Bundesrepublik soll einen verantwortlichen Umgang mit den Medienfreiheiten im gesellschaftlichen Interesse garantieren und ermöglicht den Medien ihre weitgehend autonome Kontrolle. Normen werden auf der Unternehmens- bzw. Professionsebene formuliert und sanktioniert. So soll im Printbereich der *Pressekodex* des *Deutschen Presserats* die Berufsethik der Presse konkretisieren.

Betrachtet man die Spruchpraxis des Deutschen Presserats, (vgl. *Trägerverein des Deutschen Presserats* 2005) so werden primär drei Ziffern bei der Beschwerdearbeit bezüglich Tod und Sterben heran gezogen:

1. Ziffer I – Forderung nach Wahrheit, Achtung der Menschenwürde;
2. Ziffer 8 – Schutz der Privat- und Intimsphäre, Einhaltung der Persönlichkeitsrechte;
3. Ziffer II – Verbot einer unangemessen sensationellen Darstellung.

In Bezug auf den Persönlichkeitsschutz fordert *Ziffer 8* die Abwägung zwischen »dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen« und legt fest, dass »Sensationsbedürfnisse [...] ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen.« Damit sind die Nennung der Namen und die Abbildung von Opfern und Tätern in der Berichterstattung über Unglücksfälle oder Straftaten in der Regel nicht gerechtfertigt. Eine Berichterstattung gilt nach *Ziffer II* dann als unangemessen sensationell, wenn »der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel herabgewürdigt wird.«

Konkreter ist die mediale Behandlung des Todes im Printbereich nicht berufsmoralisch geregelt. Anders als in anderen Bereichen Angewandter Ethik können in Bezug auf Tote in den Medien zudem viele ethische Kriterien, wie die vorherige Zustimmung des Betroffenen zur Veröffentlichung, nicht mehr herangezogen oder von den Medienmachern unter Bezug auf die Medienfreiheiten abgewehrt werden. Vor allem im Boulevardbereich finden sich unzählige Verstöße gegen einen postmortalen Persönlichkeitsschutz sowie die Achtung der Menschenwürde.

Ein jüngeres Beispiel ist der Fall ANNA LINDH. Eine Boulevardzeitung hatte 2003 ein Foto der schwer verletzten schwedischen Politikerin nach einem Attentat auf einer Krankenhausbahre mit der Überschrift gezeigt: »Hier stirbt Anna Lindh.« Nicht nur verstieß dieses Bild nach Ansicht des Presserats gegen die Wahrheit, da das Foto die Politikerin zwei Tage vor der Veröffentlichung gezeigt hatte (als sie noch lebte), es galt auch als unangemessen sensationell (vgl. STAPF 2005).

Worin liegt also das Problem, dass der Tod in den Medien behandelt wird? In diesem Abschnitt hat sich gezeigt, dass Medien unter eigenen Bedingungen funktionieren und dass eine sensationshaltige Bild-Berichterstattung kommerziell verwertbar ist, auch wenn sie moralisch fragwürdig bleibt. Entscheidend aufgrund der Regelungslücke wird daher die Abwägung von verschiedenen Interessen und ethischen Kriterien.

Grundlage für eine jeweils im Einzelfall zu treffende Entscheidung könnten die bereits existierenden Normen und die hier zuvor genannten direkten und indirekten Pflichten gegenüber Toten bilden. Damit ergäbe sich folgende Abwägung:

Die Pflicht der Medien aufzuklären, zu informieren und zu kritisieren sowie das allgemeine Interesse der ▶

Öffentlichkeit ist abzuwägen gegen die Selbstbestimmungsrechte und das Recht auf Menschenwürde der verstorbenen Person zu Lebzeiten, gegenüber dem Pietätsempfinden und den Trauergefühlen Nahestehender sowie den kulturellen Normen einer Gesellschaft in Bezug auf den Umgang mit Toten.

Ein zentraler Faktor in der Bewertung der medialen Behandlung von Tod ist das allgemeine öffentliche Interesse. Damit komme ich zu den Mediennutzern und wende mich der Frage zu, worin dieses Interesse besteht und wie sich dieses Interesse durch die mediale Erfahrung von Tod wandelt.

Der Tod und die Betrachter

Der Tod ist auch ein *Problem der Lebenden*. Bei der Frage, wann eine Visualisierung von Tod und Sterben von öffentlichem Interesse ist, gilt es auch die *Betrachter* zu berücksichtigen. Denn der Mensch *erfährt* den Tod über den *Anderen*. Er erfährt ihn aber immer als *Sterblicher*. Diese Prämisse hat in der Philosophiegeschichte zu verschiedenen Konklusionen geführt (vgl. SCHERER 1979):

- Tod und Leben sind zwei voneinander getrennte Welten. Tod und Sterben haben daher keine Relevanz für das Leben. Da wir nicht wissen, was ist und was kommen wird, geht uns der Tod im Leben nichts an. Darunter fallen das Ideal der Apathie der Stoa oder folgendes Argument von EPIKUR: wenn wir sind, ist der Tod nicht, wenn der Tod da ist, sind wir nicht mehr. Daraus folgt, dass der Tod uns im Leben nichts angeht.
- Unsere Sterblichkeit bestimmt unser Leben. Das Wissen um Tod und Sterben beeinflusst all unsere Handlungen, unser Denken und unsere Selbstwahrnehmung. Der Tod geht uns an, da wir darauf hin leben. So spricht der Lebensphilosoph SCHELER von der Todesrichtung unseres Lebensganges, die Philosophen des Existenzialismus KIERKEGAARD oder HEIDEGGER vom Vorlaufen in den Tod.

Jede Repräsentation von Tod und Sterben in den Medien ist einerseits unwiderrufliche Erinnerung daran, dass wir selbst jederzeit vom Tod betroffen sein können. Andererseits eine vermittelte, interpretierte, gestaltete Erfahrung – erlebt aus sicherer Distanz. Denn alltägliche Bestattungen auf dem Friedhof, Trauerfeiern beim Beerdigungsinstitut, das langsame Dahinsiechen alter Menschen im Krankenhaus ziehen keine Massen an. Der alltägliche, nicht-inszenierte Tod langweilt. Oder er macht Angst. Den Tod naher, geliebter Menschen können wir nicht weg-zappen, keine dramatische Musik ist ihm unterlegt. Er muss ausgehalten werden.

Die Konfrontation mit Tod und Sterblichkeit kann aber wichtige Fragen wecken. Ob Patientenverfügungen für ▶ | 61

Krankheitsfälle oder individuelle Wünsche zur Beisetzung: Tod und Sterben können auch Fragen für das Hier und Jetzt aufwerfen und damit die Frage, welches *Bild* der Einzelne von sich hinterlassen will. In dieser Hinsicht haben Medien eine Informations- und Aufklärungspflicht und die Funktion, Diskurse über wichtige Fragen in der Öffentlichkeit anzuregen. Auch bei der Berichterstattung über Katastrophen und Unglücke gilt es zu beurteilen, welche *Bilder* diese Informationen tragen und welche Wirkungen sie beabsichtigen.

An dieser Stelle eignet es sich, zwischen Betrachtern und Betroffenen zu unterscheiden. Ein Zuschauer, der nicht vor Ort ist und handelt – wie ein Priester, Arzt oder jemand, der helfend eingreift – ist *reiner Betrachter*. Der Betrachter ist passiv und lässt auf sich wirken. Anders als der helfende Arzt oder der segnende Priester trägt er keine Verantwortung. Dafür typisch ist der Fotograf. Er dokumentiert und fotografiert, manchmal inszeniert er auch. Der reine Betrachter von Sterbenden, Leichen oder Totenbildern ist den Bildern ausgeliefert. Sie haben einen vorgegebenen Winkel, eine Perspektive, einen Ausschnitt, der nicht selbst eingenommen werden kann. In ihrem Buch *Über Fotografie* beschreibt SONTAG die Machtlosigkeit im Zusammenhang mit medialem Betrachten und postuliert eine Verwundbarkeit als »Teil der spezifischen Passivität dessen, der Ereignisse beobachtet, die bereits zweimal Gestalt angenommen haben – zum ersten durch Menschen, die unmittelbar an ihnen beteiligt waren, zum zweiten durch die Arbeit des Fotografen« (vgl. SONTAG 2004, 160f.). Der Betrachter konsumiert aus der Distanz, ohne dabei selbst etwas zu bewirken. Das unterscheidet ihn vom beteiligten oder eingreifenden Betrachter. Dieser handelt aktiv als Teil des Geschehens und trägt damit verbunden Verantwortung. Es unterscheidet ihn auch von den direkt Betroffenen, wie Nahestehenden, die aus persönlicher Verbundenheit mitleiden und ein Leben mit dem Toten verbinden oder geteilt haben.

Unterscheidet sich also die moralische Qualität des Betroffenseins von Betrachtern und Betroffenen? Die Tatsache, dass Mediennutzer reine Betrachter sind, bedeutet nicht, dass sie nicht vom Tod in den Medien *betroffen* sein können. Die TV-Berichte zur Tsunami-Katastrophe wurden kurz nach Weihnachten 2004 konstant von ca. 5,8 bis 7 Millionen deutschen Zuschauern verfolgt (vgl. www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/SLF/jour/Forschung/PS%20Nutz, 24.11.2005). Doch nicht alle Katastrophen wühlen die Zuschauer auf. Was beim Tsunami und Hurricane Katrina noch neu und faszinierend war, hat die Medienkonsumenten beim Hurricane Wilma oder dem Erdbeben in Pakistan schon abgestumpft. Ein Gewöhnungseffekt tritt ein. Die amerikanische Wissenschaftlerin SUSAN MOELLER spricht von »compassion fatigue«, einer Ermüdung des Mitleids (vgl. MOELLER 1999). ▶

Bei den Betrachtern existiert also ein Interesse am Tod und Leiden anderer in den Medien. Der Zuschauer muss sich aber für die Katastrophen entscheiden, die er konsumiert. Er folgt dabei dem Gesetz von Angebot und Nachfrage ebenso wie dem Kriterium der Identifikation, dem Neuigkeitswert, der eigenen Bereitschaft zum Mitleid oder einfach dem Bedürfnis nach Sensation. Dieser Prozess, so SONTAG, unterliegt der Logik des Konsums: »Indem wir Bilder machen und sie konsumieren, provozieren wir in uns das Bedürfnis nach mehr und mehr Bildern.« (SONTAG 2004, 171) Anders als bei unmittelbarer Betroffenheit beim Tod und Sterben Nahestehender, kann sich der Betrachter aber entscheiden, *ob* und *wie lange* er zusieht. Die durch die Medialität des Zusehens ermöglichte Distanz des Betrachters zum *konkreten* Menschen erlaubt diesem das Zusehen ohne Handeln und das Konsumieren von *Tod ohne Gedächtnis*.

Fotografien sind in ihrer Wirkung besonders *ambivalent*. Mediale Bilder können dokumentieren, appellieren oder aufklären – über Kriege, Ungerechtigkeit oder gesellschaftlich bedenkliche Zustände. Bilder können für verschiedene Zwecke instrumentalisiert werden, so wie die Gesetzmäßigkeiten der Medienproduktion bei den Terroranschlägen vom 11.9.2001 gezielt einkalkuliert wurden (vgl. SCHICHA/BROSDA 2002). Bilder können auch Gewalt verherrlichen oder Sensationsgelüste schüren. Ethisch-moralische Kriterien wie Pietät, Persönlichkeitsschutz oder Menschenwürde, die bei Nahestehenden eingefordert werden, können durch die Distanz, die Medien inhärent ist, ausgedünnt werden. Welche Auswirkungen vor allem die Sensationsberichterstattung von Tod und Sterben bei Betrachtern hat, ist unklar.

Was soll der Betrachter aber anfangen mit all den Bildern von Leiden und Tod? Machen sie ihn zum Voyeur oder Komplizen? Mitgefühl, so SONTAG, »ist eine instabile Gefühlsregung. Es muss in Handeln umgesetzt werden, sonst verdorrt es.« (SONTAG 2005, 118) Und der Betrachter fängt an, sich zu langweilen, wird zynisch oder apathisch. Es ist also nicht nur die *Quantität* der Bilder, die Menschen abstumpfen lassen können, sondern die mit dem Betrachten einher gehende *Passivität*.

Aus ethischer Perspektive haben Bilder von Tod und Sterben auch die Funktion, zum Handeln, Nachdenken und Erinnern aufzurufen. Das Foto der verstorbenen Tochter auf dem Schoß des Vaters hatte eine Trauerfunktion, es hatte einen persönlichen Bezug für einen begrenzten Kreis von Betrachtern. Massenmediale Darstellungen von Tod und Sterben dagegen erreichen große Mengen von nicht involvierten Betrachtern. Damit stellt sich die Frage, welche Funktion sie im Einzelfall haben. Mitleid im Zusammenhang mit Tod und Leiden anderer Menschen ist dann kein Unterhaltungswert, der sich flüchtig beim Medienkonsum einstellt, wenn es sensibilisiert für Verantwortung und Handeln. Hierin liegt ▶

ein Teil des Interesses der Öffentlichkeit begründet. Und eine Aufforderung zum verantwortungsvollen Veröffentlichlichen und Betrachten von Bildern.

Ein positives Beispiel einer massenmedialen Behandlung von Tod und Sterben ist das erwähnte Buch *Nochmal Leben vor dem Tod*. Hier hatten Journalist und Fotograf nicht nur räumliche Nähe, sondern handelten aktiv vor Ort, in dem sie ihre Subjekte über Wochen begleiteten. Die Fotografierten konnten freiwillig ihre Zustimmung dazu geben, auch als Tote fotografiert zu werden. Gleichzeitig wurden wichtige Themen wie Sterben im Hospiz für die Öffentlichkeit aufbereitet. Dass dies eine Ausnahme ist liegt auch daran, dass Medien gewöhnlich nicht so funktionieren. Doch es ist ein Beispiel dafür, wie sich Verantwortung, Handeln und medial betrachtender Blick verbinden können.

Damit wurden die wesentlichen Interessen, die beim Thema Tod und Medien ins Spiel kommen, behandelt: der Tote selbst sowie ihm Nahestehende, die Medien und Medienmacher sowie die Betroffenen und Betrachter. Im letzten Abschnitt sollen nun einige Kriterien aus diesen Perspektiven heraus extrapoliert werden.

Fazit: Ethische Aspekte und Kriterien

Die vorausgehenden Ausführungen verdeutlichen, wie schwierig eine pauschale moralisch-ethische Beurteilung der Visualisierung von Tod in den Medien ist. So wandelt sich der Umgang mit Tod und Sterben kulturell und historisch und auch mit dem Tod einher gehende Normen sind gesellschaftlichem Wandel unterworfen. Auch die Frage nach einer Bildethik kann damit nicht allgemein beantwortet werden, sondern bedarf einer konkreten Analyse des Einzelfalls.

Die unterschiedliche Relevanz ethischer Aspekte im Einzelfall verdeutlicht sich an den Beispielen des Sterbens des Papstes, der Komapatientin TERRI SCHIAVO sowie Opfern der Tsunami-Katastrophe. Denn im Zentrum der Problematik von Tod und Sterben in den visuellen Medien steht die Frage der Menschenwürde, der »Pietät,« und dem postmortalen Persönlichkeitsschutz der Betroffenen. Ab wann und in welchem Ausmaß fallen Bilder von Tod und Sterben also in ein öffentliches Interesse? Dieses scheint bei Personen des Zeitgeschehens, z.B. beim Tod des Papstes, der sein Sterben bewusst in die Öffentlichkeit stellte, schon eher der Fall zu sein, als beim Sterben einer Komapatientin, die nicht im öffentlichen Raum steht bzw. ihre Einwilligung nicht dazu geben kann. Andererseits erlangen Tod und Sterben öffentliche Relevanz in Bezug auf die Situation in Krankenhäusern, Fragen der Sterbehilfe, der medizinischen Lebenserhaltung oder Katastrophen und Epidemien. ▶

Diese realen Beispiele gilt es wiederum abzugrenzen von Visualisierungen im fiktiven Bereich (Filme) bzw. künstlerischen Auseinandersetzungen mit Tod und Sterben. Vergleicht man beispielsweise ein journalistisches Bild mit einem fiktiven Bild, so werden an Bilder einer Kriegsberichterstattung höhere normative Erwartungen gestellt (stammen die Bilder aus der Gegenwart aus dem jeweiligen Gebiet oder sind sie nicht als solches ausgewiesenes Archivmaterial) als an Bildabfolgen eines Horrorfilms.

Die Definition einer eindeutigen Grenze scheint demnach schwierig. Wesentlich ist es vielmehr, Kriterien für eine Bildethik zu erarbeiten, die im Einzelfall herangezogen werden können. Diese Kriterien sollten nicht nur *inhaltlich* (bei welchen Themen wird wie berichtet, Bezug Aktualität, Neuigkeit, allgemeines Interesse), sondern auch *visuell* definiert werden. Muss der aufgebahrte Papst in Großaufnahme auf der Titelseite (*BILD*-Zeitung) abgebildet werden? Müssen bei Bildern von Flutkatastrophen einzelne Gesichter erkennbar sein? Welche Bild-Information steht beim jeweiligen Bild im Vordergrund? Dient das Bild der Untermalung eines Textes oder steht sein Sensationsgehalt im Vordergrund?

Dass es ein Interesse an sensationshaltigen Bildern gibt, steht außer Frage. Doch gerade in Bezug auf Betroffene stellt sich die Frage, *wie wir unsere Welt bebildern wollen*. Die Unterscheidungen sind also auch in Bezug auf Wirkungen hin zu betrachten. Die Bildwirkung bezieht sich einerseits auf den Betroffenen (den Sterbenden, Toten), die Nahestehenden der abgebildeten Person (Verwandte, Freunde) aber auch die Gesellschaft allgemein sowie jeden Betrachter als Sterblichen.

Die ethische Beurteilung der Frage, wie Tod und Sterben in den Medien repräsentiert werden sollen, hängt also einerseits ab von der Art und Weise der Darstellung, dem genutzten Medium, zugrunde liegenden Motiven und Zielen sowie andererseits von Interessen und Bedürfnissen der Beteiligten. Damit lassen sich bereits einige Differenzierungen vornehmen:

In Bezug auf Medien:

- Mediale Formen und Medium (Text vs. Bild, journalistisch vs. fiktiv, Zeitung vs. elektronische Medien oder Internet)
- Aktualität und Brisanz des Themas (z.B. bei Kriegen oder Sterbehilfe)
- Darstellungsweisen (Bildausschnitt, Bildgröße, Platzierung, Bildmanipulation)

In Bezug auf den Toten / Sterbenden:

- Öffentliche Relevanz der Betroffenen (Personen des Zeitgeschehens vs. Privatpersonen oder anonyme Massen)
- Menschenwürde des Betroffenen zu Lebzeiten ▶ | 63

- die Selbstbestimmungsrechte bei Sterbenden (die bei Toten meist nicht gegeben)
- weitere Interessen von Betroffenen (z.B. Botschaft des Papstes durch Sterben)

In Bezug auf Nahestehende:

- Pietätsgefühle, Trauergefühle, hinterlassenes ›Bild‹ vom Verstorbenen

In Bezug auf die Öffentlichkeit:

- Das allgemeine Interesse der Öffentlichkeit an Information und Aufklärung
- das Interesse des Betrachters als Sterblichem
- Pietätsgefühle der Öffentlichkeit als sozialer Gemeinschaft.

Diese Differenzierungen könnten die Grundlage einer medienethischen Auseinandersetzung darüber sein, wie die Visualisierung von Tod in den Medien praxisrelevant normiert werden könnte. Dies könnte durch eine Liste von *Points to Consider* geschehen, wie sie beispielsweise für die Arbeit in Ethik-Kommissionen zugrunde gelegt werden. Diese Punkte könnten im jeweiligen Fall ein Bewusstsein darüber wachrufen, dass sich das Thema Tod von anderen Themen in den Medien dahingehend unterscheidet, dass das Verhältnis von privat und öffentlich hier besonders brisant ist. Auch wenn der jeweils abgebildete Tote keine Person mit moralischen Rechten mehr ist, so ist das Bild von ihm etwas, das in der Öffentlichkeit bleibt.

Literatur

- ARIÈS, PHILIPPE (2002): *Geschichte des Todes*. München: dtv.
- BELTING, HANS (2001): *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. München: Fink.
- BIRNBACHER, DIETER (2006): *Bioethik zwischen Natur und Interesse*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- BIRNBACHER, DIETER (1998): *Philosophisch-ethische Überlegungen zum Status des menschlichen Leichnams*. In: STEFANELLI, NORBERT (Hrsg.): *Körper ohne Leben. Begegnung und Umgang mit Toten*. Wien; S. 927–932.
- BRUCKMAIER, KARL (2005): *Ich steh' hier live am Sterbebett. Disney für die Kleinen, Echtfleisch für die Großen: Die neue Sehnsucht der Medien nach dem Tod wird uns noch richtig zu schaffen machen*. In: *Süddeutsche Zeitung/Wochenende* vom 21./22.5.2005 Nr. 115.
- FELDMANN, KLAUS (2004): *Tod und Gesellschaft. Sozialwissenschaftliche Thanatologie im Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GERHARDT, VOLKER (2004): *Die angeborene Würde des Menschen*. Aufsätze zur Bioethik. Berlin: Parerga.
- LAKOTTA, BEATE / SCHELS, WALTER (2004): *Noch mal leben vor dem Tod. Wenn Menschen sterben*. München: DVA.
- MOELLER, SUSAN D. (1999): *Compassion Fatigue: How the media sell disease, famine, war and death*. London / New York: Routledge.
- ROACH, MARY (2005): *Die fabelhafte Welt der Leichen*. München: DVA.
- SCHERER, GEORG (1979): *Das Problem des Todes in der Philosophie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- SCHICHA, CHRISTIAN / BROSDA, CARSTEN (2002): *Medien und Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001*. Münster / Hamburg / London: LIT.
- SONTAG, SUSAN (2005): *Das Leiden anderer betrachten*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- SONTAG, SUSAN (2004; 16. Aufl.): *Über Fotografie*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- STAPF, INGRID (2005): *Zwischen Freiheit und Verantwortung. Überlegungen zu einem Modell ethischer Medien-Selbstkontrolle im Spannungsverhältnis von Ideal und Praxis*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*; Nr. 1/2005; S. 15–20.
- WITTKOWSKI, JOACHIM (1978): *Tod und Sterben. Ergebnisse der Thanatopsychologie*. Heidelberg: Quelle und Meyer.
- Trägerverein des Deutschen Presserats (2005): *Jahrbuch 2005*. Konstanz: UVK.

Zwischen Kaffeekränzchen und Sterbebett – Bilder des Alters in deutschen Nachrichtenmagazinen

Einleitung

»Wir werden immer älter, wollen auch lange leben – aber möglichst nicht alt sein.« Dieses Zitat von HORST OPASCHOWSKI (1998) beschreibt treffend das zwiespältige Verhältnis, das wir heute dem Alter und Altsein entgegenbringen. Prognosen der demografischen Entwicklung der nächsten Jahrzehnte rechnen bis 2050 mit einem Rückgang der Personen im Erwerbstätigenalter (20 bis 64 Jahre) um 20 Prozent sowie einer Zunahme der über 65jährigen um 54 Prozent und der über 80jährigen um 174 Prozent (nach KRUSE 2005). Deutlich wird, dass Alter nicht nur als individuelle Schicksalsfrage, sondern als eine der Schlüsselfragen der gesellschaftlichen Entwicklung in den nächsten Jahrzehnten an Bedeutung gewinnen wird. Doch welche Vorstellungen vom Alter bestimmen unsere individuelle und gesellschaftliche Sicht? Neben persönlichen Kontakten sind es heute überwiegend medial vermittelte Altersbilder, die in vielen Fällen die intergenerationelle Wahrnehmung prägen (HARWOOD/GILES 1993).

Wenn immer wieder Pressebilder von rüstigen Rentnern auf einer Parkbank, hilfsbedürftigen Pflegefällen in Altenheimen oder »jung gebliebenen« Alten beim Strandurlaub gezeigt werden, stellt sich die Frage, welche soziale Realität vom Altsein und älterer Menschen diese vermitteln. Zunehmend verbreitet ist außerdem die Annahme, dass Medien zu einer suggestiven Wirkung des Generationenkonfliktes beitragen und damit altersdiskriminierende Haltungen provozieren (HÖPFLINGER 1999, SCHIRRMACHER 2004). Unbestritten stehen Journalisten beim Thema Alter(n) vor der Herausforderung, die soziale Gruppe der älteren Menschen und deren Lebenssituation zu repräsentieren. Es gilt, Tabuzonen wie Sterben, Tod und ästhetischen Verfall ebenso zu visualisieren wie eine sehr vielfältige Lebensspanne, die sich nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben heute auf mehrere Jahrzehnte verlängert hat.

Der folgende Beitrag stellt kurz theoretische Grundlagen zum Alter und der medialen Repräsentation von Alter(n) dar. Anschließend werden ausgewählte Befunde einer empirischen Untersuchung von Pressefotos in Nachrichtenmagazinen und deren Wahrnehmung durch ältere und jüngere Probanden vorgestellt. Die zugrunde liegende These lautet dabei: Unsere Vorstellungen vom ▶

Alter(n) und Altsein werden medial konstruiert. Diese medialen Altersdarstellungen beeinflussen zudem die Identität Älterer wie auch die Altersvorstellungen Jüngerer.

Soziale Realität und Vorstellungen vom Alter

Dass sich die soziale Realität des Alters im letzten Jahrhundert fundamental gewandelt hat, ist einsichtig: Noch zu Beginn der Jahrhundertwende wurde mit Alter eine nur kurze Phase des Lebens von wenigen Jahren kurz vor dem Tode beschrieben. Heute beginnt diese meist mit dem Ausscheiden aus Berufsleben und Erwerbstätigenphase. Die Lebensspanne, die wir als Alter bezeichnen, erstreckt sich auf mehr als vier Jahrzehnte und verläuft individuell sehr unterschiedlich (DRUYEN 2005, 18ff).

Alterstheorien in der Gerontologie beschreiben diese Risiken und Chancen des Alter(n)s: Das Defizit- und Defektmodell geht von einem negativ geprägten Altersbild aus und beschreibt Alter als einen Abbau intellektueller und emotionaler Fähigkeiten, der schicksalhaft verläuft. Das Disusemodell beschreibt einen sozialen Rollenverlust und unterstreicht die Notwendigkeit sozialer und funktionaler Integration älterer Menschen (MOLL 1997). Entgegen diesen Modellen setzt sich die jüngere Forschung mehr mit den Potenzialen und Zusammenhängen der Lebenswelt älterer Menschen auseinander. Nicht allein die biologische Perspektive der Funktionsfähigkeit des menschlichen Organismus steht im Fokus des Alterungsprozesses, sondern eine erweiterte Perspektive, die gesellschaftlich-kulturelle Einflüsse einbezieht (GREVE/STAUDINGER 2006). Die soziale Realität des Alter umfasst die Perspektive »Alter als Verlust« (Verlust der Schönheit, Selbstbestimmung, sozialer und beruflicher Beziehungen, Gesundheit), »Alter als Glück« (als Ruhestand, Muße, Selbstbestimmtheit, Freiheit, als Partnerschaftsidylle) sowie »Alter als gesellschaftliche Herausforderung« (als Generationenkonflikt, Altenlast).

Mediale Konstruktion des Alters Altersdarstellungen in den Medien

Die Forschung hat immer wieder darauf verwiesen, dass öffentliche Altersbilder Übergeneralisierungen darstellen, die »die Alten« als eine homogene soziale Gruppe ansehen. Empirische Befunde bestätigen, dass Ältere wenig differenziert und der Heterogenität realer Altersformen entsprechend, sondern in stereotyper und schematischer Weise dargestellt werden. Quantitativ belegen die Forschungsarbeiten eine Marginalisierung älterer Menschen in Nebenrollen (LOHMANN 1997, KESSLER/RAKOCZY/STAUDINGER 2003). Zudem nimmt die Tendenz in der Werbung aber auch anderen Mediengenres zu, das Altenbild überpositiv zu revidieren und im Sinne von Antiaging- und Verjüngungsstrategien zu instrumentalisieren (THIMM 1998). Seltener befassen sich Studien mit Alter(n) in Nachrichtenberichten: In Nachrichtenberichten der 90er Jahre lässt sich beobachten, dass der Generationenkonflikt häufiger mit dem Alterstyp »schmarotzender Alter« als mit dem negativen Altersstereotyp des senilen, kranken Menschen beschrieben wird (THIMM 2000). OCHEL (2003) stellte für Nachrichtenberichte in Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen und TV-Nachrichten fest, dass Alter und Senioren gemessen an ihrer gesellschaftlichen Repräsentation selten Gegenstand der Berichterstattung im Nachrichten- und Wirtschaftsressort sind. Im Vergleich zu Jugendlichen werden sie zwar positiver dargestellt, jedoch wird wenig über Themen berichtet, die tatsächliche Interessengebiete Älterer ansprechen.

Wirkung von Altersdarstellungen in den Medien

Bereits 1969 prägte ROBERT BUTLER in Anlehnung an die Begriffe *racism* und *sexism* den Begriff »ageism«. BUTLER benennt verschiedene Formen der Altersdiskriminierung in der Gesellschaft als Folge von antizipierten und pauschalisierten Zuschreibungen: »Age-ism describes the subjective experience implied in the popular notion of the generation gap. Prejudice of the middle-aged against the old in this instance, and against the young in others, is a serious national problem. Ageism reflects a deep seated uneasiness on the part of the young and middle-aged – a personal revulsion to and distaste for growing old, disease, disability; and fear of powerless, uselessness and death.« (BUTLER 1969, 243). Altenfeindlichkeit äußert sich laut BUTLER einerseits in Vorstellungen und Einstellungen, aber auch in diskriminierenden Verhaltensweisen gegenüber älteren Menschen.

Das öffentliche Altersbild – so die Annahme – beeinflusst nicht nur das Fremdbild, sondern auch das Selbstbild sowie die Wahrnehmung und Beurteilung der ▶

Pressefotos von älteren Menschen, die soziale Interaktion wie auch die Einstellungen gegenüber dem eigenen Altersprozess und der persönlichen Lebenssituation. Positive Altersbilder manifestieren Handlungsspielräume und Ressourcen für eine persönliche Altersentwicklung, wohingegen negative Altersbilder Stigmatisierungen und Altersverleugnung auslösen können (BALTES/MITTELSTRASS/STAUDINGER 1994). Wenn Medien für die ältere Zielgruppe mit steigender Desintegration eine Art Fenster zur Welt darstellen, können die vorgeführten Bilder und Erwartungen verinnerlicht werden und im Sinne einer »self-fulfilling prophecy« erlebt werden (KRUSE/THIMM 1997).

Medientheoretischer Erklärungsansatz: Framing

Einen medientheoretischen Ansatz zur Erklärung, wie bestimmte Themen medial konstruiert werden, stellt der *Framing-Ansatz* dar. Dieser geht vereinfacht davon aus, dass Journalisten in der Nachrichtenberichterstattung bestimmte Deutungs- und Interpretationsmuster der sozialen Realität vorgeben (SCHEUFELE 2003, REESE/GANDY/GRANT 2001, ENTMAN 1993). Um einen Sachverhalt zu schildern, rücken sie bestimmte Aspekte eines Themas oder Ereignisses in den Vordergrund, andere werden weniger betont oder ausgeblendet. Dies kann durch Textelemente wie zum Beispiel Argumente oder Schlüsselbegriffe aber auch durch Bilder erfolgen – die Framing-Forschung bietet dazu viele Anhaltspunkte, jedoch bislang kaum ein systematisches Konzept.

Aus Sicht der Wirkungsforschung stellen Frames theoretische Konstrukte dar, die sich in der Medienberichterstattung niederschlagen und die Medienrezeption beeinflussen: Wenn Leser oder Zuschauer Medienbotschaften verarbeiten, werden durch das Hervorheben von Merkmalen, durch Zuschreibungen und Kontextualisierungen bestehende kognitive Schemata aktiviert. Rezipienten nehmen Medienbotschaften wahr und schreiben Kommunikationsinhalten – beeinflusst durch die Medienframes – Sinn und Bedeutung zu (SCHEUFELE 1999). Obwohl in vielen Untersuchungen zum Framing die Bedeutung von Bildern im Framing-Prozess immer wieder betont wird, fehlen bislang Studien zum visuellen Framing.

Bildern kommt in Medien eine wachsende Bedeutung zu, dies gilt auch für ursprünglich textbasierte Medien wie Nachrichtenmagazine (SACHSSE 2003, 25). Am Beispiel der medialen Konstruktion von Alter soll hier die folgende Annahme untersucht werden: Pressefotos stellen einen Teil der journalistischen Rahmung durch die Bild- und Motivauswahl, durch das Hervorheben bestimmter visueller Inhalte sowie die Kontextualisierung von Pressefotos durch Bildunterschriften oder andere bildbezogene Textelemente dar. ▶

Visuelles Framing von Alter auf Pressefotos

Das Verstehen von Bildern erfolgt als ein komplexes Wechselspiel zwischen Bildern, Rezipienten und der Rezeptionssituation. Erwartungen über die ›Dinge der Welt‹, über Personen, Eigenschaften, Beziehungen und Ereignisse werden erzeugt und aufgrund erster Eindrücke von Bildern und Bildelementen ermittelt und zu einer einheitlichen Bildaussage zusammengesetzt (MANDLER 1984). Framing durch Bilder lässt sich aus Sicht der Kognitionsforschung folgendermaßen deuten: *Saliente* (= hervorstechende) Bildmerkmale bilden Schlüsselreize, die bestimmte Interpretationsrahmen zur Wahrnehmung und Bewertung von Themen und sozialen Gruppen vorgeben. Je mehr Schlüsselreize die Darstellungen bieten, desto schneller werden kognitive Muster aktiv. Da visuelle Darstellungen prinzipiell als salienter gelten und mehr Aufmerksamkeit wecken, besteht die Vermutung, dass sich Frames leichter über Visualisierungen als über Verbalisierungen aktivieren lassen (SCHEUFELE 1999, 147).

Übertragen auf visuelles Framing von Alter und älteren Menschen könnte man demnach annehmen: Die Eindrucksbildung zum Alter(n) erfolgt über so genannte ›Alters-Marker‹ (*old age cues*). Zu diesen zählen äußere physiognomische Merkmale älterer Menschen wie weiße oder graue Haare, Falten, gebückte Haltung, gebrechliche Statur etc. In der Kategorie »alt« spielt vor allem das »Gesicht« als Age-Marker eine Rolle (FILIPP/MAYER 1999). Diese Alters-Marker ließen sich in Studien mit Kindern und Erwachsenen als Schlüsselmerkmale für die Zuschreibung von Alter nachweisen (MONTEPARE/ZEBROWITZ 2002). Pressefotos zeigen diese Alters-Marker in unterschiedlichen Ausprägungen. Zudem vermitteln sie einen Ausschnitt der sozialen Realität vom Alter, indem die soziale Umgebung, Aktivitäten oder Beziehungen älterer Menschen abbildet werden. Neben diesen bildimmanenten (im Bildmotiv dargestellten) Kontexten transportieren auch bildbezogene journalistische Mittel wie Bildunterschriften Frames. Welche Deutungsmuster vom Alter und Altsein die Nachrichtenberichterstattung bestimmen, soll im Folgenden an einigen empirischen Befunden erläutert werden.

Empirische Untersuchung – Bilder des Alters in deutschen Nachrichtenmagazinen

Inhaltsanalytische Auswertung von Pressefotos zum Thema Alter(n) – Quantitative Befunde

In die Untersuchung gehen Pressefotos von älteren Menschen, die Nachrichtenbeiträge zum Thema Alter bebildern, ein. Ausgewertet wurden die drei großen deutschen Nachrichtenmagazine (*Focus*, *Der SPIEGEL*, *Stern*) sowie die Wochenzeitung *DIE ZEIT*. Der Erhebungszeit-

raum umfasst Januar 2000 bis Juli 2005. Folgende Kategorien, zu denen hier Befunde vorgestellt werden, wurden unter anderem erhoben: Themen der Beiträge mit Pressefotos, Altersmerkmale, Aktivität, Umgebung sowie Generationenbeziehungen zwischen den dargestellten jungen und alten Personen.

Häufigkeit der Pressefotos zu Altersthemen

	Häufigkeit	Prozente
Rente/Sozialpolitik	115	39%
Demografie/ Generationenfrage	9	3%
Pflege/Sterben und Tod	86	29%
Alter als Markt / Anti-Aging	38	13%
Altersfreizeit/ Ruhestand	22	7%
Partnerschafts-/ Familienleben	4	1%
Alter und Technik	7	2%
Alter und Kriminalität	4	1%
sonstiges	13	4%
gesamt	N = 298	100%

Untersucht man, zu welchen Themen in Nachrichtenmagazinen Bilder von alten Menschen erscheinen, ergibt sich folgendes: Von allen Artikeln, die sich im genannten Untersuchungszeitraum in den drei Nachrichtenmagazinen *Der SPIEGEL*, *Focus*, *Stern* und sowie der Wochenzeitung *DIE ZEIT* schwerpunktmäßig mit dem Thema »Alter« und »Altern« befassten, waren rund zwei Drittel mit Pressefotos bebildert. Insgesamt 298 der Pressefotos zeigten ältere Personen, die anderen Bilder stellten Experten, Politiker bzw. keine Personen, sondern Grafiken dar. 39 Prozent der Beiträge mit Bildern von älteren Menschen entfielen auf das Thema Rente und Sozialpolitik, rund ein Drittel der Artikel behandelte das Thema Pflege und Sterben im Alter, in 13 Prozent der Beiträge wurde schwerpunktmäßig über Alter als Markt und Anti-Aging berichtet. Altersbilder in Beiträgen zum Thema »Alter im Ruhestand« und »Freizeit- und der Lebensgestaltung älterer Menschen« wurden hingegen wesentlich seltener (7 Prozent) gezeigt.

Darstellung der Aktivität Älterer auf Pressefotos

	Häufigkeit	Prozente
Freizeitaktivität: Sport, Spielen, Lesen	75	25%
Haushalt machen/ Einkaufen	11	4%
Familie/Enkel versorgen	10	3%
Ehrenamt ausüben	3	1%
Auf Reisen/ unterwegs sein	39	13%
mühsame Aktivität: z. B. mit Gehhilfe	11	4%
berufsbezogene Aktivität	25	8%
Demonstrationen teilnehmen	17	6%
sonstiges	15	5%
nicht erkennbar	92	31%
gesamt	N = 298	100%

Auf Pressefotos überwiegen Darstellungen von aktiven älteren Menschen: 66 Prozent führen eine aktive Tätigkeit aus, rund ein Drittel wird passiv dargestellt. Betrachtet man, bei welchen Tätigkeiten ältere Personen am häufigsten gezeigt werden, zeigt sich, dass diese auf einem Viertel (25 Prozent) der Pressefotos bei freizeitbezogenen Aktivitäten wie Sport, Lesen oder Spielen abgebildet werden. Am zweithäufigsten (13 Prozent) werden ältere Menschen auf Reisen oder unterwegs dargestellt. Auffällig ist, dass eher traditionelle Aktivitäten wie Haushalt und Einkaufen nur auf vier Prozent, sowie die Tätigkeit »sich um das familiäre Umfeld kümmern« und »die Familie oder Enkel versorgen« ebenfalls nur selten, das heißt auf drei Prozent der Pressefotos gezeigt werden.

Darstellung von Eigenschaften Älterer auf Pressefotos

	Häufigkeit	Prozente
hilfsbedürftig	54	6%
unzufrieden	20	2%
gebrechlich	65	7%
niedergeschlagen	20	2%
ängstlich	15	2%
verbittert	24	3%
selbstständig	172	18%
zufrieden	100	10%
fit/rüstig	189	20%
zuversichtlich	81	8%
selbstsicher	123	13%
humorvoll	74	8%
nicht erkennbar	21	2%
gesamt	N = 958* * Mehrfachcodierungen möglich	100%

Verkörpern die dargestellten älteren Personen eher ein defizitäres oder glückliches Altersbild? Insgesamt lassen sich überwiegend äußere Erscheinungsmerkmale wie Rüstigkeit, Fitness und ein glücklicher Ausdruck älterer Menschen erkennen. Unterscheidet man nach jeweils fünf positiv und fünf negativ belegten Eigenschaften, ergab sich folgendes: Auf knapp vier Fünftel der Fotos (79 Prozent) werden Personen mit vorwiegend positiven Merkmalen gezeigt, nur bei knapp einem Fünftel überwiegen negative Merkmale. Am häufigsten erscheinen ältere Menschen in körperlich fitter und rüstiger Verfassung. Sie werden häufig selbstständig gezeigt. Die häufigsten negativen Eigenschaften sind Gebrechlichkeit und Hilfsbedürftigkeit, die erwartungsgemäß beim Thema Pflege, Sterben und Tod vorkommen.

Darstellung der sozialen Umgebung Älterer auf Pressefotos

	Häufigkeit	Prozente
privat/häuslich	63	21%
Erholung/auf Reisen	34	11%
Altenheim/ Krankenhaus	52	17%
öffentlicher Raum	129	44%
berufsbezogenes Umfeld	10	3%
nicht erkennbar	10	3%
gesamt	N = 298	98%

Für die soziale Umgebung, in der Ältere gezeigt werden, fällt auf, dass Alter vielfach mit einem hohen Maß an Mobilität erscheint: Nahezu die Hälfte (44 Prozent) der dargestellten älteren Personen in Nachrichtenmagazinen werden unterwegs oder im öffentlichen Raum gezeigt. Ältere Menschen in einer privaten, häuslichen Umgebung werden hingegen nur halb so häufig, auf 21 Prozent der Pressefotos, abgebildet. Aufnahmen im Heim oder Krankenhaus, die vorwiegend Themen wie Pflege oder Gesundheitskosten bebildern, werden auf rund 17 Prozent der Pressefotos verwendet. Ältere werden nur selten im berufsbezogenen Umfeld oder beim Nachgehen einer erkennbar berufsbezogenen Tätigkeit gezeigt. Es lässt sich festhalten, dass Ältere auffallend häufig mobil und außer Haus gezeigt werden, was kaum der sozialen Realität entspricht. Gerade hochaltrige Personen, die in ihrer Bewegung eingeschränkt und an ihre häusliche Umgebung gebunden sind, werden hierbei kaum repräsentiert.

Darstellung intergenerationaler Beziehungen auf Pressefotos

Wie Generationenbeziehungen in den Medien dargestellt werden, ist eine der zentralen Fragen der medialen Konstruktion von Alter(n) aus gesellschaftlicher Perspektive. Zunächst fällt auf, dass knapp drei Viertel (71 Prozent) der Pressefotos keine alten und jungen Menschen gemeinsam abbilden, nur bei einem Viertel der Fotos werden überhaupt mehrere Generationen zusammen gezeigt.

Betrachtet man, wie Generationen interagieren und wie die Generationenbeziehungen zwischen Jung und Alt visualisiert sind, zeigt sich, dass bei knapp der Hälfte (45 Prozent) das Verhältnis zwischen Jung und Alt anonym dargestellt wird. Darunter fallen zum Beispiel Pressefotos von Pflegesituationen in Altenheimen wie Füttern, Vorlesen, Waschen etc. Nur halb so häufig (21 Prozent) werden auf den Pressefotos hingegen persönlich-familiäre Kontakte zwischen Vertretern der älteren Generation und ihren Kindern oder zwischen Großeltern und Enkeln beziehungsweise Mehrgenerationen dargestellt. Separiert, ohne erkennbare Interaktion oder Beziehung, werden jüngere und ältere in 13 Prozent der Fälle gezeigt. Erstaunlich erscheint, entgegen früheren Forschungsbefunden, dass auf nur sieben Prozent der untersuchten Fotos ein konfliktreiches Generationenverhältnis zu erkennen war.

Fazit: Die quantitative Auswertung hat gezeigt, dass Nachrichtenmagazine ältere Menschen auf Pressefotos häufig aktiv und rüstig zeigen. Diese werden vorwiegend im öffentlichen Raum, bei Freizeitaktivitäten oder auf Reisen abgebildet, was eine überwiegend positive Altersvisualisierung widerspiegelt. Die defizitäre Altersbild mit körperlichen Gebrechen und leidenden alten Menschen beschränkt sich zumeist auf Themen wie Pflege, Sterben und Tod. Alter in Generationenbeziehungen wird selten über die Darstellung von Alt und Jung visualisiert, allerdings auch weniger konfliktreich, als frühere Forschungsbefunde vermuten ließen.

Inhaltsanalytische Auswertung von Pressefotos zum Thema Alter(n) – Qualitative Befunde

Dass Pressefotos in Nachrichtenmagazinen für Alter Deutungen nahe legen, lässt sich an einigen Beispiele einer qualitativen Auswertung verdeutlichen: Dabei spielen – wie theoretisch erläutert – neben Bildmotiven auch kontextualisierende journalistische Mittel wie Bildunterschriften eine Rolle. (Die Pressefotos stammen aus demselben Datenmaterial wie die quantitative Inhaltsanalyse.)

Frame 1: »Alter als Verlust«

(Beispielfoto rechts: aus *Focus* 8/2003)

Pressefotos, die Beiträge zur Pflege älterer, zur medizinischen Lebensverlängerung oder zur Sterbehilfe im Alter visualisieren, werfen aus bildethischer Sicht besondere Fragen auf: Welche Aspekte eines körperlichen oder geistigen Verfalls zeigen die Medien, ohne dabei die Würde des abgebildeten Menschen zu verletzen? Wie behandeln Journalisten intime Details von Personen in Pflegesituationen wie Nacktheit, Körperlichkeit beim Waschen, Toilettengang, eigenständigem Anziehen und Füttern?

Festzustellen ist, dass auf vielen Pressefotos, die eine kritische, letzte Phase des Lebens zeigen, immer wiederkehrende Bildmotive verwendet werden. Häufig werden alte Menschen, erkennbar an grauen oder weißen Haaren, eingefallenen Wangen und faltiger Haut liegend im Kranken- oder Sterbebett gezeigt. Häufig wird nur ein Ausschnitt, wie der Oberkörper oder das Gesicht im Profil abgebildet. Diese Personen sind meist alleine und befinden sich im Krankenhaus oder Heim. Neben den physiognomischen Alters-Markern werden weitere Attribute der Hilfsbedürftigkeit, des Leidens und der Beschwerlichkeit des Alters dargestellt wie beispielsweise eine Windel, eine medizinische Apparatur oder aber für Babys und Kleinkinder typische Attribute wie eine Trinkflasche, ein Lätzchen etc. Es fällt auf, dass diese Aufnahmen selten das Gesicht der Personen sowie erkennbare Gefühlszustände der Personen wie Schmerzen oder Erschöpfung zeigen. Hingegen werden aufnahmetechnisch spezielle Verfahren wie das Weichzeichnen des Motivs oder eine Perspektive, die eine Person nicht deutlich erkennbar macht, sondern unscharf darstellt, eingesetzt. Kontextualisierende Attribute im Vordergrund wie Blumen oder medizinische Geräte werden aus der Kameraperspektive fokussiert. Als Deutungsrahmen für das Alter lässt sich folgern: Beim Frame »Alter als Verlust« – noch konkreter: als Verlust der Gesundheit und des Lebens – erscheint das Sterben älterer Menschen auf Pressefotos vom familiären, privaten Raum in einen öffentlichen Raum gesetzt, das Leiden wird weitgehend anonymisiert. ▶





Frame 2: »Alter als gesellschaftliche Herausforderung«
(Beispielfoto aus *Focus* 40/2000)

Da über Alter am häufigsten im Zusammenhang mit den Themen Rente und Sozialpolitik berichtet wird, stellt sich die Frage, wie Journalisten intergenerationale Beziehungen vor dem Hintergrund eines viel beschworenen Generationenkonfliktes und des demografischen Wandels visualisieren. Wie die quantitative Auswertung gezeigt hat, werden alt und jung insgesamt selten gemeinsam dargestellt. Werden jedoch beide gemeinsam abgebildet, fällt auf, dass bei Generationenbeziehungen häufig auf gestellte Fotos statt auf Aufnahmen realer Situationen zurückgegriffen wird.

Symptomatisch für solche symbolischen Pressefotos zum Generationenverhältnis steht das im *Focus* (siehe oben, 40/2000) erschienene Aufmacherfoto eines Beitrags zur Rente. Das Foto zeigt drei ältere auf der einen Seite einer Wippe und zwei jüngere Personen auf der anderen Seite. Diese neigt sich aufgrund der Überzahl und größeren Last der älteren Personen nach unten, wohingegen die jüngeren Personen oben auf der Wippe in der Luft hängen. Der Ausdruck der älteren Repräsentanten stellt durch Lächeln und Winken Fröhlichkeit dar, die Jüngeren, die in erkennbarem Arbeits-Outfit mit Handwerkerhose und einem für Bürotätigkeit typischen schwarzen Hosenanzug mit Aktenhefter in Szene gesetzt sind, haben einen kritischen, vorwurfsvollen Gesichtsausdruck. Unterstützt wird dieser Eindruck durch eine vorwurfsvolle Geste des jungen Mannes.

Das Pressefoto legt nahe: Die vergnügten, »schmarotzenden« Alten werden den schuftenden, ausgebeuteten Jungen gegenübergestellt (vgl. THIMM 2000). Zentral ist hierbei die »Wippe«, die als Kinderspielzeug auf Spielplätzen im westlichen Kulturkreis einen Interpretationsrahmen von Lastenverteilung nahe legt. Die Vorstellung der »Altenlast« im Bezug auf ein ungleiches gesellschaftliches Generationenverhältnis wird impliziert.

Neben dem Bildmotiv trägt auch die sprachliche Kontextualisierung dazu bei, den Interpretationsrahmen der Altenlast und Ausbeutung der jungen Generationen zu vermitteln. Die Überschrift »Die Jungen werden verschaukelt« weist den Jungen explizit die Rolle der Verlierer in der Rentendebatte zu. Die Bildhaftigkeit des Ungleichgewichtes zwischen Jungen und Alten wird auch sprachlich durch die semantische Mehrdeutigkeit von »verschaukeln« beschrieben. Zudem weist die Bildunterschrift den Alten explizit die Gewinnerrolle zu: »Aus der Balance: Mit seinen Rentenplänen trifft Arbeitsminister Riester vor allem 20 bis 50-Jährige. Wer schon in Rente ist, hat Glück: Er kommt ungeschoren davon.«

Auch wenn die beschriebenen Pressefotos nur als einzelne Fallbeispiele zu verstehen sind, hat sich gezeigt, wie Journalisten durch die Auswahl und Gestaltung der Motive sowie durch sprachliche Kontexte bestimmte Deutungen für Alter und Altsein in der Gesellschaft vermitteln.

Wahrnehmung der Darstellung von Älteren auf Pressefotos

Da der Framing-Ansatz von einer Wirkung der Medien-Frames bei Lesern und Zuschauern ausgeht, stellt sich für das konkrete Beispiel Altersdarstellungen die Frage, ob und wie diese von jüngeren und älteren Lesern wahrgenommen werden. Dabei gilt es, den Zusammenhang von Bildinhalten und Bildwahrnehmung näher zu betrachten.

Die folgenden Befunde stammen aus einem Sorting Task (vgl. FILIPP/MAYER 1999, GILES/WILLIAMS 1994) mit anschließender halbstrukturierter Befragung – dabei gilt es zu berücksichtigen, dass es sich um eine explorative Pilotstudie handelt, die über erste Befunde der Wahrnehmung von Altersdarstellungen durch ältere und jüngere Probanden Aufschluss geben soll, jedoch nicht als repräsentativ zu verstehen ist.

Folgende Pilotstudie wurde durchgeführt: das Stimulusmaterial wurde 20 Probanden verschiedener Altersgruppen (10 w/m 25–45 Jahre; 10 w/m 65+ Jahre) zu einem Sorting Task vorgelegt. Jeder Teilnehmer erhielt in vier aufeinander folgenden Versuchsschritten jeweils 10 Pressefotos vorgelegt, die Alter und alte Menschen darstellten. Die verwendeten Pressefotos wurden aus der bereits beschriebenen Inhaltsanalyse ausgewählt. Die Untersuchung wurde mit Audiotechnik aufgezeichnet und Kommentare und Beurteilungen nach der qualitativen Methode des »lauten Denkens« (SHAPIRO 1994) erfasst.

Befund 1: Soziale Eindrucksbildung durch Altersdarstellungen auf Pressefotos

Um zu prüfen, ob Alter und Altsein für die Probanden auf ausgewählten Pressefotos überhaupt eine erkennbare soziale Kategorie darstellt, wurden den Versuchspersonen in einem ersten Untersuchungsschritt zehn Pressefotos gezeigt. Die Probanden wurden nicht auf die Kategorie »Alter« aufmerksam gemacht. Zwei der Fotos ließen keinen Altersbezug erkennen, die anderen zeigten alle ältere Personen, die sich allerdings im Alter zwischen »jungen« Alten mit rund 60 Jahren und Hochaltrigen mit rund 90 Jahren befanden. Außerdem variierten das Geschlecht, die Umgebung sowie die Tätigkeiten, die die dargestellten älteren Personen ausübten.

Erste Befunde aus dem Sorting Task zeigen, dass von den 20 Versuchspersonen 19 das Alter und Altsein als die für sie auffällige Kategorie der Darstellung auf den Fotos nannten. Die acht Fotos, die ältere Menschen zeigten, wurden dem Thema Alter und Senioren zugeordnet. Dabei spielte es für die Zuordnungsentscheidung zunächst keine Rolle, ob die dargestellte Person einem hochaltrigen oder Personenkreis »jüngerer Alter« zuzurechnen waren. Als relevante Alters-Marker wurden am häufigsten die Merkmale graue oder weiße Haare, Falten sowie ein »alt aussehendes Gesicht« genannt. Aus ▶

der Befragung ging weiter hervor: Der Alterseindruck der dargestellten Personen auf den Pressefotos wurde differenzierter wahrgenommen und die dargestellten Personen als unterschiedlich »alt« eingestuft, je nachdem wie alt nach Lebensjahren die Person eingeschätzt wurde. Außerdem trug ein als typisch erachtetes Umfeld wie Altenheim oder Pflegeheim eher zur Kategorisierung »alt« bei als ältere Personen, die im Schwimmbad oder bei einer Aktivität wie Rollschuhlaufen oder in einer Arbeitssituation am PC gezeigt wurden. Diese Fotos wurden von älteren und jüngeren Probanden explizit als eher untypisch für Altsein kommentiert (In der vorliegenden Auswertung geht es um die inhaltlich-thematische Erfassung der Aussagen und Kommentare, daher sind diese nicht phonetisch wiedergegeben, sondern in normales Schriftdeutsch übertragen (vgl. MAYRING 1990, 64ff.). Die Anmerkungen in Klammern bezeichnen Alter/Geschlecht der Versuchsteilnehmer.):

»Das Umfeld an einem Pool oder Freibad passt nicht richtig zu den Älteren.« (39/m) oder

»Da bin ich also überrascht, dass die ältere Dame da etwas noch am Computer, oder wie das heißt, macht – trotz ihres Alters.« (92/w)

Befund 2: Jung und Alt nehmen das dargestellte Generationenverhältnis auf Pressefotos unterschiedlich wahr

In einem weiteren Sorting Task wurde untersucht, ob und wie das abgebildete Generationenverhältnis auf den Pressefotos wahrgenommen wird. In dem Sorting Task wurde den Probanden zehn ausgewählte Pressefotos mit unterschiedlichen Konstellationen von Generationenbeziehungen (Zwei- und Mehrgenerationenbeziehungen, Eltern-Großeltern, Kinder-Großeltern) gezeigt. Die Versuchspersonen sollten dabei die Art der Beziehung – soweit für sie erkennbar – einordnen: in ein eher konflikthafte oder spannungsreiches Verhältnis, in ein harmonisches oder vertrauensvolles Verhältnis oder in ein Nebeneinander der Generationen.

Bei der Hälfte der Fotos zeigten sich Übereinstimmungen in der Einschätzung des Generationenverhältnisses bei älteren und jüngeren Versuchspersonen. Als harmonisch und vertrauensvoll wurden in der Befragung die Fotos eingeordnet, die einen engen Körperkontakt und Berührungen wie Anfassen an der Schulter, Halten der Hand oder Anlächeln zeigten, womit häufig ein »Sich kümmern« und Umsorgen sowie eine glückliche Familienidylle assoziiert wurde. Als das »prototypische« Foto für ein harmonisches und vertrauensvolles Generationenverhältnis wurde von allen 20 Probanden übereinstimmend dasselbe Foto ausgewählt: Dieses zeigte ein Großelternpaar mit einem Enkel, den der Opa im Arm hielt und an sich drückte sowie eine Großmutter, die sich an den Großvater lehnte. ▶ | 71

Ein Nebeneinander der Generationen ordneten die meisten Versuchspersonen den Fotos zu, auf denen Jung und Alt sich voneinander abwandten und einen abweisenden Gesichtsausdruck und eine abgewandte Haltung – beispielsweise einer Pflegerin im Heim und einer älteren hilfsbedürftigen Frau gegenüber – darstellten. Auch Aufnahmen, die eine Masse älterer und jüngerer Menschen ohne erkennbare Interaktion wie etwa bei einer Demonstration abbildeten, fielen unter diese Kategorie.

Aufschlussreich für die Zuordnung zu einem konflikthaftern Verhältnis zwischen den Generationen war dabei unter anderem die Wahrnehmung des bereits beschriebenen Wippen-Fotos (*Focus* 40/2000). Für dieses zeigten sich deutliche Unterschiede in der Einschätzung des dargestellten Generationenverhältnisses zwischen älteren und jüngeren Probanden: Ältere Versuchspersonen brachten das Foto eher mit gemeinsamem Spaß zwischen Alt und Jung oder mit der Wichtigkeit von gegenseitigem Vertrauen und Unterstützung in Verbindung und kommentierten es folgendermaßen:

»Die haben Spaß zusammen und amüsieren sich.« (66/w)
oder »Die Alten haben Vertrauen zu den Jungen, die sich auf der Schaukel halten; jede Seite hofft, dass sie die andere nicht fallen lässt.« (69/m)

Die jüngeren Probanden hingegen schreiben dem Foto eher eine Verteilungs- und Lastproblematik zu und sehen einen Konflikt zwischen den Generationsvertretern, worauf folgende Kommentare hindeuten:

»Die Alten haben das Übergewicht und fühlen sich auf der Wippe gut, die Jüngeren hängen dagegen in der Luft und wissen nicht, wie es weitergeht.« (33/m)
oder »Das zeigt den Generationenkonflikt, dass Junge für Alte aufkommen müssen und das zwischen beiden Spannungen hervorruft.« (36/w)

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Es hat sich gezeigt, dass die Darstellung von Alter und Altsein in den Medien durchaus bestimmten Deutungs- und Interpretationsrahmen unterliegt. Am Beispiel der inhaltsanalytischen Untersuchung von Pressefotos zum Thema Alter wurde deutlich, dass Ältere auf diesen – zum Teil entgegen bisherigen Forschungsbefunden – nicht einem vorwiegend negativen Altersbild entsprechen. Vielmehr überwiegen bei der Visualisierung rüstige, aktive Ältere, die noch mobil und unternehmungslustig dargestellt werden. Das Generationenverhältnis, das besonders vor dem Hintergrund zunehmender gesellschaftlicher Interessenkonflikte zwischen Jung und Alt thematisiert wird, bleibt in der Bildberichterstattung weitgehend vernachlässigt. Es erscheinen selten Vertreter der jüngeren und älteren Generation gemeinsam auf Pressefotos. Wenn doch, dann handelt es sich meist um ▶

inszenierte Darstellungen, die allerdings weniger die Vorstellung von einem Generationenkonflikt abbilden als vielmehr eine ungleiche Lastenverteilung.

Aus bildethischer Sicht lässt sich festhalten, dass Journalisten bei sensiblen Altersthemen wie Pflege oder Sterben selten Effekt haschende Fotos verwenden als vielmehr durch bestimmte Darstellungstechniken das Leiden dargestellter Personen anonymisieren.

Auch für die Wahrnehmung der Altersdarstellungen auf Pressefotos durch jüngere und ältere Probanden lieferte die Studie erste Erkenntnisse: Es lässt sich festhalten, dass der Alterseindruck nach dem chronologischen Alter wie auch nach den Kontexten, in die Alter auf den Fotos gesetzt wird, variiert. Zudem werden bestimmte Deutungen des dargestellten Generationenverhältnisses von Jüngeren und oder Älteren unterschiedlich wahrgenommen.

Literatur

- BALTES, P. B. / MITTELSTRASS, J. / STAUDINGER, U. M. (1994): *Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studententext zur Gerontologie*. Berlin.
- BUTLER, ROBERT (1975): *Why Survive? Being Old in America*. New York.
- DRUYEN, THOMAS (2005): *Die große Alterswende*. In: *APuZ* 49–50, S. 17–25.
- ENTMAN, ROBERT M. (1993): *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *Journal of Communication*, 43 (4), S. 51–58.
- FILIPP, S. H./MAYER, A. K. (1999): *Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen*. Stuttgart.
- GILES, H./WILLIAMS, A. (1994): *Patronizing the young: Forms and evaluations*. *International Journal of Aging and Human Development*, 39(1), S. 33–53.
- GREVE, W./STAUDINGER, U. M. (2006): *Resilience in later adulthood and old age: Resources and potentials for successful aging*. In: CICHETTI, D./COHEN, A. (Eds.): *Developmental Psychopathology*, S. 796–840.
- HARWOOD, J./GILES, H. (1993): *Creating intergenerational distance: Language, communication and middle-age*. *Language Science*, 15 (1), S. 15–38.
- HÖPFLINGER, FRANCOIS (1999): *Generationenfrage – Konzepte, theoretische Ansätze und Beobachtungen zu Generationenbeziehungen in späteren Lebensphasen*. Lausanne.
- KESSEL, E.-M. / RAKOCZY, K. / STAUDINGER, U. M. (2004): *The portrayal of older people in prime time television series. The match with gerontological evidence*. In: *Aging & Society*, 24, 531–552.
- KRUSE, A. / SCHMITT, E. (2005): *Zur Veränderung des Altersbildes in Deutschland*. In: *APuZ* 49–50, S. 9. ▶

- KRUSE, LENELIES/THIMM, CAJA (1997): *Das Gespräch zwischen den Generationen*. In: KRAPPMANN, LOTHAR/LEPENIES, ANNETTE (Hrsg.): *Alt und Jung. Spannung und Solidarität zwischen den Generationen*. Frankfurt a. M., S. 112–136.
- LOHMANN, R. (1997): *Images of old age in German and American print media – empirical investigations into defining principles and patterns of visual representation*. Aachen.
- MANDLER, JEAN M. (1984): *Stories, scripts and scenes. Aspects of Schema Theory*. Hillsdale.
- MAYRING, P. (1990): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken*. München.
- MESSARIS, P. ABRAHAM, L. (2001): *The Role of Images in Framing News Stories*. In: REESE, STEPHEN D. / GANDY, OSCAR H. / GRANT, AUGUST E. (eds.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ. S. 215–226.
- MOLL, HILDEGUND (1997): *Alte Menschen und Medien: Eine qualitative Studie zu Funktionen von Medien für alte Menschen*. Schwäbisch Gmünd.
- MONTEPARE, J. M./ZEBROWITZ, L. A. (2002): *A Social-Developmental Views of Ageism*. In: NELSON, T. (2002): *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. Cambridge, MA., S. 77–129.
- MÜLLER, MARION G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz.
- OCHEL, J. (2003): *Senioren spielen in den Medien keine Rolle*. MT-Forschungsbericht 10. Jahrg. Nr. 129, S. 15–16.
- OPASCHOWSKI, HORST W. (1998): *Leben zwischen Muß und Muße. Die ältere Generation: Gestern. Heute. Morgen*. Hamburg. ▶
- REESE, STEPHEN D./GANDY, OSCAR H./GRANT, AUGUST E. (Hrsg.) (2001): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ.
- SACHSSE, ROLF (2003): *Bildjournalismus heute. Beruf, Ausbildung, Praxis*. München.
- SCHEUFELE, BERTRAM (2003): *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden.
- SCHEUFELE, BERTRAM (1999): *(Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung*. In: HOFMANN, WILHELM (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden, S. 91–107.
- SCHIRRMACHER, FRANK (2004): *Das Methusalem-Komplott*. München.
- SHAPIRO, M. A. (1994): *Think-aloud and thought-list procedures in investigating mental processes*. In: LANG, A. (Ed.): *Measuring psychological responses to media messages*. Hillsdale, NJ. S. 1–14.
- THIMM, C. (1998): *Die sprachliche Symbolisierung des Alters in der Werbung*. In: M. JÄCKEL (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft*. Opladen. S. 113–140.
- THIMM, CAJA (2000): *Alter – Sprache – Geschlecht – Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf das höhere Lebensalter*. Frankfurt a. M.

SEBASTIAN KÖHLER

Hinter Gittern

Zur TV-medialen Vermittlung des Prozessauftrittes gegen Saddam Hussein – einige journalismusethische Aspekte

Einsichten: Ethische Fragen

Als ethische Fragen gelten solche der Innensteuerung auf der Ebene der jeweiligen kollektiven und individuellen Akteure, hier also insbesondere der Journalistinnen und Journalisten in ihren Berufsverbänden, Redaktionen, Netzwerken etc. (eine Kommunikationsethik umfasst, noch allgemeiner, mit Blick auf kommunikative Kompetenz auch interpersonale und massenmediale Kommunikation, vgl. THOMASS 1998, S. 41).

Ethische Erwägungen und entsprechendes ethisches Verhalten können im Rahmen gesellschaftlichen Verkehrs und hierbei insbesondere gesellschaftlicher Kommunikation beschrieben werden als Resultanten der Wechselwirkungen einerseits zwischen sozialen, also gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Strukturen und andererseits zwischen persönlichen Eignungen, Neigungen und Einsichten sowie daraus entwickelter Bereitschaften, angesichts Menschen möglicher Alternativen wertbezogen (z. B. im Sinne MAX WEBERS gesinnungs- oder verantwortungsethisch)

1. reflektiert infragestellen,
2. (sich und andere) informieren,
3. entscheiden und
4. daran anknüpfend und darüber hinausgehend handeln zu können.

Unter ethischem Aspekt bedeutet (HALLER 1992, S. 196) dies in der Analyse u. a. MICHAEL HALLERS zumindest drei kritikwürdige Journalistik-Typen: ein das Individuum überbetonender, ein die Systemaspekte vereinsseitiger und schließlich ein über die Maßen rechts-positivistischer (demzufolge eine Sonderethik die Pressefreiheit erheblich einschränkte). Dagegen ließe sich im Sinne einer integrativen Journalismustheorie eine »Primär-Unterscheidung« entfalten (HALLER 1992, S. 199), die mit Blick auf eine journalistische Ethik wichtig wird: Im Unterschied zu anderer Aussageproduktion sollen Journalisten realitätsbezogen, aktuell und objektivierend gesellschaftlich Relevantes vermitteln. Die öffentliche Aufgabe in ihrer Orientierungsfunktion liegt demzufolge darin, realitätsbezogene Aussagen über Wahrnehmbares/Wahrgenommen zu produzieren und die Adressaten über bedeutsame Entwicklungen in ▶

ihrer/unsere geteilten Mitwelt so zu orientieren, dass die Rezipienten als Staatsbürger gesellschaftlich mitbestimmen können.

Ein wichtiges journalistisches Qualitätsmerkmal ebenso wie eine zentrale journalismusethische Dimension dabei ist journalistische Vielfalt im Sinne umfassenden Vermittelns, auf den Ebenen von Medieninstitutionen und Mediengattungen, von Inhalten und Perspektiven, von Darstellungsarten und Darstellungsformen. Denn wie anders als durch vielstimmigen, zumindest nicht einseitigen Diskurs und möglichst ergebnisoffene Perspektivenwechsel (im Aufgreifen entsprechender sozialphilosophisch-ethischer Ansätze u. a. von APEL, HABERMAS oder KRÜGER) sollten Objektivierung und gemeinwohlbezogene Orientierung gelingen? Nun scheinen aber gerade TV-Journalisten dazu zu neigen (bzw. sich systematisch gedrängt zu sehen), das jeweils komplexe Mitwelt-Geschehen auf eingängige Geschichten, auf ein ansprechendes *Storytelling* zu reduzieren.

Denn »der gefühlte Journalismus« (so u. a. FRITZ WOLF), der uns technisch hochgradig vermittelt und dennoch archetypisch unmittelbar anspricht, mit seinen Neigungen zum *Storytelling*, zum spannenden Erzählen von Geschichten möglichst bekannter Figuren und ihrem jeweiligen Konflikt, ist die besondere Stärke des Fernsehens mit seiner gleichsam »natürlich« inszenierten Realität. Vor allem im Fernsehen (und von ihm abfärbend) scheint »gefühlter Journalismus« mit dem Fokus auf Personen, Emotionen und Unterhaltsamkeit wirksam. (FRITZ WOLF: *Der gefühlte Journalismus*. In: *Message*. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus. Hamburg/Konstanz, Heft 2/2004, S. 48f.) Fernsehen als Medium und Narrationen als tradierte kommunikative Klasse (Superstruktur oder Hyperstruktur im Sinne u. a. TEUN VAN DIJKS) bzw. heute als journalistische Darstellungsart haben beide jeweils ihre strukturellen Stärken und damit ihre Berührungspunkte in ihren mehrsinigen Ansprechhaltungen, in ihren wirksamen Verbindungen von Emotio und Ratio, im Erreichen von Gefühl und Verstand.

Umso wichtiger sollte der medienethische und insbesondere journalistisch-ethische Aspekt der Vielfalt, der umfassenden Vermittlung in ihren Facetten (s.o.) gesehen ▶

werden, damit journalistische Angebote nicht vorschnell und verselbständigt einseitig, überzogen narrativ und somit »narrativistisch« werden. In dieser phänomenologisch-aufschließenden Perspektive soll hier, im Aufgreifen auch von Vorschlägen der philosophischen Anthropologie, die TV-Vermittlung des Prozessauftaktes gegen Saddam Hussein im Oktober 2005 in ihrer augenfälligen »vermittelten Unmittelbarkeit« (HELMUTH PLESSNER) qualitativ untersucht werden mit dem Schwerpunkt, wie Produktion, Inhalt und Form sowie Rezeption der gesendeten, bewegten Bilder medienethisch einzuordnen sind.

Denn visuelle Kommunikation folgt eigenen Gesetzmäßigkeiten, die sich als »assoziative Logik« (MÜLLER 2003, S. 22) bestimmen lassen, im Unterschied (nicht im kontradiktorischen Widerspruch) beispielsweise zur argumentativen Logik, wie sie oft in Texten anzutreffen ist.

Von den journalistischen »Standesgrundsätzen« bzw. Berufskodizes erscheinen bei einer kritischen Analyse der TV-Vermittlung des Saddam-Hussein-Prozessauftaktes vor allem folgende relevant (vgl. PÜRER 1992, S. 311; TEICHERT 1996, S. 761f.; PÖRKSEN 2005, S. 218):

- unabhängig recherchieren und berichten
- Informationen korrekt beschaffen und wiedergeben
- Privat- und Intimsphäre respektieren
- für Menschenrechte und Frieden eintreten
- Diskriminierung ablehnen
- bei laufenden Ermittlungen und schwebenden Verfahren zurückhaltend berichten

Meine Untersuchung erörtert dabei besondere bildtypische Darstellungsmuster und bestimmt anhand der eben genannten Standesgrundsätze einige typische Journalismusethische Problemlagen. Zugleich diskutiere ich vor dem kritischen Hintergrund der skizzierten Vielfaltsforderungen einige Kriterien der Bildauswahl im TV-Nachrichtenjournalismus in der sehr zeitnahen, oftmals direkten Krisen- und Kriegsberichterstattung.

Zu Bildern des Prozessauftaktes

Knapp zwei Jahre nach der fernsehgerechten Präsentation seiner Ergreifung begann am 19.10.2005 in Bagdad der erste Prozess gegen den irakischen Ex-Staatschef. SADDAM HUSSEIN und sieben Mitangeklagten wurden anhand eines mutmaßlich klaren Beispiels aus dem Jahre 1982 (als im schiitischen Dorf Dujail, nördlich von Bagdad gelegen, 148 Menschen von Sicherheitskräften SADDAM HUSSEINS getötet worden sein sollten als Rache für ein kurz zuvor dort stattgefundenes Attentat) Verbrechen gegen die Menschlichkeit vorgeworfen, die mit der Todesstrafe geahndet werden können. (Siehe die ►

Berichterstattung von *Süddeutscher Zeitung* 20.10.2005, S. 1, 3 und 4; *The Guardian* 20.10.2005, S. 1 u.a.; sowie *Berliner Zeitung* 20.10.2005, S. 1 und 5.) Allerdings stand das Verfahren »schon vor seinem Beginn unter dem Verdacht, von einer Siegerjustiz geführt zu werden« (NICOLAS RICHTER). Denn selbst »court officials say the case was chosen because it was the easiest and quickest case to compile« (<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/...>, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.15 Uhr), womit der Verdacht eines angestrebten »kurzen Prozesses« anhand eines Beispiels aus jener Zeit vor der dann folgenden Phase relativ guter Beziehungen zwischen Irak und den USA weiter genährt wurde. Verschiedene Menschenrechtsgruppen wie *Human Rights Watch* und *Amnesty International* äußerten von vornherein ernsthafte Bedenken ethischer Art in Bezug auf den Prozess und dessen mediale Vermittlung. (<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/...>, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.15 Uhr) Der Jurist NEHAL BHUTA, als wissenschaftlicher *Fellow* des *International Justice Program* im Irak tätig, erklärte sehr viel später, man habe eine Reihe von Bedenken, die während der ersten Prozesstage nicht ausgeräumt wurden. Unter anderem, ob die Sicherheit der Vertreter der Angeklagtenseite gewährt sei und ob die Angeklagten angemessene Zeit hätten, ihre Verteidigung vorzubereiten. Die Nachrichtenagentur *Reuters* fasste das Interview mit dem Juristen BHUTA im Rahmen eines Hintergrundberichtes – allerdings eben erst am 5.12.2005 – zusammen: Der Fall werde im Irak und außerhalb kritisiert. Internationale Beobachter hätten Bedenken erhoben. Und man zitierte indirekt und ohne Namensnennung den »U.N. representative for human rights in Iraq« als »a senior United Nations official«, der einen Tag zuvor gesagt habe, das Verfahren »would never meet international standards of fairness and transparency«. (So die Agentur *Reuters*, <http://rtv.rtrlondon.co.uk/2005-12-05/c526bae.html>, Ausdruck vom 5.12.2005, 12.33 Uhr) Er sei und bleibe »deeply concerned about security surrounding the trial after two defence lawyers were killed« (zwei Verteidiger waren kurz nach Prozessaufakt im Irak erschossen worden, einer flüchtete ins Ausland. (<http://rtv.rtrlondon.co.uk/2005-12-05/2651e439.html>, Ausdruck vom 5.12.2005, 13.58 Uhr)

Kommentatoren wie NICOLAS RICHTER merkten an, das irakische Sondergericht sei »ständiger politischer Einflussnahme ausgesetzt« gewesen, »dringende politische Interessen« sollen gewirkt haben. Kurz vor dem Prozessaufakt noch hatte selbst der von den USA unterstützte irakische Justizminister SCHANDAL die Vereinigten Staaten kritisiert, wichtige Informationen über SADDAM HUSSEIN zurückzuhalten, die vielen Ländern schaden könnten. (ROBERT FISK) Die Gerichtsvertreter waren in den USA und Großbritannien für das Ver-► | 75

fahren geschult worden. US-Gesandter PAUL BREMER, der frühere Chef der provisorischen Verwaltung im Irak, sagte, »Americans have advised the Iraqis in setting up the tribunal«. (http://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,170848,00.html, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.17 Uhr). Iraks Premier AL DSCHAAFARI – ein Schiite, der selbst lange im Exil lebte – hatte schon vor Prozessbeginn ein rasches Urteil verlangt: »Wir versuchen hier nicht, auf dem Mond zu landen«. (JUTTA KRAMM) Gegenüber *Fox News* wurde Staatsoberhaupt TALABANI, ein Kurde, noch deutlicher: »I think Saddam Hussein (is) a war criminal.« (http://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,170848,00.html, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.17 Uhr) Damit konnte von vornherein klar sein, dass journalistisch-ethische Probleme bezüglich der Vielfaltsnorm entstehen dürften, sofern wichtige TV-Sender sich in wesentlichen Zügen auf ein zeitnahes und tendenziell »unvermitteltes Vermitteln« der so vorbereiteten »Story« einlassen und beschränken lassen würden – denn dann dominierte (so unter anderem TAMAR LIEBES 1994, S. 2) »the establishment and its story«.

Für den komplexen Kontext dieses Geschehens bleibt wichtig, dass am Wochenende vor dem Prozessauftritt im Irak ein Referendum über eine neue Verfassung stattgefunden hatte, dessen Ausgang zunehmend umstritten wurde. Die Bekanntgabe der Ergebnisse wurde immer wieder verschoben. So schrieben liberale Beobachter wie JONATHAN STEELE, »manipulating the trials's timing is the real story. Why suddenly this week? A fortnight ago (...), Iraq's President, Jalal Talabani, said he did not know when the trial would take place. Within days a date was fixed, conveniently diverting reporter's attention from the referendum count.« (J. STEELE) Auch ROBERT FISK vom britischen *Independent* merkte an, dass noch kurz vor dem Prozess die offiziellen Ankündigungen auf 2006 orientierten. Zugleich weist FISK darauf hin, dass seit SADDAMS Festnahme Ende 2003 der Prozess immer wieder angekündigt und verschoben worden war: »Man veranstaltet lediglich Theater für die Leute.« (R. FISK)

Spätestens seit dem Vortag des Prozessauftrittes konzentrierten sich wichtige Nachrichtenagenturen (*AP*, *Reuters*, *AFP*) und Nachrichtensendungen (*CNN*, *BBC World*, *Fox News*, *n-tv*, *N24*) dann statt auf die relativ offene Referendumsauszählung (»open news item« im Sinne von TAMAR LIEBES oder MICHAEL GUREVITCH) auf die Gerichts-Story, vergleichsweise ein »closed news item«. Von der Struktur her – mit einer sehr bekannten (und äußerst negativ besetzten) Hauptfigur und deren Problem, nun selbst vor ein ihr geradezu diametral gegenübergestelltes Gericht gestellt zu werden – bot sich diese Geschichte wiederum (wie schon die TV-mediale Vermittlung des aufgegriffenen SADDAM HUSSEIN im Dezember 2003) für ein zugespitzt narratives, in seiner Selbstständigkeit und Vereinseitigung »narrativistisches« ▶

Vermitteln als Storytelling an, in dem in übervereinfachender Weise starke Personalisierung und Emotionalisierung zu beobachten waren und in dem andere journalistische Formen (wie nachrichtlich-deskriptives oder explizit kommentierendes Vermitteln) in den Hintergrund traten – zu schweigen eben von anderen Themen und Inhalten zum durchaus gleichen Problemkomplex. »The radar of the Saddam Hussein trial« (JONATHAN STEELE) absorbierte den klar überwiegenden Teil der weltweiten Aufmerksamkeit, insbesondere, was die Lage im Irak anging.

Am ersten Prozesstag dann ließen wichtige Nachrichtensender wie *CNN* und *BBC World* (und mehr noch »natürlich« *Fox News* u.ä.) ihre Zuschauer auf kaum etwas Anderes warten als auf die Bilder und Töne des Angeklagten beim Auftritt vor seinem Gegenüber, dem Gericht. Immer wieder ganz ähnliche Moderationen, Überleitungen und Beiträge in der Warteschleife: Wie würde SADDAM HUSSEIN aussehen, welche Gefühle würde er zeigen und hervorrufen, wie würde er sich präsentieren? Von der komplexen Problematik des Irak-Konfliktes einschließlich der Rolle der USA und ihrer Verbündeten sowohl vor 1988 (zu Zeiten des Krieges zwischen Irak und Iran) und nach 2003 bis zum Prozesstag war nur sehr wenig zu vernehmen. Denn im »Fall Saddam« bestand die politische Vorleistung insbesondere »in einem hoch umstrittenen Krieg der USA.« (NICOLAS RICHTER)

Es war angekündigt, dass Bilder aus dem Gerichtssaal nicht direkt gesendet werden sollten. Tatsächlich lag dann zwischen Aufnahme- und Erstsendezeit, verantwortet vom »state-run Iraqi television« (SIMON JEFFERY), offensichtlich etwa eine halbe Stunde Verschiebung, »delay«. Pseudo-Live-Atmosphäre vor dem Hintergrund des Bestrebens seitens der die Bilder und Töne Produzierenden, einerseits mit Livespannung und -attraktivität möglichst große und vielfältige Publika anzusprechen, andererseits die audiovisuellen Angebote doch so weit wie möglich nicht nur vorherzubestimmen, sondern auch nachträglich zu kontrollieren oder zumindest kontrollieren zu können.

SADDAM HUSSEIN saß dann in der vordersten von mehreren, mit etwa einen Meter hohen Gittern umgebenen Boxen: »Saddam was ushered into one of three chest-high white metal pens.« (SIMON JEFFERY) Obwohl SADDAM HUSSEIN und die sieben Mitangeklagten bereits zwölf Stunden zuvor, gegen Mitternacht, per Hubschrauber aus ihren Zellen in das Gericht gebracht worden waren; obwohl das Gericht im ehemaligen Sitz der mittlerweile verbotenen Baath-Partei hinter drei Meter dicken Stahlbetonwänden in der mit großem Aufwand abgeriegelten »Grünen Zone« tagte; obwohl insgesamt »beispiellose Sicherheitsvorkehrungen« beobachtet wurden (JUTTA KRAMM) und also Fluchtgefahr kaum bestehen konnte, ▶

wurde der Angeklagte in einem symbolischen Käfig vorgeführt. Kein Panzerglas, das anderenorts beispielsweise Schüsse, Bomben oder andere Angriffe von den oder auf die Angeklagten verhindern soll, sondern »eine Art Laufstall« (Siehe Tageszeitung *Junge Welt*, 20.10.2005, S. 1, mit Bezug auf *AFP*) in Form von »Zaungittern«, wobei SADDAM HUSSEIN »in der ersten Reihe an den Stuhl angekettet« wurde (JUTTA KRAMM). Es handelte sich um eine von brusthohem Gitter umzäunte Anklagebank (TOMAS AVENARIUS), die am ehesten als Zeichen symbolischer Politik interpretiert werden kann, da sie direkt praktisch nur wenig wirksam sein konnte. »Pens« (<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/...>, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.15 Uhr) sind in diesem Zusammenhang Einzäunungen im Sinne von Pferch, Koben oder eben Laufstall. Gefangene Tiere oder kleine Kinder (zumal trotzige, »defiant«, wie z. B. *BBC*, *CNN* und *Guardian* titelten), ganz in der Symbolik der Präsentation vom Dezember 2003, werden so behandelt bzw. ausgestellt oder vorgeführt. Und auch der Reporter der *Süddeutschen Zeitung*, TOMAS AVENARIUS, ließ sich in seiner sonst relativ differenzierten Berichterstattung genau auf diese Ebene ein: »Saddams Augen aber sind kalt und kämpferisch, und sie zeigen keine Angst.« (TOMAS AVENARIUS), in gewissem Unterschied also beispielsweise zu RAINER MARIA RILKES Panther im Zoo, dessen Blick vom Vorübergehen der Gitterstäbe müde geworden war. Das Gitter, Hybrid zwischen Laufstall und Tierkäfig, darf als symbolische Zusammenfassung der Inszenierung gelesen werden, sofern und wie sie geplant war: »Im Fall ›Saddam‹ ging es den Regierungen in Bagdad und Washington auch um Zeichen: erstens des Neubeginns und zweitens der Stärke gegenüber den Aufständischen.« (Vgl. NICOLAS RICHTER) Es sollte eine Wirkung von »catharsis« erreicht werden. (JONATHAN STEELE) *BBC*-Reporter JOHN SIMPSON sagte, »right from the start this was a battle for control of the courtroom and beyond that, for Iraqi public opinion.« (<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/...>, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.15 Uhr)

Der Richter, der Kurde RISGAR MOHAMMED AMIN, wies den Angeklagten an, keine längeren Erklärungen zu halten, sondern nur seinen Namen zu Protokoll zu geben. Für diesen Auftakt war sehr wahrscheinlich, so etliche Indiskretionen aus dem Umfeld des Gerichtes, nichts weiter vorgesehen gewesen (vgl. TOMAS AVENARIUS), als die Namen der acht Angeklagten festzustellen – was eine reine Formalie, um nicht zu sagen Farce, gewesen wäre. Denn das politische Urteil gegen Saddam »er ist ein Despot« – war »freilich längst gefällt« und sollte »nun durch das juristische – er ist ein Schwerverbrecher – vervollständigt werden« (Siehe NICOLAS RICHTER). SADDAM HUSSEIN lehnte dies ab, erklärte sich in allen Punkten unschuldig und bestritt die Legitimität des ▶

Gerichtes. Damit verlief der Prozessauftritt dieses »Jahrhundertprozesses« und insbesondere seine TV-mediale Vermittlung trotz offensichtlich aufwändiger Vorbereitung und zeitversetzter Pseudo-Live-Atmosphäre doch anders, »als vom Gericht, der irakischen Regierung und der US-Besatzungsmacht erhofft« (TOMAS AVENARIUS). Politische Erklärungen insbesondere von SADDAM HUSSEIN waren nicht vorgesehen. Noch bei der Übertragung der ersten Vernehmung von SADDAM HUSSEIN Monate zuvor war der Ton ganz ausgeschaltet gewesen, nicht zuletzt wahrscheinlich, um diesen daran zu hindern, »sich über seine früheren guten Beziehungen mit den USA auszulassen.« (ROBERT FISK)

Um die narrative bzw. narrativistische Grundstruktur noch augenfälliger werden zu lassen, schwebte zumindest dem US-Sender *Fox News* ein klareres Niveau der audiovisuellen Extrapolierung von ›Böse‹ versus ›Gut‹, der Zuspitzung der Geschichte in über-personalisierender und über-emotionalisierender Weise vor: Der konservative Nachrichtenkanal zitierte Rechtsprofessor MICHAEL SCHARF mit den Worten, »Scharf wouldn't be surprised if President Bush appeared (for testimony) – if only by video link.« (http://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,170848,00.html)

Nach etwa zwei Stunden wurde der Prozess dann an jenem 19.10.2005 zunächst auf sechs Wochen später vertagt. Angesichts der eingangs erwähnten ethisch-journalistischen Grundsätze und angesichts des gerade skizzierten TV-Storytellings sollten besonders die ethischen Aspekte »Diskriminierung ablehnen«, »Privat- und Intimsphäre respektieren« sowie »bei laufenden Ermittlungen und schwebenden Verfahren zurückhaltend berichten« als selbstkritische Korrektive mehr Beachtung finden.

Jene »Gerichtsshow aus Bagdad« (JUTTA KRAMM) machte aber zugleich und erneut offensichtlich, dass dynamische Bilder, zumal zeitnah produzierte oder gesendete, oftmals eine gewisse Eigendynamik entfalten können und in ihrer Widersprüchlichkeit angemessener hinsichtlich gelingender gesellschaftlicher Kommunikation zu wirken vermögen, als es totale Ablehner oder totale Anhänger bewegt-aktueller Bilder annehmen dürften.

Ausblicke

Mit Blick auf demokratische Öffentlichkeiten wichtig bleiben kommunikative, nicht zuletzt visuelle Kompetenz und ethische Sensibilität möglichst vieler Menschen, um bei der Produktion und Rezeption medialer Angebote nicht unangemessen einseitig werden oder bleiben zu müssen. Positive Bezugspunkte bietet im Sinne der globalen und generationsübergreifenden Gemeinwohlorientierung eine größtmögliche Vielfalt an miteinander vor allem kulturell wettstreitenden (also nicht allein ▶ | 77

betriebswirtschaftlich konkurrierenden, sondern einander zwar kontrollierenden und korrigierenden, aber zugleich ergänzenden und eben nicht ausschließenden) Medien – dabei gemeint sowohl Mediengattungen wie Print, Rundfunk oder Netzverkehr als auch Medieninstitutionen wie öffentlich-rechtliche Körperschaften oder private Firmen –, an Inhalten und an Darstellungsformen. Journalistische Vielfalt als wichtiges Qualitätskriterium bedeutet vor dem Hintergrund der Wirksamkeit der narrativen Darstellungsart, vor dem Hintergrund der Mit-Prägung der TV-Nachrichten durch *soft news* (mehr inhaltlich bestimmt als tendenziell privatistische, also die konfliktreiche gesellschaftliche Wirklichkeit und Mit-Bestimmung meidende oder gar fliehende, also »eskapistische«) und *closed news items* (eher formal bestimmt als dramaturgisch relativ geschlossene, tendenziell einseitige Geschichten als Nachrichtenbeiträge) zweierlei:

Erstens als »externe Vielfalt«, angesichts von Ereignissen mit Storypotential anderes, relevantes Geschehen auch und angemessen zu vermitteln (die Welt bleibt nicht stehen, weil z. B. SADDAM HUSSEIN vor Gericht geführt werden soll). Und dies bedeutet zweitens als »interne Vielfalt«, das geschichtsträchtige Geschehen – sofern gesellschaftlich relevant – selbst vielseitig und hintergründig zu vermitteln. Also nicht nur in einer Darstellungsart und Darstellungsform, nicht nur in einer Perspektive (nicht bloß aus der Sicht einer Textperson, eines Erzählers), nicht nur mit einer Hauptperson sowie der auf sie bezogenen Herausforderung samt deren Auflösung und daher verbunden nicht nur mit einseitigen Gefühlen und Informationen. Damit wäre, gerade auch aus ethischer Perspektive, journalistische Kompetenz mit dem Schwerpunkt auf journalistischer Vielfalt ein Sammelbegriff für Begründungen, die professionelle oder zumindest professionalisierende Verkehrsformen rechtfertigen. Nicht verselbständigte wirtschaftliche, politische, juristische oder medientechnische Gründe legitimieren das mit besonderen Rechten versehene Handeln und Verhalten von Journalisten, sondern die Maßgaben gesamt-gesellschaftlich (mit-)bestimmter Normen. Diese sollten soziale und ökologische, globale und intergenerationale Nachhaltigkeit zumindest im Blick haben.

Dieser Blick wiederum ermöglichte im journalistischen Berufsalltag auch pragmatisch mehr Tiefenschärfe, unübersehbar zumal im audio-visuellen mit seinen anzustrebenden sinnvollen Wechselwirkungen von Assoziationen und Argumentationen. Das konkretisierte zugleich die professionelle Forderung insbesondere nach umfassender journalistischer Vermittlung, wie sie – über die Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates (Pressekodex) hinaus – beispielsweise das »Netzwerk Recherche« in seinem Anfang 2006 vorgelegten »Medienkodex« beschrieb. (Siehe *10 Leitlinien für Journalisten des Netzwerk Recherche*, vgl. Berliner Zeitung, 23.2.2006, S.34.) ▶

Literatur

- AVENARIUS, THOMAS: *Herrscherpose hinter Gitterstäben*. In: Süddeutsche Zeitung, 20.10.2005, S.3.
- FISK, ROBERT: *Eine Gleichung, die Sand in Blut verwandelt*. In: Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung. Berlin, Heft 41/2005, S.7.
- HALLER, MICHAEL: *Die Journalisten und der Ethikbedarf*. In: MICHAEL HALLER; HELMUT HOLZHEY (Hrsg.): *Medien-Ethik: Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*. Westdeutscher Verlag. Opladen, S.196ff.
- HALLER, MICHAEL: *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. 5., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz.
- JEFFERY, SIMON, et al.: *Saddam defiant as trial opens*. In: www.guardian.co.uk/Columnists/Column/0,,1597319,00.html (Ausdruck vom 21.10.2005, 8.40 Uhr)
- KRAMM, JUTTA: *Gerichtsshow aus Bagdad*. In: Berliner Zeitung, 20.10.2005, S.5.
- LANDO, BARRY: *Falltür zum Schafott. Zum Saddam-Tribunal in den USA*. In: Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung. Heft 46/2005, S.9
- LIEBES, TAMAR: *Narrativization of the News: An Introduction*. In: Journal of Narrative and Life History, 4 (1 & 2), Lawrence Erlbaum Associates. Boston, Seiten 1 bis 8.
- MÜLLER, MARION G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz 2003.
- PÖRKSEN, BERNHARD: *Medienethik*. In: SIEGFRIED WEISCHENBERG et al. (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz, S. 211ff.
- PÜRER, HEINZ: *Ethik in Journalismus und Massenkommunikation*. In: Publizistik, Heft 3/1992, S.304ff.
- RICHTER, NIKOLAS: *Recht als Waffe*. In: Süddeutsche Zeitung, München. 20.10.2005, S.4.
- STEELE, JONATHAN: *Saddam's trial is merely a political sideshow*. In: <http://www.guardian.co.uk/Columnists/Column/0,,1597319,00.html> (Ausdruck vom 21.10.2005, 8.29 Uhr)
- TEICHERT, WILL: *Journalistische Verantwortung: Medienethik als Qualitätsproblem*. In: JULIAN NIDA-RÜMELIN (Hrsg.): *Angewandte Ethik*. Stuttgart, S.751ff.
- THOMASS, BARBARA: *Journalistische Ethik*. Opladen/Wiesbaden. ▶

ULRICH HÄGELE

Kanonenfutter für die Presse?

Kriegsfotografie als Kulturmuster moderner Gesellschaften

In der New Yorker Ausstellung *Mexiko Stadt* war im Sommer 2002 eine erschütternde Arbeit des Video-Künstlers IVAN EDEZA zu sehen: Ein verfremdeter Amateurfilm aus den 1970er Jahren handelt von der Jagd reicher Weißer auf brasilianische Indianer. Das Standfoto hält den Moment vor dem tödlichen Schuss fest: Aus dem geöffneten Laderaum eines Hubschraubers zielt ein Mann mit dem Gewehr auf einen Menschen, der unter ihm auf einer Wiese um sein Leben rennt (Abb. 1). Die Fotografie der illegalen Jagd illustriert Mord als perverse Freizeitbeschäftigung. Das Standfoto aus dem Super-8-Streifen erscheint real. Real deshalb, weil man seine Herkunft und Geschichte genau dokumentiert bekommt – der Film wurde vom Künstler auf dem Schwarzmarkt gekauft. Und es erscheint irreal, weil diese Jagd kaum vorstellbar ist: ein unmenschlicher Akt, dessen Hergang auch noch zu kommerziellen Zwecken gefilmt wird.

Szenenwechsel: Vietnamkrieg im Jahr 1968. Die Aufnahme des Presse-Fotografen PHILIP JONES GRIFFITHS zeigt einen amerikanischen Scharfschützen in Saigon (Abb. 2). Mit angelegtem Gewehr sitzt der Soldat auf einem antiken Stuhl. Seine Beine liegen lässig auf der Fensterbank; der Lauf des Gewehrs ruht auf einer Fenstersprosse. Mit zusammengekniffenem Auge, den Finger am Abzug, zielt der GI ins Freie. Unter ihm auf dem Dielenboden liegt eine Puppe zwischen Werkzeugen und anderen Gegenständen. Ins Auge sticht die laxe, eigentlich unsoldatische Westernpose des Uniformierten. Der Krieg, so der Eindruck, hat sich der zivilen Welt eines Apartments gänzlich bemächtigt. Der barocke Sessel und die entkleidete Puppe – Dinge, die auf eine private Nutzung verweisen, wirken deplaziert und wie geschändet und lassen an eine Plünderung denken.

GRIFFITHS präsentiert uns keinen amerikanischen Helden. Wie im Standfoto aus dem Amateurvideo scheint es sich um einen Heckenschützen zu handeln, der aus dem Hinterhalt sein tödliches Handwerk ohne Erbarmen verrichtet. Im Gegensatz zur Standfotografie sind die Opfer des Schützen unsichtbar, ihr Schicksal bleibt ungewiss. Als deren Substitute fungieren das requirierte Mobiliar und die auf dem Fußboden verstreuten Gegenstände. Für den Betrachter bleiben Fragen: Wer wird hier anvisiert? Wo sind die Bewohner, und was ist mit dem Kind passiert, dem die Puppe gehört? GRIFFITHS Fotografie ist ambivalent und in dieser Mehrdeutigkeit als ▶



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3

ein Antikriegsbild interpretierbar. Einerseits visualisiert es das Ramboverhalten einer Supermacht. Andererseits relativiert sich der Hinterhalt des GI's mit GRIFFITHS' Schilderung: Nur wenige Sekunden nach der Aufnahme schlug in dem Haus eine Rakete ein. (Vgl. PHILIP JONES-GRIFFITHS) Auch diese Fotografie also spricht nicht aus sich heraus, sondern wird erst durch den Kontext verständlich.

GRIFFITHS Fotografie entstand in einer Zeit, als immer mehr US-Amerikaner gegen eine Weiterführung des Krieges in Vietnam plädierten. Wesentlichen Anteil an der Kriegsmüdigkeit trugen die Fotografien von RONALD HAEBERLE, der am 16. März 1968 in My Lai das Massaker der 11. Amerikanischen Infanteriedivision an über hundert Zivilisten auf Diafilm festgehalten hatte (Abb. 3). Bis zur Veröffentlichung der Bilder am 20. November 1969 im *Cleveland Plain Dealer* sollten freilich mehr als eineinhalb Jahre vergehen. In den Redaktionen herrschte Selbstzensur – aus patriotischen, wirtschaftlichen und moralischen Gründen. Tabu waren Bilder von entwürdigenden Situationen, zerfetzten Körpern und verstümmelten Leichen. Mit der Bildreportage des Massakers von My Lai, über die sich selbst Präsident RICHARD NIXON angewidert geäußert haben soll, hatte sich das Blatt gewendet. Gefragt waren nun auch jene Fotografien, die bis dahin von den US-amerikanischen Tageszeitungen und Magazinen abgelehnt worden waren.

Der Medienexperte RALF HANSELLE bemerkte, Kriegsfotografien hätten bereits im Ersten Weltkrieg schon allein deshalb ihren moralischen Impetus verloren, weil sie Gewalt gegen Menschen weitgehend tabuisierten und damit ein geschöntes Bild vom Krieg in den Medien produzierten. Im Zweiten Weltkrieg dann sei die Fotografie nicht mehr propagandafähig gewesen: »Die Bilder scheinen sich immer mehr zu gleichen und der Nachrichtenwert verschwindet des öfteren hinter der visuellen Teuerungsrate. Spätestens die hundertste Belichtung eines Sterbenden hat dem Tod den Stachel genommen. Auch der reproduzierte Soldat war halt letztlich nur Eines: Kanonenfutter für die Presseindustrie.« (RALF HANSELLE, siehe auch JAN WÖFLI) BERND HÜPPAUF hat in diesem Zusammenhang die These aufgestellt, die Fotografie habe ebenso wie der Film »keinen Raum für die Entwicklung einer Bildsprache gefunden, die sowohl der Struktur des modernen Kriegs gerecht würde als auch das Ideal einer Welt im Frieden zu repräsentieren vermöchte.« (HÜPPAUF, S. 876) SIEGFRIED BECKER konkretisiert dies am Beispiel des Krieges in Bosnien, indem er auf die weitreichenden Folgen der Zensur anspielt, die sich in jedem Krieg offiziell oder inoffiziell etablierte: »Die Brechungen der Wahrheit, die erstes Opfer eines Krieges ist, gehen in die Konstruktion jener kollektiven Mythen ein, die den Krieg überdauern und seine Verarbeitung so schwierig, wenn nicht unmöglich machen.« (S. BECKER, S. 31) ▶



Abb. 4

Brasilien, Saigon und My Lai: Bilder von getöteten Menschen sind immer negativ konnotiert, aber nur im Krieg wird der Tod ambivalent wahrgenommen und dargestellt. Das Standfoto aus dem Videofilm zeigt keinen Krieg, sondern, gemäß unseren Vorstellungen von Gesetz und Moral, den illegalen und zugleich sichtbaren Mord eines perversen Täters. Demgegenüber thematisiert GRIFFITHS' Fotografie aus Saigon das legitimierte Töten im Krieg, das aber unsichtbar bleibt. In seiner Reportage von My Lai schilderte RONALD HAEBERLE seinen Landsleuten die Greuel der eigenen Truppe in einer zuvor nicht gekannten Schärfe. Seine Bilder beeinflussten die kollektive Wahrnehmung: Die Befürworter des Krieges verloren rasch die Mehrheit, und die USA mussten sich schließlich aus Vietnam zurückziehen. Mit seinen Folgen blieb HAEBERLES Bericht ein Einzelfall in der Geschichte der Kriegsfotografie. Er bewirkte bei den US-Militärstrategen eine nahezu totale Kontrolle der Medien in späteren Konflikten zugunsten der inszenierten Fotoreportage. Hierbei, so meine Hypothese, wird auf ein ikonographisches Gedächtnis beim Betrachter ▶

gesetzt, das für Stereotypen, Mythen und Illusionen besonders empfänglich ist. Zudem stützt sich die gelenkte Berichterstattung auf bestimmte Motive aus der Geschichte der fotografischen Kriegsreportage und aus der Kunstgeschichte. Sie setzt auf einen medialen Wiedererkennungseffekt. Einerseits werden Motive bevorzugt, die sich in der Geschichte der Kriegsfotografie bereits im propagandistischen Sinne bewährt haben; andererseits werden jene Motive, die als Antikriegsbilder Eingang in das kollektive Gedächtnis gefunden haben, in aktuellen Varianten patriotisch lesbar und damit zur Legitimation der bewaffneten Auseinandersetzung herangezogen.

Beispiel: Krieg in Afghanistan 2001. In der deutschen Tagespresse sind Bilder von getöteten oder verwundeten Soldaten sehr selten. Bis Ende des Jahres 2001 lassen sich fünf Motive von verletzten Menschen dokumentieren, die in Krankenhäusern behandelt werden. Zu sehen sind sowohl Talibans als auch Soldaten der Nordallianz und Kinder. Keines dieser Bilder erschien auf der Titelseite. Die *taz* druckte Mitte Oktober die Fotografie eines verwundeten Mannes mit der Unterschrift: »Dieser Afghane liegt bewusstlos in einem Hospital in Kabul. Er soll am 9. Oktober bei US-Luftangriffen verletzt worden sein.« (*taz*, 15.10.2001, Jg. 23, Nr. 6574, S. 2. Foto: Reuters) (Abb. 4) Auf der hochformatigen Fotografie bilden der blessierte Kopf und die geöffnete Hand kompositorische Gegenpole und zugleich eine bildliche Einheit. Vor allem die Haltung der Hand weckt beim Betrachter Assoziationen, die den malträtierten Mann zugleich als Hilfesuchenden und Fordernden erscheinen lassen: ablesbar wird eine Art der Fürbitte zur Linderung von körperlichem Schmerz und gesellschaftlicher Not. Während Fotografien von Frauen, Kindern und verletzten Zivilisten die Folgen des Krieges eher indirekt und dabei nicht minder eindrucksvoll visualisieren können, lassen Bilder von Gefallenen und Verletzten Gefecht, Zerstörung, körperliche Verletzung, Tod und Gewalt unmittelbarer nachvollziehbar werden. Doch die Lesbarkeit dieser Bilder ist ambivalent: Fotografien von toten Körpern können für den Betrachter einerseits Verluste dokumentieren, als anklagender Beweis der Grausamkeit des Feindes, und sie sind andererseits in der Lage, wenn es sich um fremde Tote handelt, die Schlagkraft der eigenen Truppen herauszustellen.

Das Bild des getöteten Menschen und dessen Präsentation in der Öffentlichkeit hat sich seit der Französischen Revolution allmählich gewandelt. In der Malerei zählte das inszenierte Schlachten bis gegen Ende des 18. Jahrhunderts zum gängigen Muster der Darstellung von Krieg. Die Künstler folgten zumeist einer Bildtradition, die auf der christlichen Metaphorik der Apokalypse beruhte. Um die Wende zum 19. Jahrhundert setzte dann in Frankreich, bedingt durch blutige Erfahrungen während der Revolution, ein Umdenken ein, das sich gegen ▶

Gewaltdarstellungen als gedankenlos, voyeuristisch und der Zivilisation widersprechend richtete. Maßgeblichen Anteil daran hatten FRANCISCO DE GOYAS Stiche aus dem Zyklus *Desastres de la guerra*, die in den Jahren 1810 bis 1820 anlässlich des napoleonisch-spanischen Krieges entstanden (Abb. 5). GOYA präsentierte den Krieg nicht mehr im Stile der Schlachtenmaler imperial-verherrlichend in Weitwinkeloptik, sondern erfasste den Körper aus der Nähe: übereinandergeworfene, tote Menschen, geschunden, entstellt, gemartert und dabei klassenlose Individuen, deren Herkunft ohne Belang ist – eine visuelle Anklage gegen Krieg und Gewalt gleich welcher Art. (Von GOYA inspirieren ließen sich die Magnum-Fotografen HENRI CARTIER-BRESSON und PHILIP JONES GRIFFITHS; vgl. MURRAY SAYLE)

Ikonographisch indes lassen sich Bilder vom Tod nicht bis zu den Anfängen der Fotografie zurückverfolgen. Zunächst kommen in den Fotografien vom Krieg tote Körper nicht vor. Die ersten Kriegsfotografien stammen aus dem Jahr 1848, als die US-amerikanischen Südstaaten in einen bewaffneten Konflikt gegen den Nachbar Mexiko zogen: ungelenke Reiterszenen und wenige Soldatenportraits, die den technisch bedingt langen Belichtungszeiten entsprechend keinen Eindruck vom wirklichen



Abb. 5



Abb. 6

Kriegsgeschehen vermitteln können. Fotografiert wurden die Motive zumeist von ortsansässigen Lichtbildnern, zur Dokumentation oder im Auftrag von Offizieren, die ein Abbild von sich an die Angehörigen schicken wollten. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts entwickelten sich in Zusammenhang mit der fotografischen Abbildungsform und der gesteigerten Verbreitungsmöglichkeit zwei Bildmuster von Gewalt im Krieg: der sichtbare und der unsichtbare Tod. »Während die Bildsprache des toten, zerstörten Körpers den Gewaltakt als Einwirkung am Körper ausmacht, zielt die Bildsprache des unsichtbaren Körpers darauf ab, die Wahrnehmung von Kriegserfolg, Gewaltakt und Körperverschwendung zu trennen. Dokumentiert die eine das Konkrete aus der Nähe des Tatorts, flüchtet die andere in die Dimension der Ferne, den kontrollierten Raum.« (HABBO KNOCH, S. 51)

Die Fotografen ihrerseits sahen sich früh der Einflussnahme ausgesetzt. Sie erhielten den staatlichen Auftrag zu fotografieren, sollten ein bestimmtes Bild vom Krieg mit nach Hause bringen. Oder sie setzten sich unter Selbstzensur, weil sie erkannten, dass die Veröffentlichung der Kriegsfotografien eng an wirtschaftliche Gesichtspunkte gekoppelt war; nur mit bestimmten Motiven von den Schachtfeldern war Geld zu verdienen.

Die Kommerzialisierung der Kriegsfotografie setzte bereits während des Krimkrieges im Jahr 1855 ein. ROGER FENTON, im Auftrag der englischen Königin VIKTORIA unterwegs, sollte mit seiner Kamera ein positives Bild vom Geschehen zeichnen. Tote oder verwundete Soldaten blieben ausgeklammert; seine Bilder wirken seltsam entleert, ja aufgeräumt. Auf seiner berühmten Fotografie *Nach der Schlacht im Tal des Todesschattens* sieht man zwar Kanonenkugeln auf dem Gelände, die Schussapparate aber sind entfernt und auch Menschen oder Zerstörungen von Gebäuden sind nicht abgelichtet. Weitere Fotografien zeigen Portraits von Offizieren, die im Duktus seiner Londoner Atelieraufnahmen gehalten sind, oder Soldaten, die sich in der Gefechtpause am Boden sitzend den Kaffee reichen lassen – Anklänge an die englische Genremalerei sind offensichtlich. Seine visuelle Botschaft an die britische Öffentlichkeit war ein geschöntes Bild vom entfernten Kriegsschauplatz, nach Art einer Landpartie oder eines Picknicks, als bewege man sich – den Gegner ohne große Probleme fest im Griff – auf einem Sonntagsspaziergang (vgl. dazu RAINER FABIAN & HANS CHRISTIAN ADAM).

Während des Amerikanischen Bürgerkrieges nahmen Verwundung, Blut und Tod in bis dahin nicht gekanntem Maße in den Bildern Raum. So galt TIMOTHY O'SULLIVANS Interesse vor allem dem im Krieg zerschossenen Körper. Im Jahr 1863 fotografierte er einen toten Soldaten der Konföderierten am Straßenrand von Fredricksburg/Texas (Abb. 6). Mit verrenkten Gliedern liegt der junge Mann hinter einem Baumstamm unter seinem ▶

langen Vorderlader; die Mündung berührt den Unterschenkel des Gefallenen. Sein Kopf ist in den Nacken gekrümmt. Aus Mund und Nase hat das geronnene Blut Spuren auf der Wange hinterlassen. Wie in GOYAS Kriegszyklus wird hier ein Soldat aus der Masse herausgeholt. Der identifizierbare tote Körper konfrontiert uns mit einem tragischen Einzelschicksal – die Gewalt als sichtbares Bildmuster. Neben dem Gefallenen befindet sich in etwas Abstand ein weiteres Gewehr im Dreck. Die herrenlose Flinte ist Substitut eines zweiten Toten, der nicht auf der Fotografie zu sehen ist. O'SULLIVANS Kamera hat also beide Bildmuster von Kriegsgewalt festgehalten – den sichtbaren und den unsichtbaren Tod. Visuell verknüpft, eröffnen sie für den Betrachter mehrdeutige Vorstellungs- und Interpretationsebenen, die sich entweder konkret oder abstrakt-symbolisch ableiten lassen.

Obwohl die Kriegsfotografie noch in den Kinderschuhen steckte, hatten sich am Ende des amerikanischen Bürgerkrieges mit dem unsichtbaren toten und verwundeten Körper sowie der weitgehend ungeschminkten Sicht auf den blutigen Krieg zwei Bildmuster herauskristallisiert, die seit Beginn des 20. Jahrhunderts die Berichterstattung über die Kriegs- und Krisengebiete der Erde bestimmen. In beiden Bildmustern lassen sich unterschiedliche Interessenssphären dokumentieren, in die sowohl moralische Vorstellungen (vgl. ULI LINKE, S. 8) als auch medial-kommerzielle Einflussnahme und politische Zensur einfließen können. Als politisch und moralisch integer galten vor allem jene Bilder, in denen weder der eigene noch der gegnerische Soldat oder Zivilpersonen tot dargestellt sind. Objektivierungen wie zurückgelassene Gewehre, Kanonenkugeln, zerschossene Ruinen usw. können so beim Betrachter ihre Wirkung symbolisch als Stellvertreter des Todes entfalten: »Die Bildsprache des unsichtbaren Körpers ist Medium und Ziel der technischen Zivilisierung von Massengewalt, wie sie aus dem Ersten Weltkrieg erwachsen ist. Das Archaische des sichtbar gemachten gewaltsamen Todes, besonders der zerstörte Körper, gilt weder als Zeugnis effizienter Gewalt noch ist es vereinbar mit Standards moralischer Sensibilität.« (HABBO KNOCH, S. 51)

Moralisierende Triebfedern und Zensur sind in der Kriegsberichterstattung eng miteinander verwoben. Von der behördlichen Zensur und der Eigenzensur der Presse waren und sind zumeist Fotografien betroffen, die in die Kategorie des sichtbaren Todes fallen. Bilder also, von denen man den Eindruck gewinnen kann, sie vermittelten Tod und Kriegsgewalt, Entstellung und Schmerz besonders grausam. Verhindert werden sollten damit Rückschlüsse auf die eigene Kriegsführung und dementsprechend negative Auswirkungen auf die »Kriegsmoral«.

Eine Fotografie von Toten während des Krieges in Afghanistan veröffentlichte die *taz* am 29. November 2001 (Abb. 7). In den Tagen zuvor war ein Aufstand der ▶

Taliban im Gefängnis von Kale-e-Dschangi bei Masar-i-Sharif nach massivem Bombardement der USA von den Soldaten der Nordallianz unter Beteiligung von britischen und amerikanischen Truppen niedergeschlagen worden. Die Zahl der Toten und Verletzten ging in die Hunderte. Auf der Fotoabbildung sind zwei tote Männer erkennbar, offenbar Taliban-Kämpfer in einem Schützengraben. Der Fuß eines weiteren Toten ragt links ins Bild und liegt auf der Brust einer der Leichen. Das Bild erschien nicht in Verbindung mit dem Artikel über die Vorkommnisse in Masar-i-Sharif auf derselben Seite, sondern im Rahmen einer Stellungnahme von *Amnesty International* mit der schwarz unterlegten Überschrift: »ai fordert untersuchung des blutbads in gefangenenlager«. Die Platzierung der Fotografie im hinteren Teil der Zeitung, die Veröffentlichung im Kontext mit einer Forderung der Gefangenenhilfsorganisation und die kleinformatige Abbildungsform, die zudem die Verwechslung mit einer Werbeanzeige ermöglicht, lässt vermuten, dass die Redaktion dem Vorgang keinen breiteren visuellen Raum schenken wollte. Die Abbildung erinnert an TIMOTHY O'SULLIVANS Fotografie vom gefallenen Soldaten der Konföderierten aus dem Jahr 1863. Erstaunlich sind die Parallelen in der Bildsprache der beiden Fotografien, die rund 140 Jahre voneinander trennen. Es ist die persönliche Sicht auf den individualisierten Körper, auf gekrümmte menschliche Bündel, deren Dasein mit Gewalt ausgelöscht wurde. Und dennoch sind auch Unterschiede zu erkennen. Verweisen in O'SULLIVANS Bild die beiden Flinten als direkte Zeichen auf den bewaffneten Kampf, der für den Soldaten der einen Seite mit dem Tod endete, so sind auf der AP-Fotografie vom »Blutbad« in Masar-i-Sharif neben den Leichen keine Waffen zu sehen. Unklar bleibt deshalb, wie die Soldaten gefallen sind. Geschah es im Kampf um das Lager, oder wurden sie etwa als bereits entwaffnete Meuterer liquidiert?

Beim Falklandkrieg und noch mehr während des Golfkrieges blieben getötete und verwundete britische bzw. US-Soldaten ausgeblendet, (vgl. JOHN R. MAC ARTHUR) so dass vor allem letzterer aus Sicht eines amerikanischen TV-Zuschauers als »Heimspiel« oder, wie JEAN BAUDRILLARD überspitzt formulierte, als nicht stattgefunden aufgenommen werden konnte (vgl. JEAN BAUDRILLARD). Die Kameras richteten sich auf die Maschinerie und um so mehr auf die verbrannten Körper der irakischen Soldaten (Abb. 8). Auch in der »freien« Presse resultiert die fotografische Visualisierung von Verwundung und Tod aus ihrer politischen Funktion und der damit verknüpften patriotischen Einflussnahme auf die offizielle Sichtweise des Krieges in den Massenmedien. Der »Feind«, individuell sichtbar gemacht im verwundenen Kämpfer oder als zerschossene Leiche, wird damit in Tod und Niederlage – im übertragenen Sinne – körperlich zerstört. Die amerikanische Kulturwissenschaftlerin ▶

ULI LINKE erwähnt in diesem Zusammenhang eine kolonialistisch-rassistische Metaphorik der verstärkten Darstellung des schwarzen Körpers im Vergleich zum weißen Körper in den US-amerikanischen Medien: »While attempting to remain unseen, the white gaze ensures the hypervisibility of dark-skinned others through exposure and surveillance.« (LINKE 1999, S. 34.) Übertragen auf die Kriegsberichterstattung versinnbildlicht also der nichtvorhandene eigene Tod das Ausklammern des eigenen Machtanspruches, aber auch der Verletzlichkeit, und lässt umgekehrt jene sichtbar werden, die dieser Macht ausgesetzt sind.

Die Fotografie der gefallenen Taliban steht in krassem Widerspruch zu den ansonsten von den Vorkommnissen in Masar-i-Sharif publizierten Fotografien. Während die *Süddeutsche* keine direkten visuellen Bezüge zu den Kampfhandlungen herstellte, hatte die *taz* einen Tag zuvor, unter der Überschrift »Aufstand niedergebombt«, ein offizielles und von den amerikanischen Behörden freigegebenes Foto von den Kämpfen um das Gefangenenlager in Masar-i-Sharif veröffentlicht. (*taz*, Mittwoch, 28.11.2001, Jg. 23, Nr. 6612, S. 1. Unterschrift: »Aus der Sicht der Kampfpiloten: das Gefängnis in Masar-i-Sharif nach der Bombardierung am 26.11.«) Es handelt sich um eine undeutliche Luftaufnahme: Das Angriffsziel,



Abb. 7



Abb. 8

markiert mit einem hellen Quadrat, ist offensichtlich in eine dunkle Rauchwolke gehüllt; Gebäude, Gelände und Zerstörungen sind kaum erkennbar (Abb. 9). Der Krieg wird visualisiert über verschwommene Rauchpilze und abstrakte Einschläge, eine diffuse und distanzierte Szenerie, in der Freund, Feind und Opfer nicht mehr auseinandergehalten werden können. Luftbilder vom Krieg »sind Symptome und gleichzeitig auch Kräfte im Prozess der Veränderung der Wahrnehmung, indem sie ästhetische Effekte mit militärisch funktionalen Daten zu einer Einheit verschmelzen. Ihr Raum ist von Erfahrungswirklichkeit und moralischem Gehalt entleert.« (HÜPPAUF 1994, S. 896) Diese transformierte Bildsprache kehrt sich vom Individuum ab und stellt in der Distanz die substanzlose Ästhetisierung eines unspezifischen Geschehens in den Mittelpunkt. Bereits die Luftaufnahmen vom Ersten Weltkrieg verwiesen in ihrer Entferntheit vom Schlachtfeld und im Einklang mit der damals modernen Technologie auf ein archaisch anmutendes Setting. Die Fotografien der Bombentrichter-Landschaften an der Somme, in Verdun oder bei Ypern erinnern an frühe Fotografien der Mondoberfläche aus dem 19. Jahrhundert, die Ruinen der Städte und Dörfer an eine antike Keilschrift. Die Distanz wird im Afghanistan-Krieg noch insofern gesteigert, als die US-Luftwaffe für ihre Aufklärungsflüge verstärkt Fotografien verwendete, die von Weltraumsatelliten aufgenommen worden waren (vgl. JAMES RISEN.) Die *New York Times* gewann im Jahr 2002 den Pulitzer-Preis in der Kategorie *Feature Photography* für ihre Bildberichterstattung aus Afghanistan.

Abschließend ein Schlaglicht auf den Krieg im Irak. Der Fall der Zwillingstürme in New York, die Panik der fliehenden Menschenmassen, beides hat sich in den USA als Trauma der Verwundbarkeit im kollektiven Gedächtnis eingebrannt. Der Sieg über das Taliban-Regime in Afghanistan konnte zur Kompensation kaum genügen, gab es doch in diesem armen Land nichts zu zerstören, das dem Vergleich mit den Trümmern des WTC und

deren Symbolik auch nur annähernd hätte standhalten können. Außerdem wurde der vermeintliche Übeltäter nie gefasst. Vor diesem Hintergrund erfolgte eine Verschiebung zur schillernden Figur des SADDAM HUSSEIN. Dieser lieferte mit seinen monumentalen Statuen und protzigen Palästen, in die er laut Berichten Bäder mit Wasserhähnen aus 24 Karat Gold hatte einbauen lassen, die passende Angriffsfläche zur Vergeltung und letztlich eine Möglichkeit zur Bewältigung des Traumas. Ähnlich wie am 11. September in der Situation der Niederlage, wurde die mediale Wiederholung nun zur Metapher des Sieges. Hierbei erlangte die Einnahme der, wenngleich strategisch bedeutungslosen, irakischen Paläste die Schlüsselrolle.

Mindestens fünf deutsche Gazetten druckten zunächst kommentarlos die AP-Fotografie von JOHN MOORE, auf der sich US-Sergeant CHAD TOUCHETT und fünf weitere GIs in einem der Wohnzimmer in HUSSEINS Palast am Tigrisufer niedergelassen hatten (Abb. 10). Umringt von seinen Mitkombattanten vom 7. Infanterieregiment, sitzt der Offizier breitbeinig auf einem Rokoko-Sessel und nimmt einen tiefen Zug aus der Zigarette – ein Bildmotiv, das normalerweise im Nichtraucherland USA der Schere zum Opfer gefallen wäre. Doch es sollte offensichtlich ein historischer Moment an einem symbolbehafteten Ort festgehalten werden: *Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer, die Duftmarke des Siegers in der Höhle des Löwen.*

Das Motiv des Eindringens in die Räumlichkeiten des Kriegsgegners im Moment des Sieges ist essentieller Bestandteil der Ikonographie des Krieges. Das populäre Gemälde *Im Etappenquartier* von ANTON VON WERNER aus dem Jahr 1894 etwa zeigt das Rokoko-Interieur eines französischen Schlosses, das die Preußischen Ulanen 1871 requiriert hatten (Abb. 11). Auch hier wird geraucht, ein Offizier mit schmutzigen Stiefeln lümmelt sich auf einem plüschigen Fauteuil, ein anderer singt ein Ständchen zur Klaviermusik.



84 | Abb. 9



Abb. 10

Was wir in ANTON VON WERNERS Bild als zeitverscho-bene Adaption wilhelminisch-soldatischer Behaglichkeit deuten können, die in das Land des Verlierers verpflanzt werden sollte, wird im Jahr 1945 zur satirischen Geste. Für einen Kollegen posiert die Fotografin LEE MILLER nackt mit Waschlappen in HITLERS Badewanne in dessen Münchner Wohnung (Abb. 12). Der Diktator, visualisiert im offiziellen Fotoportrait, befindet sich als ›Zuschauer‹ und Bild-im-Bild in einem Rahmen auf den Wannenanrand; rechts steht eine kleine Skulptur auf der Kommode. Das Bad macht insgesamt einen eher spartanischen Eindruck. Würde die Erklärung zu der Fotografie nicht mitgeliefert, könnte es sich, abgesehen von den beiden drapierten Requisiten, um eine x-beliebige Nasszelle handeln. Die öffentlichen Bilder vom Krieg zeigen meist Kampfhandlungen und zerstörte Städte. Wenn man sich Bilder aus Berlin, Stuttgart, Köln oder Dresden anschaut, die im Frühjahr 1945 gemacht wurden, dann liegen da immer Trümmer herum, auch in Gegenden, die von den Bomben verschont geblieben sind. Die früher aufgeräumte Stadtlandschaft – Straßen, Gebäude, Wohnungen – wirkt unordentlich und mit Schmutz und Staub bedeckt. Das Badezimmer HITLERS scheint dagegen vom Krieg nicht tangiert gewesen zu sein. Der Bruch und die voyeuristisch anmutende Aneignung einer der intimsten Örtlichkeiten des deutschen Diktators geschieht allein durch die entblößte Frau. Als Künstlerin und Modell MAN RAYS fungiert sie zudem als Repräsentantin der klassischen Modernen Kunst. Die besiegten Deutschen waren damit visuelle Zeugen der Entzauberung der Nazidiktatur geworden, die für die Hardliner und Ewiggestrigen unter ihnen einer Entweihung gleich kommen konnte.

Ikongraphisch ist das Bild im Bild mit dem Tod des Protagonisten konnotierbar. In dieser Hinsicht war für die vom Naziterror Befreiten das Verschwinden HITLERS, von dessen sterblichen Überresten keine Dokumente überliefert waren, zumindest visuell beurkundet. Die

Fotografie konnte somit als Verifikation der bedingungslosen Kapitulation dienen. Ähnliche Botschaften wurden bei den Video-Reportagen aus den Sanitärräumen der Paläste SADDAM HUSSEINS übermittelt, wobei festzuhalten wäre, dass die symbolische Ladung einer Fotografie die eines flüchtig am Bildschirm wahrgenommenen Filmbeitrages bei weitem übersteigen kann, hat sich doch die Fotografie einen Rest von Dinglichkeit bewahrt: Der Fernsehbeitrag vom Krieg im Irak kann nur angesehen werden. Das fotografische Bild in der Zeitung kann man dagegen ausschneiden, beschriften oder zerknüllen und in den Papierkorb werfen – rituelle Gesten im Sinne VILÉM FLUSSERS: als mögliche Reaktionen auf Bildbotschaften, »die dem Foto eine undefinierbare Stimmung verleihen, die seine Faszination ausmachen,« (VILÉM FLUSSER, S. 43) und die die Bilder wahrnehmungsphänomenologisch letztlich über die Texte stellt.

Eine weitere Fotografie entstand mehrere Monate nach dem offiziellen Ende des Krieges. Den internationalen Medienvertretern wurden im Juli 2003 die Leichen der beiden HUSSEIN-Söhne präsentiert. Auch dieses Bildmotiv weist in die Geschichte der Kriegsfotografie und in die Kunstgeschichte zurück. Erwähnt seien in diesem Zusammenhang die Fotografie der toten Pariser Kommunarden, die 1871 von den Monarchisten in offenen Särgen zur Schau gestellt wurden oder das Bild der an den Füßen aufgehängten Leiche BENITTO MUSSOLINIS und die Fotografie von den sterblichen Überresten CHÉ GUEVARAS, das an den liegenden toten Christus von Mantegna aus dem 15. Jahrhundert erinnert. Eine ganz ähnliche Assoziation bewirkt die Fotografie des toten RAF-Terroristen HOLGER MEINS, der 1974 nach der Obduktion in etwas surrealistisch anmutender Weise von einem Polizeifotografen abgelichtet wurde.

Diese Bilder vom Ende des menschlichen Daseins eines konkreten Feindes haben eine mehrdeutige Funktion. Zunächst wirken sie als eine Dokumentation für den Sieg, dass man den gegnerischen Hauptprotagonisten



Abb. 11



Abb. 12

zur Strecke gebracht habe – eine Trophäe also. Sodann als eine direkte visuelle Vergegenwärtigung des Endes einer Macht – für das eigene und das gegnerische Publikum: für das eigene Publikum zur Rechtfertigung, dass der Krieg einen Sinn gehabt habe; für das gegnerische Publikum als Mahnung und als Zeichen, dass der ›Spuk‹ nun endgültig vorbei sei. Schließlich demonstrieren diese Bilder die Bedeutung der visuellen Nachricht insgesamt: als könne man nur glauben, was man schwarz auf weiß gesehen hat.

Im April 2003, als der Krieg im Irak zu Ende war, gab es auch andere Aufnahmen. JAMES NACHTWEY etwa fotografierte ebenfalls in Bagdad einen kahlen Raum mit offenen Särgen (Abb. 13). Ein Mann beugt sich über einen Sarg mit den eingenähten Überresten eines Angehörigen. Im Hintergrund flackert das Totenlicht. Der Mann nimmt Abschied von einem lieben Menschen. Es ist der Moment des absoluten Verlusts. Die Folgen des Krieges sind in der Einzelperson biographisch fokussiert. Leiden und Trauer werden grenz- und konfessionsüberschreitend wahrnehmbar. Nationale Befindlichkeiten spielen keine Rolle. Deshalb ist die Fotografie ein Antikriegsbild. Antikriegsbilder freilich haben im Moment des Triumphs auf der Titelseite keinen Platz. Das Bild sollte im Feuilleton der *Süddeutschen Zeitung* die Rezension einer aktuellen Ausstellung des Fotografen illustrieren.

Zusammenfassend stellt sich die selbstaufgelegte Bildzensur in den westlichen Medien als problematisch dar. Wer einen Krieg führt oder ihn als Verbündeter toleriert, hat auch die Pflicht, die Bürger über den Krieg zu informieren – ohne visuelle Weichspüler. Alles andere stellt eine Form der Desinformation und Verschleierung dar. Auch das bisweilen von Familienexperten angeführte Argument, man müsse vor allem Kinder und Jugendliche vor solchen Bildern schützen, erscheint kaum stimmig. Gerade junge Menschen sollten solche Bilder anschauen – freilich unter pädagogischer und psychologischer Anleitung: Es könnte ein Beitrag zur Friedenserziehung sein.



Literatur & Bildunterschriften

- BAUDRILLARD, JEAN: *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris 1991
- BECKER, SIEGFRIED: *Todesbilder. Zur medialen Vermittlung von Gewalt in ethnischen Konflikten*. In: ZSUZSA SZARVAS (Hg.): *Traum vom Denken. In memoriam Ernő Kunt*. (Universität zu Miskolc) Miskolc 1996, S. 27–46
- FABIAN, RAINER & ADAM, HANS CHRISTIAN: *Bilder vom Krieg. 130 Jahre Kriegsfotografie – eine Anklage*. (Gruner + Jahr) Hamburg 1983
- FLUSSER, VILÉM: *Für eine Philosophie der Fotografie. (European Photography)* Göttingen 1983
- HANSELLE, RALF: *Kriege, Massaker und Hungersnöte. Die Bildreportage war immer schon Katastrophenzapping*. In: Freitag, Nr. 35, 24.8.2001
- HÜPPAUF, BERND: *Kriegsfotografie*. In: W. MICHALKA (Hg.): *Der Erste Weltkrieg. Wirkung, Wahrnehmung, Analyse*. (Piper) München/Zürich 1994, S. 875–908
- JONES-GRIFFITHS, PHILIP: *Dunkle Odyssee*. (Zweitau-sendeins) Frankfurt/Main 1996, S. 158–159
- KNOCH, HABBO: *Die Tat als Bild. Fotografien des Holocaust in der deutschen Erinnerungskultur*. (Hamburger Edition) Hamburg 2001, S. 51
- LINKE, ULI: *German Bodies. Race and Representation After Hitler*. (Routledge) New York/London 1999
- MACARTHUR, JOHN R.: *Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkaufen*. (dtv) München 1993.
- RISEN, JAMES: *Afghanistan Maps for Pilots Were Delayed by Foul-Ups*. The New York Times, 13.5.2002
- SAYLE, MURRAY: *Einleitung*. In: Griffiths 1996
- WÖLFL, JAN: *Kriegsberichterstattung im Vietnamkrieg. Krieg der Medien – Medien im Krieg*, Bd. 2. (LIT) Münster 2005

Abb. 1: Illegale Menschenjagd in Brasilien, um 1970. *FAZ*, 14. Juli 2002, S. 22 | **Abb. 2:** Philip Jones Griffiths: Sniper in Saigon. Coll. *Magnum*, Paris. | **Abb. 3:** Ronald Haerberle: My Lai, März 1968. *Time inc.*, New York. | **Abb. 4:** Kriegsoffer in Kabul, Oktober 2001. *Reuters*. | **Abb. 5:** Francisco de Goya: *Desastres de la guerra*, um 1815. | **Abb. 6:** Timothy H. O'Sullivan: Toter Soldat der Konföderierten, 1863. | **Abb. 7:** Gefallene Taliban-Soldaten, November 2001. | **Abb. 8:** Verbrannte Körper. Agentur-bild vom Golfkrieg, 1990. | **Abb. 9:** Banalisierter Krieg als Luftaufnahme, November 2001. *Reuters*. | **Abb. 10:** John Moore: In Saddams Wohnzimmer, April 2003. Agentur-bild. | **Abb. 11:** Anton von Werner: Im Etappenquartier, 1894. Nationalgalerie Berlin. | **Abb. 12:** David E. Scherman: Lee Miller in Hitlers Badewanne. München, Mai 1945. Lee Miller Archives, Chiddingly/England. | **Abb. 13:** James Nachtwey: Bagdad im April 2003. *Süddeutsche Zeitung*, 5. April 2003.

Können computererzeugte Bilder manipuliert werden?

Zur Unterscheidung zwischen ›Täuschen‹ und ›Manipulieren‹
am Beispiel von Kriegshandlungen in Computerspielen

Einleitung

In seinem Buch *Der virtuelle Krieg* (2002) unterscheidet HARTMUT GIESELMANN innerhalb des Genres ›Kriegsspiel‹ zwischen einer

- fiktiven,
- semirealistischen und
- realistischen

Darstellungsweise.

Fiktive Spiele – wie z.B. *Command and Conquer* – sind dadurch gekennzeichnet, dass sie keinen oder nur wenig Bezug zur Wirklichkeit haben, während realistische Spiele – z.B. Flugsimulatoren – den Anspruch erheben, Kriegshandlungen wirklichkeitsgetreu darzustellen.

Semirealistische Kriegsspiele – wie z.B. *Counter Strike* – sind schließlich dadurch gekennzeichnet, dass sie hinsichtlich bestimmter Objekte – z.B. Waffen – einen Anspruch auf Realismus erheben. GIESELMANN kritisiert sowohl an den semirealistischen als auch den realistischen Spielen, dass sich ihr »Realismus«-Anspruch vor allem auf die technischen Aspekte des Krieges beschränkt, worin sich die Spiele der »zensierten Berichterstattung, die wir seit dem Golfkrieg Anfang der 90er-Jahre immer wieder erleben« gleichen.

Seit 2002, das Jahr in dem das Buch erschienen ist, hat sich nun sowohl die Art der Kriegsberichterstattung als auch das Genre des ›Kriegsspiels‹ verändert. Ebenso wie der *Embedded Journalist* seine Soldaten in den Krieg begleitet, so begleitet der Spieler seinen Avatar und dessen Team in die virtuelle Schlacht, welcher er entweder aus der Perspektive einer Spielfigur oder durch eine vorgegebene oder frei bewegliche ›Kamera‹ betrachtet. Die ›Kamera‹ wird dabei in Spielen wie *Full Spectrum Warriors: Ten Hammers* zum Teil der Inszenierung, wenn der Blick durch den Sucher einer Videokamera simuliert wird.

Ein wichtiger inhaltlicher Unterschied zum *Embedded Journalist* besteht zwar darin, dass der Spieler aktiv, mit Waffengewalt in das Kriegsgeschehen eingreifen kann, dennoch kann aufgrund des eingeschränkten persönlichen Blicks auf das Geschehen, eine erneute Angleichung von der Darstellungsweise im Spiel und der aktuellen Form der Medienberichterstattung festgestellt werden. Gleich geblieben ist auch der Anspruch auf einen (zumindest partiellen) Realismus. So bewirbt ▶

Activision das Spiel *Call of Duty 2: Big Red One* mit dem Versprechen: »Erleben Sie den Adrenalinstoß und die grausame Wirklichkeit des Krieges wie nie zuvor.«

Manipulieren und Täuschen

Auf das Detail-Phänomen, auf das ich mich im Folgenden konzentrieren möchte, bin ich u.a. durch den Beitrag von JELDRIK PANNIER und STEFANIE FRIE zur Jahrestagung 2005 aufmerksam gemacht worden, welche u.a. die »Ästhetisierung der Bilder« in der Fotoberichterstattung kritisiert hatten.

Dass die Bilder von Video- und Computerspielen als »ästhetisch« wahrgenommen werden, mag nicht überraschen (es wäre auch erstaunlich, wenn ein Produkt der Unterhaltungsindustrie für seine Zielgruppe abschreckend wirken würde), aber dass sie manipuliert werden, um eine bestimmte ästhetische Wirkung zu erzeugen, schien mir einige Überlegungen wert zu sein.

»Manipulation« soll dabei im wörtlichen Sinne als »Handgriff, Kunstgriff« verstanden werden, meint also im Folgenden, dass an bereits bestehende Bilder ›Hand angelegt‹ wird. Ich verwende den Begriff der »Manipulation« also im Folgenden deskriptiv solange es um die Manipulation von Bildern geht.

Die negative Bewertung der »Manipulation« scheint mir vor allem auf die Redeweise von der »Manipulation des Menschen« zurückzugehen: Denn es widerspricht unserer Auffassung von der Würde und der Autonomie des Menschen, wenn an seinen Überzeugungen ›Hand angelegt‹ wird. Die Tatsache, dass ein Mensch oder das Publikum durch manipulierte Bilder – im deskriptiven Sinne – manipuliert – im metaphorischen Sinne – werden kann, möchte ich deshalb im Folgenden als »Täuschung« bezeichnen.

Der Tatbestand der Täuschung wird in der Geschichte der Ethik durchgehend als negativ angesehen, wie z.B. SIMONE DIETZ in ihrem Buch *Die Kunst des Lügens* (2003) darlegt: AUGUSTINUS, THOMAS VON AQUIN und IMMANUEL KANT haben die Lüge nicht zuletzt als »sprachliche Täuschungshandlung« abgelehnt, wobei der »schlechte Ruf der Lüge ... darin begründet sein [mag], ▶ | 87

dass Lügen grundsätzlich unter dem Verdacht steht, ein Angriff auf die Freiheit der Belogenen zu sein ... »

Nun muss aber auch die Täuschung nicht immer als verwerflich angesehen werden, da wir uns durchaus gerne bewusst täuschen lassen. Man denke etwa an die Spezialeffekte im als Fiktion ausgewiesenen Spielfilm, der wiederum selbst auf einer optischen Täuschung beruht. In der Tat werden bei der Produktion von Spielen und Filmen die gleichen digitale Effekte eingesetzt, so dass wir zunächst einmal vermuten können, dass Spiele analog zu Spielfilmen zu behandeln sind.

Im Bereich des Dokumentarfilms oder der journalistischen Berichterstattung scheinen zumindest auf den ersten Blick andere Regeln zu herrschen. Jedoch stellt z.B. JOHN FISKE in seinem Aufsatz *Elvis: Body of Knowledge* fest, dass Fotos, welche »beweisen«, dass Elvis lebt, zwar nicht die »indikative Welt dessen, was ist« zum Ausdruck bringen, sondern die »konditionale des ›Als-ob‹«, welche für einen Teil der Elvis-Fans jedoch die entscheidende ist. Diese Fotos sind in diesem Sinne also durchaus Abbildungen von »etwas«, sind zugleich aber »weder faktisch noch fiktional, weder wahr noch falsch«.

Dieses »Als ob«-Wissen scheint auch in anderen Bereichen der Berichterstattung innerhalb von bestimmten Grenzen akzeptiert zu sein, z.B. in der sog. »Yellow Press«. In seinem Buch *Ein Bild ist mehr als ein Bild* (3. Auflage, 2002) hat CHRISTIAN DOELKER dies am Beispiel der »digitalen Kindsunterschiebung am Hof von Monaco« deutlich gemacht: Auf zwölf Titelseiten war im Jahre 1992 PRINZESSIN STEFANIE mit »ihrem Baby« zu sehen – wobei es sich jedes Mal um ein anderes Kind handelte. Interessant an diesem Beispiel ist, dass hier anscheinend selbst innerhalb der Gestaltungsregeln für die »Yellow Press« eine Grenze überschritten wurde, so dass die Bunte das »Fehlverhalten« am 10. Dezember 1992 publik machte.

Im Fall der Kriegsberichterstattung scheint der Vorwurf der Täuschung ungleich schneller erhoben zu werden, als dies hinsichtlich anderer Themen der Fall ist. Hier wird bereits hinsichtlich der Textgestaltung ein besonderes Augenmaß gefordert, wie z.B. den *Regeln für einen angemessenen Friedensjournalismus* zu entnehmen ist, in denen sowohl eine »objektive« Berichterstattung als auch ein reflektierter und sensibler Sprachgebrauch gefordert wird. Scheint die geforderte »Sachlichkeit«, die Vermeidung von Pathos und Parteinahme für eine der Kriegsparteien auf der Ebene des Textes noch realisierbar, so drohen die ästhetisierenden und emotionalisierenden Fotos die gewünschte Distanz zum Kriegsgeschehen stets zu unterwandern – wobei der Verdacht der Ästhetisierung, welche es zu vermeiden gilt, in einem offensichtlichen Widerspruch zur Abwesenheit von jener Praxis der heute gängigen Verfahren der Bildmanipulation steht.

Angesichts der vielfältigen Manipulationen von Bildern hinsichtlich Größe, Ausschnitt, Schärfe, Farbstimmung, um nur einige zu benennen, läßt sich gewiss auch fragen, warum diese bereits vorher gängige Praxis erst mit der zunehmenden Verbreitung der digitalen Fotografie in der Öffentlichkeit zu einem (moralischen) Problem wurde. Waren wir wirklich so blind für all die kleinen Handgriffe, die auch vorher schon nötig waren, um ein Bild für sein Publikum aufzubereiten?

Die Objektivität von Texten und Bildern

Selbst die Philosophie scheint in Teilen dem Glauben an der Objektivität des realistischen, fotografischen Bildes erlegen zu sein. So heißt es etwa bei WITTGENSTEIN u.a.:

- 2.12 Das Bild ist ein Modell der Wirklichkeit.
- 2.13 Den Gegenständen entsprechen im Bilde die Elemente des Bildes.
- 2.131 Die Elemente des Bildes vertreten im Bild die Gegenstände.
- 2.141 Das Bild ist eine Tatsache.

Im Rahmen seines sprachkritischen *Tractatus logico-philosophicus* (1918) wird also das »Bild« zum Vergleichmaßstab der Sprache, wobei WITTGENSTEIN sicherlich nicht die abstrakten Maler seiner Zeit vor Augen hatte.

Und auch ROLAND BARTHES scheint von der »Objektivität« der Fotografie überzeugt zu sein, wenn er in *Die helle Kammer* die These formuliert, das Wesen der Fotografie sei das »Es-ist-so-gewesen«. Die Fotografie sei sogar der Sprache überlegen, denn bevor wir wissen, was auf einem Foto dargestellt ist, wissen wir, dass es gewesen ist.

Hinsichtlich des Verhältnisses von Sprache und Fotografie kann also auch in der sprachkritischen Philosophie des 20. Jahrhunderts festgestellt werden, dass der Wahrheitsfähigkeit der Fotografie z.T. der Vorzug vor der Sprache eingeräumt wird, deren Täuschungspotential allerdings schon des längeren Sorge bereitet. So heißt es z.B. bei AUGUSTINUS:

Die Sprache ist doch sicherlich geschaffen, nicht damit Menschen sich durch sie gegenseitig täuschen, sondern damit man durch sie seine Gedanken dem anderen zur Kenntnis bringt. Die Sprache zur Täuschung zu benutzen, nicht zu dem Zweck, zu dem sie geschaffen wurde, ist folglich Sünde.

Wie aber kann sicher gestellt werden, dass eine sprachliche Darstellung uns nicht täuscht? Nach MICHAEL GIESECKE (2002) führt das Streben nach einer »objektiven« Beschreibung der Welt im Europa der frühen Neuzeit zum Siegeszug einer neuen Wahrnehmungstheorie, die seit dem späten Mittelalter »Perspektive« genannt wird. So wie die Zentralperspektive in der Malerei es ►

dem Betrachter ermöglicht, das Bild mit dem abgebildeten Gegenstand vergleichen zu können, so erfolgt die textliche Darstellung im Buch unter der Prämisse:

»Wenn Du (Leser) die von mir gewählten Standpunkte und Perspektiven einnimmst, dann wirst du auch das sehen, was ich gesehen habe!«

Zwar wird in der bildenden Kunst und auch in der Literatur des 19. Jahrhunderts die Zentralperspektive überwunden; das neue Medium Fotografie suggerierte jedoch die »Unabhängigkeit vom menschlichen Eingriff ... totale Selbsttätigkeit, eine zwangsläufige Mechanik von Optik und Chemie.« Ihr Versprechen lautet:

»Wenn Du (Betrachter) den von mir gewählten Standpunkt eingenommen und über den gleichen Apparat verfügt hättest wie ich, dann wirst Du die gleiche Fotografie machen können, die ich gemacht habe.«

Ein jedes Foto hat insofern eine eigene Geschichte, als dass es nicht nur mit der Behauptung einhergeht, »es ist-so-gewesen«, sondern auch impliziert: Jemand war da und hat es mittels eines technischen Verfahrens wirklichkeitsgetreu abgebildet, wobei des weiteren unterstellt wird, dass für die Erstellung der Fotografie lediglich der Fotoapparat und keine weiteren Hilfsmittel (z.B. optische Filter) zum Einsatz kamen.

Der Glaube an die Möglichkeiten der Fotografie macht sie nicht nur für die Wissenschaft interessant; sie wird – und das ist für WERNER FAULSTICH (2004) entscheidend – zu einem Medium der »sozialen Verortung und Selbstvergewisserung des Kleinbürgers«: Zunächst lässt man sich fotografieren (das Portrait ist die bevorzugte Gattung im 19. Jahrhundert), dann fotografiert man selbst, wird zum »Knipser«.

Jenseits des Glaubens an die Fotografie als ein technisches Medium wird die prinzipielle Glaubwürdigkeit des Mediums »Foto« also auch in der sozialen Praxis etabliert und stabilisiert, da die Betrachter mit dem Entstehungsprozess bestens vertraut sind. – Und dies mag auch erklären, warum die Glaubwürdigkeit der Fotografie in einer Zeit in Frage gestellt wird, in der die Hilfsmittel zur technischen Manipulation der Bilder, einem immer größeren Personenkreis zugänglich wird.

Die Wirklichkeit der Computerspiele

Auch die Bilder der Computerspiele haben ihre Geschichte, doch diese hat lediglich die Entstehung einer virtuellen Welt zum Gegenstand, die nicht notwendigerweise ein Abbild der Realität darstellt, sondern eher dem »als ob«-Wissen zuzuordnen ist. In der Bildwissenschaft wird – so STEPHAN GÜNZEL (2005) – das Bild des Computerspiels auch in der Regel zu den »nicht-immersiven Bildern« gezählt, d.h. zu denjenigen »Bildern, bei denen die Bildhaftigkeit stets präsent ist ... « Und dies trifft ▶

selbst dann zu, wenn der Spieler – wie beim Egoshooter – die Perspektive einer Figur in der virtuellen Welt einnimmt.

Die frühen Vertreter wie *Wolfenstein 3d* und *Doom* zeichnen sich zudem dadurch aus, dass die Spielfigur selbst nur in Teilen sichtbar ist, selbst aber keinen Körper, kein Volumen hat. Im Ego-Shooter zeigt die »Kamera« die subjektive Sicht der Spielfigur auf eine Welt, die ihren technischen Ursprung nicht verleugnet (und auch aufgrund des technischen Entwicklungsstandes nicht verleugnen kann). Dennoch betont der Leveldesigner »Levelord« (u.a. DN 3D) in einem Interview:

Die Frage, die sich ein Leveldesigner stellen muss, lautet: »Bist Du dort?« First-Person-Shooter setzen im Wesentlichen auf das Eintauchen des Spielers in die virtuelle Welt. Also sollte es das Hauptanliegen des Designers sein, den Spieler »in« das Level zu bringen.

Eine Ähnlichkeit zwischen den Bildern, welche in klassischen Ego-Shootern dargestellt werden, und den Fotografien besteht also hinsichtlich ihrer Gebundenheit an eine personale Perspektive. So wie der Fotograf vor Ort ist, ist der Spieler »im Spiel«. Erst später – beginnend mit dem Spiel *Quake* – bekommen die Körper der Gegenstände im dreidimensionalen Raum ein Volumen, was es nun möglich macht, dass die »Kamera« wieder außerhalb des vorher körperlich nicht präsenten Spielers verlagert werden kann, so dass der Spieler nun seine (oder eine seiner Figuren) beobachten kann. Gleichzeitig ändern sich die Inszenierungsstrategien und Spiele wie z.B. *Max Payne* simulieren nun die Möglichkeiten des Spielfilms (in diesem Fall prominent: die Zeitlupe).

Die technischen Möglichkeiten erlauben nun eine Darstellung, die über das technisch »notwendige« hinausgeht: Der Spielraum wird nicht länger nur zur Darstellung gebracht, sondern inszeniert und an die Darstellungsweisen von anderen Medien angeglichen. Interessant dabei ist, und auf diesen Punkt möchte ich hier aufmerksam machen, dass dies auch hinsichtlich von unerwünschten Effekten geschieht, welche es in anderen Medien zu vermeiden gilt, wie z.B. der Sonneneinstrahlung in der Optik der Kamera oder Über- oder Unterbelichtungen. Wenn also SYBILLE KRÄMER anmerkt, dass das Medium sich erst durch die Störung als Medium in Erinnerung ruft, so wird das Bild im Computerspiel nun durch eine simulierte Störung so manipuliert, dass es als ein anderes Medium in Erscheinung tritt. Besonders offensichtlich wird dies, wenn mit Hilfe von digitalen Filtereffekten das bereits berechnete zweidimensionale Bild des dreidimensionalen Raums der sog. »3D Spiele« am Ende einer erneuten Manipulation unterworfen wird.

In diesem Sinne glaube ich also, dass wir davon sprechen können, dass Computerbilder manipuliert werden können, und das sie uns auch täuschen, indem sie ihren eigenen Ursprung verschleiern. ▶ | 89

Die Manipulation von Kriegsbildern

Wie bereits ausgeführt, legen wir an Kriegsdarstellungen einen besonders strengen Maßstab an – und so gilt es zu fragen, ob die Tatsache, dass Computerbilder der Täuschung dienen können, an sich ein Grund zur Beunruhigung ist.

Ich glaube diese Frage mit einem vorsichtigen »Ja« beantworten zu können. Dabei scheint mir weniger die Tatsache als bedenklich, dass die Bilder manipuliert werden, sondern zu welchem Zweck sie manipuliert werden. Denn trotz der Behauptung der Werbung, dass hier »die grausame Wirklichkeit des Krieges« dargestellt wird, zielt die Inszenierung doch eigentlich auf die Wirklichkeit des Kriegsfilms bzw. der Kriegsberichterstattung.

Deswegen ist es sehr erfreulich, dass nicht alle Firmen mit dem Anspruch auf Realität werben, sondern z.B. explizit mit einer »cinematografische Präsentation«. Dennoch sei an GIESELMANNs Kritik an der Angleichung der fiktionalen und faktischen Kriegsberichterstattung erinnert: Denn die Angleichung der Darstellung des Krieges in verschiedenen Medien mag dann doch den Eindruck verstärken, dass der Krieg vielleicht so ist, wie wir ihn aus den Bildern in den Medien kennen.

Literatur

- DIETZ, SIMONE: *Die Kunst des Lügens : Eine sprachliche Fähigkeit und ihr moralischer Wert*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2003.
- DOELKER, CHRISTIAN: *Ein Bild ist mehr als ein Bild : Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. 3., durchgesehene Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta 2002.
- FALK, THOMAS: *Roland Barthes und die Fotografie*. Online: www.filmstudien.de/texte/barthes/Barthes-Referat_rev01.htm (Version vom 21.06.2004, abgerufen am 10.11.2005).
- FAULSTICH, WERNER: *Die Geschichte der Medien*, Band 5: *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830 – 1900)*. Darmstadt: Vandenhoeck & Ruprecht 2004.
- FISKE, JOHN: *Elvis – Body of Knowledge*. S. 339–378 in: KARL H. HÖRNING und RAINER WINTER, Hrsg.: *Widerspenstige Kulturen : Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999.
- GIESELMANN, HARTMUT: *Der virtuelle Krieg : Zwischen Schein und Wirklichkeit im Computerspiel*. Hannover: Offizin 2002.
- HETTLAGE , ROBERT: *Vom Leben in der Lügengesellschaft*. S. 9–50 in: HETTLAGE, ROBERT (Hg.): *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen*. Konstanz: UVK 2003.
- KRÄMER, SYBILLE: *Das Medium als Spur und als Apparat*. S. 73–94 in: dies. (Hg.): *Medien– Computer – Realität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1998.
- PANNIER, JELDRIK und STEFANIE FRIE: *Ein Bild ist immer ein Kommentar*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 1/2005 (7. Jahrgang), S. 31–40.
- SALTZMANN, MARC: *Game Design*. Zweite Ausgabe. München: Pearson Education Deutschland 2000.
- SCHICHA, CHRISTIAN: *Ethische Postulate für den Friedensjournalismus*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*, 1/2004, S. 18–23.
- WITTGENSTEIN, LUDWIG: *Tractatus logico-philosophicus*, S. 7–86 in: ders.: *Werkausgabe*. Bd. 1: *Tractatus logico-philosophicus* u.a. 9. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1993.

Ein neues Gesicht für Angela Merkel oder Bildbearbeitung zwischen Aufklärung und Manipulation

Einleitung

Es ist zu konstatieren, dass die aktuelle Medienentwicklung sich verstärkt auf die optische Darstellung konzentriert. Dabei ist davon auszugehen, dass der Journalismus oberflächlicher wird. Durch den »Häppchenjournalismus« werden nicht die Zusammenhänge erläutert, die eine angemessene Hintergrundberichterstattung beleuchten könnte. Vielmehr stehen Personen statt Prozesse im Zentrum der Berichterstattung, wobei komplexe politische Sachverhalte zunehmend durch Schlaglichter in Wort und Bild an die Rezipienten herantreten. Die Dominanz der Bilder verstärkt diesen Trend, wo weniger das Argument als vielmehr der visuelle Eindruck im Vordergrund steht. In einer konkurrenzgeprägten Medienlandschaft sind die Medien gezwungen, auf die Rezeptionsgewohnheiten der Zuschauer Rücksicht zu nehmen, die auch ein visuell ansprechendes und abwechslungsreiches Programm erwarten. Dennoch sollten die journalistischen Leitlinien einer kritischen, informativen und glaubwürdigen Berichterstattung Priorität vor den Präsentationsanforderungen haben, die diesen normativen Vorgaben entgegenwirken können.

Es scheint unverzichtbar zu sein, die Funktion von Bildern innerhalb dieses Prozesses einer schnelllebigen Medienlandschaft stärker zu problematisieren. Neben Kenntnissen zur Entschlüsselung von visuellen Montagen sollten in diesem Kontext vor allem die Strategien optischer Signale bei der Montage und Präsentation von Politik genauer analysiert werden, um deren manipulative Wirkungskraft aufzuzeigen. Neben den skizzierten Risiken sollte jedoch nicht das enorme Wirkungspotenzial von Bildern vernachlässigt werden, das durchaus didaktisch vermittelnde Optionen aufweisen kann. Eine Reihe von Hintergrundinformationen können durch eine visuelle Unterstützung gegeben werden. Innerhalb der natürlichen und medialen Lebenswelt werden Menschen permanent akustischen und visuellen Reizen ausgesetzt, die verarbeitet werden müssen. Die Rezeptionsgewohnheiten haben sich von einer schriftgeprägten Kultur zunehmend auf die visuelle Ebene hin verlagert. Es geht also um eine Kompetenz zur Dekodierung der optischen Zeichen, die nur in einem ständigen Lernprozess im Umgang mit den visuellen Eindrücken bewerkstelligt werden kann. ▶

Die verschiedenen Gesichter der Bundeskanzlerin

Beim Blick in die Boulevardpresse gehört es zur Normalität, dass Fotos von Politikern regelmäßig bearbeitet werden. Dazu einige Beispiele:

- So bekam ANGELA MERKEL in der Ausgabe der *BILD*-Zeitung vom 28. November 2005 einen Schutzhelm mit Deutschlandfahne als Symbol für die zahlreichen Politikbaustellen verpasst, die als Regierungschefin auf sie warten.
- Auf dem Titel dieser Zeitung vom 8. November 2005 wurden unter der Überschrift »Die Große Koalition der Diebe« die Nasen der Politiker MERKEL, STOIBER und MÜNTEFERING künstlich verlängert. In dicken roten Buchstaben war unter den Abbildungen zu lesen: »Ihr Steuerlügner!«
- Die Initiative *Neue Soziale Marktwirtschaft* hat in einer ganzseitigen Werbeanzeige in der *ZEIT* vom 24. November 2005 unter der Schlagzeile »Deutschland kann mehr« den Kopf der Bundeskanzlerin auf den Körper von LUDWIG EHRHARD montiert, um die Bundesregierung zur Durchsetzung umfassender Reformen zu motivieren.
- Und auch die *WELT-KOMPAKT* betreibt Eigenwerbung in einer Anzeige für die Zeitung mit dem Slogan »Zeitung der neuen Generation« u.a. mit einem Kinderbild, das deutliche Züge der *CDU*-Vorsitzenden aufweist.
- Ein Autovermieter warb bereits vor Jahren für seine Dienste mit dem Spruch »Mieten Sie ein Cabrio«. Gezeigt wurde ein Bild von Merkel, bei der ihre Frisur computertechnisch verändert worden ist. (Abb. S. 108)

Der nachfolgende Beitrag wird unterschiedliche Formen der Bildbearbeitung vorstellen und bewerten. Es werden konkrete Beispiele skizziert, die in politischen und künstlerischen Kontexten zu finden sind und über die Printmedien transportiert werden. Aus einer medienethischen Perspektive ist schließlich zu reflektieren, wo die moralisch zulässigen Grenzen der Bildbearbeitung liegen.

Täuschung und Manipulation im Rahmen der Bildbearbeitung

Täuschung und Manipulation sind Kategorien, die mit negativen Konnotationen versehen sind. Die Manipulation ist eine Form der Beeinflussung, die dies möglichst unauffällig bewerkstelligen möchte, ohne dass der Adressat es merkt. Jede bewusste Manipulation ist eine Fälschung. Für die Bildbearbeitung gilt, dass Fotos als gefälscht klassifiziert werden, die durch das absichtsvolle Hinzufügen oder Beseitigen von Bildelementen die Spuren des abgelichteten Gegenstandes verändern. Eine Fälschung wird mit der Absicht vollzogen, den Betrachter zu täuschen.

Im Gegensatz zum Wort wird dem Bild a priori eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben, da durch eine Kameraaufnahme eine gewisse Wirklichkeitsnähe suggeriert wird. Die Bildnachricht kann mit einem Blick erfasst und als authentisch akzeptiert werden. Sie orientiert sich an der Realität und wird in den meisten Fällen nicht problematisiert (vgl. MACIAS 1990). Sehen und Erkennen geht der Entwicklung des Sprachvermögens voraus. Im Rahmen der Sozialisation erfolgt durch die visuellen Wahrnehmungsoptionen die Orientierung in der Umwelt. Der Platz innerhalb der natürlichen Umwelt erfolgt durch die Eindrücke, die optisch aufgenommen werden. Dabei lassen sich die Sinne leicht täuschen, da zwischen dem was gesehen wird und dem, was gewusst wird, keine feststehende Beziehung herrscht. Obwohl der Untergang der Sonne optisch wahrgenommen wird, ist die Drehung der Erde für diesen Vorgang verantwortlich und nicht die der Sonne. Es existiert also eine Diskrepanz zwischen dem Augenschein und der physikalischen Erklärung dieses Naturphänomens (vgl. BERGER u. a. 1994).

Neben diesen ›Sinnestäuschungen‹ werden konkrete Strategien eingesetzt, um mit Hilfe von Bildern zu manipulieren oder zumindest zu beeinflussen. Dabei prägt das Fernsehen wie kein anderes Medium die Wahrnehmung der Öffentlichkeit quantitativ und qualitativ. Die meisten Informationen, die vom Menschen aufgenommen werden, stammen aus den Medien und prägen die Beurteilung der dargestellten Sachverhalte. Im Folgenden wird ein exemplarischer Überblick vermittelt über die zahlreichen Formen der Bildmanipulation von den Anfängen der Retusche bis zur digitalen Bildbearbeitung. Dabei stellt sich die Frage, ab welchem Zeitpunkt ein Bild als manipuliert zu bewerten ist.

Formen der Bildbearbeitung und -manipulation

Unter einer Manipulation versteht man eine mit Täuschungsabsicht verbundene intentionale Veränderung von Informationen durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen.

KNIEPER (2006) differenziert zwischen unterschiedlichen Täuschungsstrategien bei bewegten Bildern, die moralisch unterschiedlich zu bewerten sind:

Eingriffe in die Umwelt durch visuelle Inszenierungen, etwa in Form von eigens für die Medien organisierte Pseudoereignissen, wo das Publikum über die faktischen Motive der Choreographie ggf. getäuscht wird.

Rekonstruktionen von Ereignissen. Hier wird ein Ereignis visuell nachgestellt. Exemplarisch werden Fahnungssendungen wie *Aktenzeichen XY ... ungelöst* oder Reality-TV-Formate wie *Notruf* benannt, die reale Szenen mit einer hohen Dramatik durch Darsteller nachspielen.

Erfindung von Ereignissen mit gestellten Bildern. An diesem Punkt sei der Medienfälscher MICHAEL BORN erwähnt, der ausgedachte Geschichten, die er mit Schauspielern drehte, als authentisches Bildmaterial an politische Magazine verkauft hat (vgl. SCHICHA/BROSDA 2000).

Bildveränderung. Sie kann u. a. eine erklärende, eine ästhetische oder eine manipulative Funktion besitzen. Insgesamt lassen sich folgende Optionen aufzeigen:

- Das Löschen von Informationen, wenn etwa ein Protagonist aus einem Originalfoto entfernt wird,
- das Einfügen von Informationen, wenn z. B. ein Künstler ein Bild seiner Person in historische Schlüsselbilder hineinmontiert,
- die Fotomontage, die unterschiedliche Bildelemente zu einem neuen Bild zusammenfügt,
- die falsche Beschriftung, die dazu führt, dass ein Bild in einen anderen Kontext gestellt wird,
- die inszenierte Fotografie, die ein arrangiertes Gruppenfoto zeigt,
- das Löschen von Informationen etwa durch Freistellung von Bildelementen,
- die Ästhetisierung von Bildelementen, etwa bei der Modefotografie,
- Fotokombinationen,
- das Einfügen von Bildelementen,
- die fehlerhafte Benennung von Bildelementen,
- die Veränderung von Ton und Schärfe, etwa durch das Eindunkeln eines Gesichtes (Farbveränderung),
- die falsche Beschriftung,
- gestellte Szenen,
- digitale Bildbearbeitung.

Natürlich lassen sich diese Formen auch wechselseitig miteinander kombinieren. Zusätzliche Abstufungen und Überschneidungen, auf die im Folgenden eingegangen wird, sind denkbar. Manipulationen sind grundsätzlich möglich durch: Licht, Aufnahmeschnitt, Standort, Perspektive, Retusche, Kontrast, Bildüberschrift und -unterschrift, gestellte Bilder, falsche Bildunterschriften, Seitenverkehrte Darstellung von Bildern, Fotomontage.

Dabei kann gearbeitet werden mit: Kombinationsbildern, Spiegeln, Hintergrundprojektionen, Einkopieren, Verzerrung, Verwischung, optischer Täuschung, Einfärbung von Flächen, Freistellung von Bildteilen, Kopieren von Bildteilen aus anderen Bildern, Drehen, zoomen, vergrößern, verkleinern, Positionieren von Bildern, Masken, Texten und Schablonen (vgl. BEIFUSS/BLUME/RAUCH 1984, 65ff.). (Unter www.worth1000.com finden sich im Internet zahlreiche Beispiele, wo neue Bildelemente montiert worden sind.) Empirisch lassen sich zahlreiche Formen manipulativer Bildbearbeitung sowohl in den Boulevard- als auch in den Qualitätszeitungen aufzeigen.

Beispiele für manipulative Bildbearbeitung

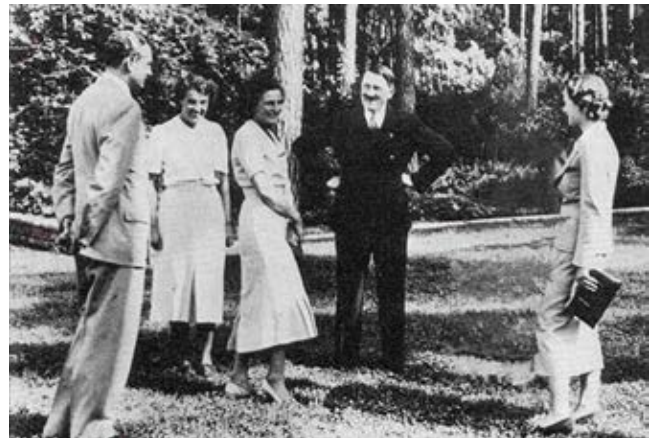
Fälschungen des Politischen

Gründe für das Verfälschen von Bildern sind vielfältiger Natur. Politiker totalitärer Systeme sahen sich legitimiert, Bilder dadurch zu manipulieren, weil sich die politischen Umstände gewandelt haben (vgl. COY 1996). Die politische Ikonographie des Totalitarismus hat durch das Mittel der Fälschung von Bildern Herrschaftsansprüche dokumentiert. In den Bänden von JAUBERT (1989) und KING (1997) finden sich zahlreiche Beispiele, in denen Machthaber durch gezielte Bildmanipulation versucht haben, die Öffentlichkeit zu täuschen. Mit der Schere wurden ungewollte Bildteile herausgeschnitten, und mit dem Pinsel wurden somit politische Gegner und unliebsame Zeitgenossen wie TROTZKI in der ehemaligen Sowjetunion wegretuschiert.

Auf einem Urlaubsfoto, das LENIN mit seiner Gattin zeigt, ist ein Fernrohr zu sehen, das jedoch wie eine Waffe wirkt und daher für die offizielle Veröffentlichung des Fotos entfernt wurde.

Der italienische Diktator MUSSOLINI ist auf einem Bild vom 29.6.1942 in Tripolis auf einem Pferd mit dem goldenen Schwert des Islam abgebildet. Auf dem Original hält ein Stallknecht die Zügel des Pferdes fest. Für das offizielle Foto ist dieser Steigbügelhalter wegretuschiert worden, um nicht den Eindruck zu erzeugen, dass der Diktator eine Hilfestellung benötigt: »Die historische Aufnahme wurde von unwichtigen Einzelheiten [...] befreit, um den Duce in seiner grandiosen Einsamkeit zu präsentieren.« (JAUBERT 1997, S. 55).

Auch HITLER hatte offensichtlich phasenweise Probleme mit GOEBBELS. Auf einem offiziellen Foto mit EVA BRAUN und LENI RIEFENSTAHL ist der Propagandaminister herausretuschiert worden. Zahlreiche Bilder, die HITLER beim Einüben seiner Reden, mit Brille oder in kurzen Hosen zeigten, fielen der NS-Zensur zum Opfer, da sie dem Image des Diktators wohl hätten schaden können. ▶



Beispiele plumper Fälschungen wirken im Zeitalter der digitalen Bildbearbeitung inzwischen antiquiert. Fotos und Filme haben inzwischen jeglichen Authentizitätsanspruch verloren. Es ist kein Problem mehr durch digitale Technik – etwa in dem Spielfilm *Forest Gump* – den Händedruck des verstorbenen amerikanischen Präsidenten KENNEDY mit dem Schauspieler TOM HANKS zu zeigen, ohne dass diese Täuschung dem Betrachter auffällt. Per Rechner wurden ihnen zusätzliche Dialogsätze in den Mund gelegt.

Durch die elektronische Bildbearbeitung in Form der digitalen Technik ist es machbar, Bilder in beliebiger Form neu zu komponieren, wobei die Veränderungen für den Betrachter nicht mehr zu erkennen ist. In diesem Film kam zudem ein Tischtennisball aus dem Rechner. Die Schauspieler simulierten ein Tischtennismatch ohne Ball. Einem Schauspieler, der einen verwundeten Soldaten darstellte, wurden die Beine digital »amputiert«.

In dem amerikanischen Spielfilm *In the line of fire* (Die zweite Chance) wurde authentisches Filmmaterial des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes von 1992 mit BILL CLINTON in die Handlung eingearbeitet. Zusätzlich wurden zwanzig Jahre alte Spielfilmszenen des Hauptdarstellers CLINT EASTWOOD in modifizierter Form in die aktuelle Filmhandlung hineinretuschiert.

Ein weiteres Beispiel für eine Bildmanipulation unter demokratischen Vorzeichen im nicht-fiktionalen politischen Kontext stellt die veränderte Fotografie der Agentur *Reuters* vom 14.5.1998 dar, auf der der damalige US-Präsident BILL CLINTON, sowie der Ex-Bundeskanzler HELMUT KOHL und der ehemalige thüringische Ministerpräsident BERNHARD VOGEL auf einer Veranstaltung in Eisenach abgebildet sind. Die drei Politiker stehen vor einer Menschenmenge. KOHL und CLINTON winken und VOGEL lächelt. Ein Transparent mit der Aufschrift »Welcome to Eisenach Mr. President« rundet das Bild ab. Die gute Stimmung wird jedoch durch ein weiteres Transparent getrübt, auf der der Schriftzug »Ihr habt auch in schlechten Zeiten dicke Backen« zu lesen ist. Diese Kritik an den Politikern ist jedoch in einer von der Thüringischen Landesregierung herausgegebenen Broschüre »Für den Mutigen werden Träume wahr« wegretuschiert worden. Ausgerechnet die *BILD*-Zeitung macht auf die Fälschung in ihrem Bericht vom 2.6.03 mit dem Titel »Nanu, wo ist denn das Plakat geblieben« aufmerksam und auch die *Süddeutsche Zeitung* versucht ohne Erfolg beim Regierungssprecher der Landesregierung herauszubekommen, wer für die nachträgliche Bearbeitung des Bildes verantwortlich ist (vgl. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 1998, 23).

Ex-CDU-Generalsekretär MEYER hatte ebenfalls ein manipuliertes Plakat präsentiert, wo Bundeskanzler SCHRÖDER im Stile eines Fotos präsentiert wurde, dass ▶

nach einer polizeilichen Festnahme von potentiellen Straftätern gemacht wird. Dabei sind zusätzlich die Mundwinkel des Kanzlers verändert worden. Aufgrund eines breiten öffentlichen Protestes – auch aus den Reihen der *CDU* – ist dieses Fahndungsplakat wieder zurückgezogen worden (vgl. MÜLLER 2003).

Amerikanische Zeitungen haben beim Kampf gegen den Terrorismus Fahndungsplakate entwickelt, auf denen u.a. BIN LADEN steckbrieflich mit dem Slogan »Dead or alive« gesucht wird. Auch SADDAM HUSSEIN wird mit einem rotunterlegten Plakat gesucht. Sein Foto ist über der Aufschrift »WANTED« zu sehen. Insgesamt wurden 25 Millionen US-Dollar für Hinweise versprochen, die zur Ergreifung des entmachteten Ex-Diktators des Iraks führen.

Dass die Abbildung von Hitler-Motiven als Tabubruch und Provokation gilt, hat auch der inzwischen verstorbene JÜRGEN W. MÖLLEMANN bei einer Plakataktion zur nordrhein-westfälischen Landtagswahl strategisch genutzt, indem er den Diktator auf einem Wahlplakat zur Bildungspolitik neben der fiktiven Horrorfigur *Freddy Krüger* und dem Sektenführer BHAGWAN gezeigt hat. Auch dieses Plakat ist nicht als offiziell veröffentlicht worden; es wurde jedoch aufgrund des hohen Nachrichtenwertes auf den Titelseiten zahlreicher Tageszeitungen gedruckt und avancierte somit zu einer kostenlosen Werbekampagne für MÖLLEMANN.

Kunst und Ästhetik

Der Medienkünstler MATTHIAS WÄHNER hat die originelle Idee gehabt, Fotos von seiner eigenen Person, in historische Aufnahmen reinzumontieren. So gesellt er sich etwa beim historischen Bild von WILLY BRANDT vor dem Mahnmahl des Warschauer Ghettos, das im Original am 7.12.1970 entstand, ebenfalls kniend neben den Altbundeskanzler. WÄHNER ist weiterhin in einer offenen Limousine winkend neben JOHN F. KENNEDY zu sehen. Er gesellt sich zu den *Beatles*, frühstückt mit JOHN LENNON und YOKO ONO, und posiert neben der Filmfigur *Superman* sowie Vertretern des englischen Königshauses. ▶



Auch in der Modefotografie wird gerne »geschummelt«. Selbst Fotomodelle verfügen in der Regel nicht immer über einen perfekten Körper. Muttermale, Blindarmnarben und Falten verschwinden durch »digitale Haut-Plünderer« (CLAYSEN 1996), die für die Fotos die Arbeit der »echten« Schönheitschirurgen ersetzen, häufig auf den Bildern der Magazine und Werbeanzeigen. Zähne werden verschönert. Deshalb sind diese Fotos ja auch so makellos, nur leider nicht echt.

Inzwischen werden speziell in der Kunst und im Bereich der Computerspiele digitale »Menschen« geschaffen, die auf den ersten Blick kaum noch von realen Personen unterschieden werden können. Dabei werden auch digitale »Sexualobjekte« geschaffen (vgl. WIEDEMANN 2002).

Werbung

Seit langem nutzen prominente Künstler und Sportler die Möglichkeit, um ihre Popularität im Rahmen von Werbespots gewinnträchtig einzusetzen. Dabei wird auf allerlei Tricks zurückgegriffen. Neben der Bekanntheit wird auf die »Verdopplung« der Stars gesetzt um eine zusätzliche Aufmerksamkeit bei den potenziellen Kunden zu erreichen. Da erhält die Schauspielerin ANKE ENGELKE plötzlich im Zusammenspiel mit FRANZ BECKERBAUER bei der Werbung für einen Telefonanbieter eine Zwillingsschwester, die real nicht existiert.

Es liegen auch Fälle vor, wo längst verstorbene Politiker wie WINSTON CHURCHILL in Werbeanzeigen etwa für das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* auftauchen. Sogar LUDWIG EHRHARD wirbt lange nach seinem Tod für den neuen Audi.

ERICH HONECKER wurde ohne sein Einverständnis als Werbeträger für die *Wirtschaftswochen* mit dem Spruch »Jede Fusion hat ihre Verlierer« eingesetzt. Eine Doppelgängerin der englischen Queen wirbt mit dem Slogan »Girls, just wanna have Fun« für ein Auto. Die Werbung legt es in der Regel darauf an, ihr Produkt ins rechte Licht zu rücken. Dabei wird gelegentlich auch zu unlauteren Mitteln gegriffen. Exemplarisch sei an dieser Stelle an eine Postkarte vom Berliner Alexanderplatz erinnert, auf deren »Verschönerung« in einem Artikel in der *ZEIT* mit dem Titel »Lügen wie gedruckt« vom 24.7.2003 hingewiesen wurde. Auf dem Originalfoto ist der betongepörrte Platz zu sehen. Im Hintergrund findet sich ein hellblauer wolkenloser Himmel. Für die offizielle Postkarte wurde jedoch ein Himmel mit Schäfchenwolken ausgewählt, der tiefblau ist, wodurch ein wesentlich sonnigerer Eindruck suggeriert wird. Zusätzlich wurden noch einige Blumen für das Motiv aufgenommen, die faktisch überhaupt nicht Bestandteil des Alexanderplatzes sind.

Im Folgenden werden einige konkrete Beispiele von Bildbearbeitungen skizziert, die nicht nur in der Boulevardpresse, sondern auch in Qualitätszeitungen zu beobachten sind. ▶

BILD-Zeitung

Die traditionelle Fotomontage erfreut sich immer wieder großer Beliebtheit. Dies gilt besonders für die *BILD*-Zeitung. In Ihrer Ausgabe vom 8.8.2003 wurde neben einem Artikel mit der Überschrift »US-Geheimdienst sicher – Saddam als Moslem auf der Flucht« eine Fotomontage abgebildet, die das Gesicht des irakischen Diktators hinter einem Schleier zeigt.

Ein Sommerloch-Thema ist immer wieder die Berichterstattung über das Wetter. Unter der Überschrift »Diese Wüsten-Sonne« stellte *BILD* auf der Titelseite vom 12.8.2003 die weltbewegende Frage »Werden wir alle Afrikaner?« Um dies visuell zu unterstreichen, wurden die Gesichtsfarben von einigen Künstlern und Politikern verdunkelt. DIETER BOHLEN erhielt »Rasta-Locken«, aus der *CDU*-Chefin wurde »Angola Merkel«, die »braun wie eine Schokoladenkugel« dargestellt wurde.



TITANIC

Auch das »endgültige Satiremagazin« *Titanic* nutzt die Möglichkeiten der Bildbearbeitung für seine ironischen Kommentare. Da wird auf einer Postkarte mit dem Slogan: »Die ganze Wahrheit: Der Neue bei MODERN TALKING« der Kopf des Diktators auf den Körper des Sängers THOMAS ANDERS montiert, der dann neben DIETER BOHLEN abgebildet ist.

Unter dem Motto: »Bin Laden auf der Flucht: Die Spur führt nach Deutschland« findet sich eine weitere *Titanic*-Manipulation, in der der Kopf des Bundestagspräsidenten THIERSE auf den Körper des Terroristen BIN LADEN montiert worden ist, der zusätzlich noch einen Turban trägt und ein Gewehr hält.

DER SPIEGEL

Durch das Einfügen von Bildelementen können Fotos natürlich eine andere Konnotation erhalten. Auch das renommierte Wochenmagazin *Der Spiegel* hat in seiner Ausgabe vom 6.4.1992 auf dem Titel mit der Überschrift »ASYL – Die Politiker versagen« zu fragwürdigen Mittel gegriffen, um die vermeintliche Bedrohung von Asylananten zu dokumentieren. Während auf dem Originalfoto mit Asylbewerbern vor einer Antragsstelle in Berlin Tiergarten zahlreiche Menschen zu sehen sind, die sich vor einem geöffneten Tor bedrängen, hat der *Spiegel* zusätzlich zwei Polizisten auf den Titel reinretuschiert, um das Bedrohungspotenzial der angeblichen Asylanantenflut zusätzlich zu dramatisieren (vgl. GLAAB 2003, S. 36).

*KÖLNER EXPRESS*

Berühmte Fotomodelle und Schauspielerinnen, die sich bislang nicht haben nackt ablichten lassen, waren überrascht, dass auf Bildern im Internet ihr Kopf auf dem nackten Körper einer anderen Person montiert worden ist, ohne dass diese Fälschung für Außenstehende zu bemerken ist. So kursieren mit dieser Methode u.a. »Nacktfotos« von LADY DIANA, CLAUDIA SCHIFFER und SANDRA BULLOCK im Netz (vgl. FULD 1999). Ein schönes Beispiel für eine publizistische Doppelmoral liefert in diesem Zusammenhang die Boulevardzeitung *Express* vom 21.5.2003. Unter der Überschrift: »Gefälscht, gestohlen« titelt das Blatt: »Miese Tricks mit Heidi Klum«. Dort wird auf gefälschte Nacktaufnahmen hingewiesen, wobei natürlich eine entsprechende Fälschung gezeigt wird, die das Modell mit blankem Busen zeigt.

Auch Gewerkschaftsfunktionäre bekamen im *Express* ein neues Outfit. Angesichts der Auseinandersetzungen um den Führungsanspruch in der IG-Metall wurden die Köpfe der am Disput beteiligten Protagonisten wie JÜRGEN PETERS und KLAUS ZWICKEL in dem Artikel »Das Kasperle-Theater bei der IG-Krach-Metall« vom 8.7.2003 in Kasperle-Figuren einmontiert, um das Niveau der Auseinandersetzung zu dokumentieren.

DIE WELT

Gerade im Sommerloch erfreuen sich Bildmanipulationen großer Beliebtheit. In der »Sauren-Gurken-Zeit«, in der auch Politiker im Urlaub sind und in der Regel nur wenig interessante Meldungen in den Medien auftauchen, bedienen sich findige Fotoredakteure den Techniken der Bildbearbeitung, um Politiker künstlich altern zu lassen. Da bekommt der 23-jährige Vorsitzende der jungen Union PHILIPP MISSFELDER, der mit seinen provokativen Äußerungen über Gesundheitsleistungen für alte Menschen für öffentlichen Wirbel gesorgt hatte, etwa in der Tageszeitung *DIE WELT* vom 9.8.2003 in einer Abbildung einige Falten und graue Haare reinretuschiert, um sein Erscheinungsbild in 30 Jahren zu »zeigen«.

TIME

Neben konventionellen Bildretuschen gibt es auch durch die Variante, potenzielle Straftäter durch Eindunkelung des Gesichtes noch bedrohlicher wirken zu lassen, beispielsweise im Fall des afroamerikanischen Football-Spielers O.J. SIMPSONS, dem vorgeworfen wurde, dass er seine Frau und deren Freund getötet haben soll. Während das Magazin *NEWSWEEK* vom 27.6.1994 den Mann unretuschiert auf dem Titel abbildet, hat die am gleichen Tag erscheinende Ausgabe *TIME* das Foto verdunkelt und den Blick verändert. SIMPSON erweckte somit einen dämonisierenden Eindruck, der ihn als Schwerverbrecher abstempelt (vgl. GLAAB 2003, 37; CLAYSSSEN 1996). ▶

Zur Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Bildern

Nachdem schwedische Fotografen- und Verlegerverbände vorgeschlagen haben, manipulierte Fotos zu kennzeichnen, gibt es bei mehreren deutschen Verbänden (z. B. *IG Medien*, *BVPA*, *FreeLens*) Initiativen, zumindest die Kennzeichnung manipulierter Fotos auch in der Bundesrepublik durchzusetzen.

Die Selbstverpflichtung zur Kennzeichnung durch das Wort »Montage« oder ein Zeichen, welches den Buchstaben »M« enthält, ist vorgesehen. Weitere Hinweise sind bereits vorgenommen worden. Seit dem 1. September 1995 kennzeichnet die Agentur *Tony Stone* sämtliche digital manipulierte Bilder, wobei sich die Kennzeichnung nach dem Grad der Bildveränderung richtet. Es wird insgesamt zwischen drei Kategorien unterschieden:

- Digital Composite (DC): Bilder, bei denen eine Komponente verschoben, entfernt oder hinzugefügt wurde;
- Digital Enhancement (DE): Bilder, bei denen wesentliche Elemente verändert wurden;
- Colour Enhancement (CE): Bilder, bei denen Farben wesentlich verändert wurden (vgl. zusammenfassend BÜLLESBACH 1997).

Auch der Deutsche Presserat (2005, 259) hat seit langem in der Ziffer 2 seines Pressekodex auf die Problematik der Bildbearbeitung und der daraus resultierenden Kennzeichnungsnotwendigkeit hingewiesen. Dort heißt es: »Zur Veröffentlichung bestimmte Nachrichten und Informationen in Wort und Bild sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. [...] Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.« In der »Richtlinie 2.2 – Symbolfoto« wird dieser Aspekt noch weiter ausdifferenziert:

»Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind:

- Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.)
- Symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)
- Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.«

Wie tragfähig diese Regeln sind, wird zu prüfen sein. Es gibt bislang keine allgemeinverbindliche Regelung über die moralische und rechtliche Angemessenheit im ▶

Umgang mit manipulierten Bildern. Die Einzelfallprüfung, die den Kontext, den Hintergrund und die Motivation derartiger Bilder bewertet, scheint unverzichtbar zu sein. Gleichwohl sollten liberalere Maßstäbe an die Veröffentlichung im Rahmen der Kunst oder der Satire angelegt werden. Nicht kenntlich gemachte Bildmanipulationen in Presseorganen sollten jedoch untersagt werden.

Fazit

Es kann davon ausgegangen werden, dass für die mediale Rhetorik die technisch-visuellen Darstellungsmöglichkeiten ausschlaggebender sind als die informativen und argumentativen Elemente ihrer Diskurse selbst. Medienrhetorik ist vor allem eine Rhetorik der Bilder. Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle. Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, dass eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Motiven verloren geht. Das gilt vor allem dann, wenn den Rezipienten die Kompetenz fehlt, die visuelle Logik von Bildbearbeitungen zu entschlüsseln und dadurch die inszenierende und manipulierende Wirkungskraft als solche zu erkennen. Bilder und Filme bieten grundsätzlich kein authentisches Abbild der Welt. Schon die Selektion des Motivs, die Bildgestaltung und der gewählte Bildausschnitt hängt von den jeweils subjektiven Präferenzen des Fotografen oder Kameramanns ab und stellt somit ein individuelles Zufallsprodukt dar.

Bildmanipulationen sind inzwischen perfekt und einfach möglich, etwa mit Programmen wie *Photoshop*. Aufgrund der skizzierten Fallbeispiele wird zu Recht die Sorge über die Authentizität von Bildern artikuliert. Zudem stellen sich berechnete Fragen nach dem Urheberrecht.

Unabhängig davon sollte über die moralischen Grenzen der zulässigen Bilddarstellung von prominenten Politikern und Künstlern nachgedacht werden. Visuelle Provokationen sind einerseits ein wichtiges Merkmal einer freien Demokratie vom Typ der Bundesrepublik Deutschland und das Zensurverbot ist ein hohes Gut. Künstler wie JOHN HARTFIELD oder KLAUS STAECK haben durch ihre kreativ gestalteten Bildmontagen auf politische Missstände hingewiesen

Zentral ist in jedem Fall, dass die Kennzeichnung manipulierter Fotos sich direkt am Bild befindet. Die Entwicklung von Kriterien für die Angemessenheit von Bildbearbeitungen und Formen ihrer Kennzeichnung ist nicht nur wichtige juristische sondern auch medienethische Aufgabe.

Literatur

- BEIFUSS, HARTMUT / BLUME, JOCHEN / RAUCH, FRIEDRICH u.a.: *Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München, S. 76–79.
- BERGER, J. u.a. (1994). *Sehen. Das Bild in der Bilderwelt*. Reinbek.
- BÜLLESBACH, ALFRED (1997): *Elektronische Bildmanipulation*. In: Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V. (Hrsg.): *Bildquellenhandbuch 1997*. Berlin, 1997, S. 58–59.
- CLAYSSSEN, JAQUES (1996): *Digitale (R-) Evolution*. In: AMELUNXEN, HUBERTUS v. / IGLHAUT, STEFAN / RÖTZER, FLORIAN (Hrsg.): *Fotographie nach der Fotografie*. München, S. 73–80.
- COY, WOLFGANG (1996): *Mit fotografischem Gedächtnis*. In: AMELUNXEN, HUBERTUS v. / IGLHAUT, STEFAN / RÖTZER, FLORIAN (Hrsg.): *Fotographie nach der Fotografie*. München, S. 67–72.
- Deutscher Presserat (2005): *Jahrbuch 2005*. Konstanz.
- FULD, WERNER (1999): *Lexikon der Fälschungen: Fälschungen, Lügen und Verschwörungen aus Kunst, Historie, Wissenschaft und Literatur*. Frankfurt am Main.
- GLAAB, PETER (2003): *beLIEve. Manipulation in den Massenmedien oder die Frage nach der medialen Wirklichkeit*. (unveröffentlichte Diplomarbeit)
- JAUBERT, ALAIN (1989): *Bilder, die lügen. Politik mit gefälschten Bildern*. Frankfurt am Main.
- KING, DAVID (1997): *Stalins Retuschen. Foto- und Kunstmanipulation in der Sowjetunion*. Hamburg.
- KNIEPER, THOMAS (2006): *Geschichtsvermittlung durch Ikonen der Pressefotografie*. Erscheint in: KIRSCHENMANN, JOHANNES / ERNST WAGNER (Hg.): *Bilder, die die Welt bedeuten: »Ikonen« des Bildgedächtnisses und ihre Vermittlung über Datenbanken*. München.
- MACIAS, JOSE (1990): *Die Entwicklung des Bildjournalismus*. München u.a.
- MÜLLER, MARION G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2000): *Die Visualisierung des Politischen – zur Relevanz der Bilder in der Medienberichterstattung*. In: *Psychosozial* 4/2000, S. 99–112.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2005): *Alles Lüge? Formen der Bildmanipulation und ihre zulässigen Grenzen*. In: *Medienimpulse* 54, Dezember 2005, S. 9–15.
- SCHICHA, CHRISTIAN / BROSDA, CARSTEN (Hrsg.) (2000): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Münster.
- SCHICHA, CHRISTIAN: *Erfindergeist. Fälschungen in Journalismus und Wissenschaft*. In: *AVISO* Mai 2004, S. 4–5.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1998): *X für U. Bilder, die lügen*. Bonn.
- WIEDEMANN, JULIUS (2002): *Digital Beauties. 2D and 3D digital models*, Köln.



Werbung von dem
Autoverleiher Sixt.

THYMIAN BUSSEMER

USB – Die »Umfragen-Sieger-Besieger« Politik und Medien nach der Bundestagswahl 2005

Das stets prekäre Verhältnis von Politik und Medien ist Ende vergangenen Jahres an einem Tiefpunkt angelangt. Seitdem werden in Gesprächen, Meinungsartikeln und Hintergrundrunden die Scherben aufgekehrt. Ausgangspunkt war die Rolle der Medien im Bundestagswahlkampf 2005. Er sei stolz, »dass Medienmacht und Medienmanipulation das demokratische Bewusstsein nicht erschüttert« hätten, gab GERHARD SCHRÖDER unmittelbar nach der Wahl zu Protokoll, vom »größten Zusammenprall zwischen Journalismus und Politik seit langem« sprach BERND ULRICH, stellvertretender Chefredakteur der *Zeit*. Im September 2005 sind nicht nur alte Freundschaften zerbrochen. Die bis heute anhaltende Diskussion um die mediale Kommentierung des Wahlkampfs bezieht sich einerseits auf den Umgang der Medien mit der rot-grünen Koalition (siehe Heft 12/2005 der NG/FH), sie verweist andererseits aber auf weitergehende Fragen: Welche Erwartungen an die Medien kann die Politik bei der Vermittlung politischer Entscheidungen noch hegen? Versteht sich der politische Journalismus noch als kritischer Begleiter politischer Prozesse oder nutzt er die destruktiven Momente der Politik zu einer Total-Demontage des Politischen? Und – aus umgekehrter Perspektive gefragt – mit welchem Wahrhaftigkeitsanspruch begegnen Politiker den Medien? Versuchen sie, diese durch Inszenierungen, *issue-mangement* und gekonntes *wording* einzulullen oder gibt es wirklich noch einen ernsthaften Begründungs- und Vermittlungsimperativ gegenüber der Öffentlichkeit, der das Handeln von Politikern prägt?

Zunächst sei jedoch ein Blick dreißig Jahre zurück gestattet, der ein Schlaglicht auf die auch heute noch umkämpften Positionen wirft: In den Nachwehen des Bundestagswahlkampfes 1976, in denen HELMUT SCHMIDT die Regierungsmehrheit gegen seinen Herausforderer HELMUT KOHL verteidigt hatte, überraschte die Meinungsforscherin ELISABETH NOELLE-NEUMANN die Öffentlichkeit mit ihrer These eines »doppelten Meinungsklimas«, das für den Erfolg der regierenden Koalition den Ausschlag gegeben hätte: während die Bevölkerung mehrheitlich die *CDU/CSU* favorisiert hätte, wären es vor allem die Redakteure in den (angeblich links-liberal dominierten) öffentlich-rechtlichen Rundfunkhäusern gewesen, welche der amtierenden Regierung SCHMIDT die Treue gehalten hätten. Dadurch sei das besagte doppelte Meinungsklima entstanden, in dem die egalitäre Mehrheit der öffentlichen Meinung gegen die elitäre Minderheit der veröffentlichten Meinung positioniert gewesen sei. Die dialektische Volte von NOELLE-NEUMANN'S Theorie, die als »Schweigespirale« weltweit berühmt werden sollte: Da die schweigende Mehrheit mit ihren bürgerlich-konservativen Präferenzen aufgrund der verzerrten Medienöffentlichkeit, in der ein linkes Meinungsklima dominant war, sich nicht selbst als Mehrheit begreifen konnte, die Medien in ihrer Berichterstattung gegenüber dem Einzelnen den Anschein erweckten, er stehe mit seiner politischen Meinung allein, wurden Wähler in großen Scharen dazu getrieben, *SPD* oder *FDP* zu wählen, um der Gefahr einer sozialen Isolation im Freundes- oder Bekanntenkreis zu entgehen. Die Medien waren also, so NOELLE-NEUMANN, zu aktiven Wahlhelfern der regierenden Koalition geworden, da sie das gesellschaftliche Meinungsklima einseitig ►

und entgegen der Bevölkerungsmeinung zugunsten von *SPD* und *FDP* geprägt hatten. An dieser Theorie ist vieles fragwürdig. So erscheint es beileibe nicht erwiesen, dass die Angst von Menschen vor sozialer Isolation Einfluss auf ihre geheimen Entscheidungen in der Wahlkabine hat; die Rechtsextremismusforschung etwa kommt hier zu genau gegenteiligen Befunden. Auch lässt NOELLE-NEUMANNs Szenario offen, warum KOHL trotz geballter gegen ihn gerichteter Medienmacht beinahe fünfzig Prozent der abgegebenen Stimmen erzielte. Und ob der *Bayrische Rundfunk* Mitte der 1970er Jahre zum berüchtigten *Rotfunk* gerechnet werden konnte, muss doch hinterfragt werden. Trotz dieser Ungereimtheiten wurde NOELLE-NEUMANNs Theorie ein sozialwissenschaftlicher und politischer Bestseller. Sie bildete bis 1982 die (freilich demokratiekompatible) Dolchstoßlegende, mit der erklärt werden konnte, warum KOHL 1976 gescheitert war. Und sie entfaltete politische Wirkung, als die Konservativen kurz nach ihrem Regierungsantritt das Privatfernsehen einführten und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk personell aufmischten, um die »Meinungsvielfalt« wiederherzustellen.

Seit dem Herbst 2005 verfügt die Sozialdemokratie nun über eine ähnliche Dolchstoßlegende. Und hier kommen wir auf schwieriges Terrain. Grob gesprochen gibt es zwei Positionen: Die eine vertreten viele Sozialdemokraten, einige Grüne und ein Teil der kritischen Sozialwissenschaft. Sie besagt, dass es auch im Wahlkampf 2005 ein doppeltes Meinungsklima gegeben hat. Demzufolge hätten große Teile der – in diesem Zusammenhang gern als »neoliberal« etikettierten – Medien der amtierenden Bundesregierung schon im Jahr 2004 jede Form von Fairness in der Berichterstattung aufgekündigt. Den Wahlkampf 2005 hätte die *SPD* gegen ein Medienlager bestreiten müssen, das einseitig auf einen Sieg von *CDU* und *FDP* gesetzt und die Regierung systematisch niedergeschrieben hätte. Die Akteure auf Regierungsseite hätten keine Chance mehr gehabt, in dieser Medienkonstellation mit Sachargumenten durchzudringen. Die Wahl sei als entschieden dargestellt worden, bevor der heiße Wahlkampf überhaupt eröffnet war. Die *Zeit*-Redakteurin SUSANNE GASCHKE stellte zehn Tage vor der Wahl indigniert fest, dass auch ihr eigenes Blatt die Aussage »Merkel wird Kanzlerin« ohne »jeden relativierenden Zusatz« drucke, während der *Spiegel* sich schon einmal detailliert den Fehlern widme, welche die neue Amtsinhaberin machen werde. Der *Ringier*-Chefpublizist und Freund des Kanzlers FRANK A. MEYER sprach gar von der »Abschaffung des Wahlkampfes durch die mediale Vorwegnahme des Resultats«. Selten seien »ein Bundeskanzler und seine Regierung von den Medien so geprügelt, verspottet, so ab- und niedergeschrieben worden wie rot-grün in diesem Wahlkampf«, sekundierte der ehemalige *Bild*-Chef UDO RÖBEL. Dies ist die eine These, die im Raum steht. Gestärkt wurde sie auch dadurch, dass die Medien sich im Wahlkampf sehr auf *horse-race*-Berichterstattung konzentrierten, also primär über die aktuellen Umfrageergebnisse und nicht über Inhalte berichteten und entsprechend Metaberichterstattung über Stimmungen betrieben, die sie selbst angeheizt hatten. Pech nur, dass die demoskopischen Daten am Ende so gründlich daneben lagen, denn das machte auch die Medien angreifbar.

Die Gegenposition zur Manipulationsthese wird von Medienpraktikern, also vor allen den Chefredakteuren, Intendanten und professionellen Medienjournalisten vertreten. Diese verweisen darauf, dass eine der Hauptaufgaben des Journalismus in einer kritischen Begleitung der Mächtigen bestehe, wobei diejenigen mit Regierungsmacht nun einmal naturgemäß im Mittelpunkt stünden. Mit HELMUT KOHL, so vor allem Verlautbarungen aus dem *Spiegel*, sei man ja auch nicht zimperlich umgegangen, weshalb dieser dem Hamburger Magazin in seiner gesamten Regierungszeit kein einziges Interview ►

gewährt habe. Rot-grün habe sich nun einmal primär durch eine inkonsistente Politik und handwerkliche Fehler ausgezeichnet, und die Medien hätten nur den Finger auf die offene Wunde gelegt, mehr nicht. Die laut verkündete Erwartung, nach dem 18. September eine andere Regierung zu haben, sei durch die aktuellen Umfragenwerte gedeckt gewesen, die demoskopische Erholung der *SPD* habe erst in der Schlussphase des Wahlkampfes stattgefunden. Und schließlich sei ANGELA MERKEL ja doch noch Kanzlerin geworden. Fazit: In den Redaktionen habe man sich nichts vorzuwerfen und die *SPD* versuche, mit geballter Medienschelte vom Machtverlust und der Erosion der eigenen Basis abzulenken. »Wenn SCHRÖDER und Co. so lautstark über die angebliche Verleumdung der journalistischen Sitten klagen, so ist das nichts anderes als der Zorn darüber, dass die Medien sich eben nur bedingt instrumentalisieren liessen«, urteilte etwa die *Neue Zürcher Zeitung*.

Dies war und ist die Konfliktstellung zwischen *SPD* und Medien, wie sie unmittelbar nach der Bundestagswahl entstand. GERHARD SCHRÖDERS brachiale Medienkritik nach einem fulminanten Wahlkampf sprach damals einem großen Teil der Partei – und auch ihren professionellen Öffentlichkeitsstrategen, die die Dinge sonst nüchterner sehen – aus der Seele. Die *SPD* und die scheidende Bundesregierung kündigten an, das doppelte Meinungsklima des Jahres 2005 genauer zu analysieren. Regierungssprecher BELA ANDA wurde mit der Organisation einer Expertenkonferenz beauftragt, zu der es freilich nicht mehr kam. Zum einen verlangte die durch das Wahlergebnis erzwungene Große Koalition danach, die Verletzungen des Wahlkampfes möglichst schnell vergessen zu machen, was auch die Auseinandersetzung über die Rolle der Medien einschloss. Schließlich haben viele Protagonisten weiterhin miteinander zu tun und sind voneinander abhängig – auch wenn im Wahlkampf 2005 persönliche Beziehungen zu Bruch gegangen sind. Zudem büßte GERHARD SCHRÖDER durch sein ungeschicktes Taktieren zu Beginn der Koalitionsbildung, vor allem aber durch sein Verhalten nach dem Ausscheiden aus dem Amt, an öffentlicher Reputation ein, was auch seine Medienkritik als stärker interessensgeprägt und damit weniger wirksam erscheinen ließ.

Damit wurde die Debatte über den Medieneinfluss im Bundestagswahlkampf erst einmal beendet, bevor sie eigentlich begonnen hatte. Der *Zeit*-Chefredakteur GIOVANNI DI LORENZO mahnte zwar in einem Leitartikel Ende September, die Medien müssten nun einen Moment innehalten und die eigene Rolle reflektieren, »denn die Kommentierung des Wahlkampfes in diesem Jahr hat sich von der vergangener Jahrzehnte tatsächlich unterschieden«, doch real geschah wenig, um zu klären, auf welche Spur die Medien im Bundestagswahlkampf nun geraten waren. Ein Problem in diesem Zusammenhang ist sicherlich, dass Journalisten die Kritik von Politikern gerne als Bestätigung ihrer Unabhängigkeit werten und damit abhaken, was es für die Politik sehr schwierig macht, berechtigte Kritik an die Medien zu kommunizieren und diese zur Selbstreflexion anzuhalten. Immerhin: nach und nach kommt eine Diskussion in Gang und sie ist es allemal wert intensiv geführt zu werden.

Einen der bislang bemerkenswertesten Debatten-Beiträge lieferte Ende Januar 2006 BERND ULRICH in der *Zeit*. ULRICH gehörte – neben dem *Stern*-Politikchef HANS-ULRICH JOERGES und den *Spiegel*-Redakteuren des Hauptstadtbüros – zu den wegen seiner (angeblichen) Parteinahme für ANGELA MERKEL am stärksten von links angegriffenen Journalisten. Sein Stück »Verstehen oder verachten« aus der *Zeit* vom 26. Januar verdient eine genauere Analyse. Denn ULRICH weist die den Medien vorgeworfenen Manipulationsabsichten nicht nur zurück, sondern unterstellt umgekehrt der *SPD* un- ►

lautere Motive: SCHRÖDER und MÜNTEFERING hätten am 22. Mai 2005 Neuwahlen ausgerufen, die sie von vorneherein verlieren wollten. »Dennoch versuchten sie, den Menschen und den Medien das Gegenteil weiszumachen (...). Allein der Plan ging schief, die Medien ließen sich nicht bluffen, die Leute auch nicht. Das ärgerte den Medienkanzler Schröder und den Medienliebbling Fischer. Da ihr Versuch, die Medien zu manipulieren, fehlgeschlagen war, behaupteten sie, die Medien hätten ihrerseits versucht, den Wahlkampf zu manipulieren und rot-grün wegzuschreiben.« Hier wird erkennbar, wo die Konfliktlinie verläuft: offenbar haben viele Journalisten schon die Neuwahlentscheidung SCHRÖDERS als Rücktritt auf Raten interpretiert, was sie dazu verleitete, so der ehemalige Regierungssprecher UWE-KARSTEN HEYE, »das Fell des Bären zu verteilen, bevor er erlegt war – was wiederum den Kampfeswillen des Bären weckte«. Während SCHRÖDER es im Wahlkampf wirklich noch einmal wissen wollte, glaubten die Medienbeobachter, sie wohnten der Abschiedsshow eines alternden Tanzbären bei. Dies verweist auf die Inszenierungsdimension von Politik, die manche Journalisten glauben lässt, alles was auf der politischen Vorderbühne geschehe sei nur noch zur Manipulation der Medien erdacht worden. Bemerkenswert an ULRICHs Stück ist allerdings weniger die Bewertung von GERHARD SCHRÖDER, sondern die von ANGELA MERKEL. Im Umgang mit ihr – so ULRICH – rege sich in den Medien plötzlich »ein sportliches Gefühl: Fairness. So ist einstweilen diese Stimmung entstanden, man will bei der neuen Regierung erst mal hinschauen und nicht gleich hinlängen.« Was aber kann das heißen, außer dass bei rot-grün kräftig hingelangt wurde?

Bei soviel Hofberichterstattung kann neben Königin Angela kein Platz für einen anderen mehr sein – oder?

Wie die neu entdeckte Fairness gegenüber Kanzlerin MERKEL in der konkreten Berichterstattung aussieht, lässt sich an einem Magazin ablesen, dessen Rolle im Wahlkampf ebenfalls höchst umstritten war. Die Rede ist – natürlich – vom Hamburger *Spiegel*. Wie man auch ohne jede substantielle Aussage eine Atmosphäre kreierte, die den einen besser und den anderen schlechter aussehen lässt, hat HANS-MAGNUS ENZENSBERGER schon 1957 in seinem Essay über die Sprache des Spiegels herausgearbeitet. Würde der Text – zuletzt 1997 von PETER GLOTZ neu herausgegeben – wieder aufgelegt, müsste ENZENSBERGER die folgenden Passagen eines Artikels aus Heft 4/2006 über die iranische Atombedrohung in seine Textdokumentation mit aufnehmen: »Wer Angela Merkel in diesen Tagen auf ihre Außenpolitik anspricht, produziert Abwehrreaktionen: Nein, sie habe die Menschen zu Hause nicht vergessen, sprudelt sie los. Auf keinen Fall wolle sie fliehen vor den krisenhaften Erscheinungen am Arbeitsmarkt. (...) Wenn sie wieder zu Hause sei, sagte sie im Regierungsflugzeug über dem Atlantik, werde sie sich unverzüglich an die heimische Arbeit machen. Hinter ihr liegen Antrittsbesuche in Paris, Warschau, London und der nächtliche Verhandlungspoker um die EU-Finzen in Brüssel, gefolgt von dem glamourösen Antrittsbesuch im Weißen Haus und einem eher unterkühlten Treffen mit Kreml-Herrscher Wladimir Putin. Bevor sie am Montag dieser Woche in Versailles auf den französischen Präsidenten Jacques Chirac trifft, wollte sie sich wieder um die Hinterlassenschaften der Vorgängerregierung kümmern: die schrumpfenden Renten, die leere Staatskasse und den fortschreitenden Abbau von Arbeitsplätzen. Doch erneut drängte die Außenpolitik dazwischen. Iran hält die Welt ▶

und damit auch die deutsche Kanzlerin im Atem. (...) Der Westen sucht nach einer gemeinsamen Position – und Angela Merkel hilft eifrig mit. (...) Angela Merkel, gestern noch Oppositionspolitikerin mit Expertise in Fragen der Gesundheitspolitik, stürzt sich mit Leidenschaft auf das neue Fach. Die Luftwaffencrew des Regierungs-Airbus ›Konrad Adenauer‹ ist im Dauereinsatz. Mitreisende Journalisten, die es wagen, im Regierungsfieger die Augen zu einem Nickerchen zu schließen, werden von der Regierungschefin persönlich geweckt. Ihr Redaktionsschluss ist wohl schon vorbei?, fragt sie dann keck. Dabei wollte sie eigentlich noch ein wenig über Amerika sprechen.« Bei soviel Hofberichterstattung kann neben KÖNIGIN ANGELA kein Platz für einen anderen mehr sein – oder? Weit gefehlt. Auch GERHARD SCHRÖDER wird erwähnt: im Gegensatz zu MERKELS ›beharrlicher Pendeldiplomatie‹ habe der sich »aus dem Iran-Konflikt stets herausgehalten – aus Furcht, in einen auswegslosen Fall verwickelt zu werden«. Autoren des Beitrags: RALF BESTE, RALF NEUKIRCH, GABOR STEINGART. Derartige Texte karikieren die unermüdlich vom *Spiegel* wiederholte Behauptung, man gehe mit allen Mächtigen gleich hart ins Gericht. Eher zutreffen dürfte das Bonmot von TOM SCHIMMECK über das Hamburger Magazin: »Vom Sturmgeschütz der Demokratie zur Spritzpistole der Angela Merkel.«

Guckt man sich eine solche Berichterstattung an, erscheint die Klage der Sozialdemokratie über ein gegen die Partei und gegen die Regierung SCHRÖDER gerichtetes Medienkartell berechtigt – wenn auch der Kartellbegriff unglücklich gewählt ist, weil er geplante Absprachen voraussetzt. Die Realität ist banaler. Viele Medien haben in einer Mischung aus Langeweile und höhnischer Geringschätzung gegen die Regierung angeschrieben und es nicht nur an der notwendigen Fairness, sondern auch am Respekt mangeln lassen. Vor allem aber hat sich das Medienhandeln als nicht konsistent erwiesen: Die selben Blätter, die während des Agenda-Prozesses »tiefgreifende Einschnitte« und »entschlossene Reformen« im Sozialbereich forderten und vor »Reformen light« warnten, weinten große Krokodilstränen als die ersten Arbeitslosengeld-II-Empfänger ihre Fragebögen zugestellt bekamen. Dass eine erhebliche Personengruppe durch *Hartz IV* besser und nicht schlechter gestellt wurde, übersahen sie genauso geflissentlich wie die Tatsache, dass viele bürokratischen Verkomplizierungen im HARTZ-Regelwerk von der Union im Vermittlungsausschuss durchgesetzt worden waren. Auch das wirft Fragen nach der journalistischen Ethik auf.

Für Verbitterung sorgte im rot-grünen Lager vor allem die Tatsache, dass es vielfach alte Weggefährten und als liberal geltende Presseorgane waren, die nun offen gegen die Koalition opponierten. Auffällig war dies vor allem beim *Spiegel*, beim *Stern* und partiell bei der *Zeit*, weniger offensichtlich bei der *taz* und der *Süddeutschen*. 1998 und auch noch 2002 profitierte rot-grün vom publizistischen Mainstream, 2005 war das anders. Dass sich die Meinungen von politischen Journalisten und die redaktionellen Linien der großen Pressorgane ändern können, müssen alle politischen Parteien akzeptieren. Entscheidend ist die Frage, aus welchen Gründen sich der Tenor der Berichterstattung dreht. Und hierauf hat es 2005 keine überzeugende Antwort aus den Redaktionen gegeben. Natürlich hat rot-grün handwerkliche Fehler gemacht. Und natürlich dümpelte das Land spätestens seit 2001 in einer wirtschaftlichen Stagnation dahin. Doch kann dabei nicht übersehen werden, dass die rot-grüne Regierung eine umfassende Modernisierung des Landes eingeleitet hat – von *Homo-Ehe* und *Zuwanderung* bis *Riester-Rente* und *Hartz-Gesetze* – die sich über weite Strecken mit den in der Öffentlichkeit als erforderlich angesehenen Reformen deckte. ►

Woher dann die Verhärtungen, die Entschlossenheit, mit der viele gegen die Regierung anschrieben? Ein Grund dürfte darin liegen, dass die unterschiedlichen ›Betriebstemperaturen‹ und Komplexitätsverarbeitungskapazitäten von Medien und Politik immer weiter auseinanderklaffen. Während die Beschleunigung der Medienproduktion heute geradezu atemberaubend ist, wird politisches Handeln in komplexen Mehrebenensystemen immer schwieriger und zäher. Dies führt zu einer Entkoppelung der beiden Systeme Politik und Medien. Das lange Zeit prägende Gefühl einer Symbiose, die in der Erkenntnis beruhte, dass Politiker und Journalisten in der Mediengesellschaft beide in erster Linie Politikvermittlungsexperten sind, geht zunehmend verloren. Auch dies ist Teil des Wahlkampfes 2005 gewesen: der ehemalige Medienkanzler suchte auf den Marktplätzen der Republik den direkten Kontakt mit den Menschen. Die Volatilität der Medienmeinungen, nicht etwa des Elektorats, erschien so hoch, dass es aussichtsreicher war, mit dem Volk direkt zu sprechen. Der Kanzler, der einmal gesagt hatte, zum Regieren brauche er nur »Bild, BamS und Glotze«, versuchte nun, den Einfluss der Massenmedien systematisch zurückzudrängen.

Diese Strategie erschien in der Mediensituation des Wahlkampfes 2005 durchaus rational. Sie entspringt aber auch den subjektiven Erfahrungen von Spitzenpolitikern, die jahrelang im Zentrum des Medieninteresses standen. Journalismus in der Berliner Republik erzeugt allein schon durch seine Verdichtung und Intensität, durch die sich ständig verändernde und alles aufzehrende Medienagenda, bei den Politikern ein Gefühl des Getrieben-Werdens, das sie in dem Wunsch bestärkt, vom Mediensystem möglichst unabhängig zu werden und Agenda-Setting frei von filternden Medieneinflüssen betreiben zu können. In der Tat haben Mediendebatten eine Beschleunigung erreicht, die sich auf politische Prozesse destruktiv auswirkt. Dadurch, dass jeden zweiten oder dritten Tag »eine neue Sau durchs Dorf getrieben wird«, der Journalismus die Berichterstattung auf dem konjunkturellen Höhepunkt eines Themas extrem massiert und kampagnenhaft aufbereitet, wird die Komplexität politischer Auseinandersetzungen nicht mehr adäquat abgebildet. Alles wird immer schneller und im Zweifelsfalle auch seichter. Über den »Trend zur Boulevardisierung, Personalisierung und auch Skandalisierung« muss sich nicht nur Altkanzler SCHRÖDER Sorgen machen. Sowohl im Fernsehen wie im Printbereich gleichen sich seriöse und boulevardeske Formate zunehmend an – nicht überall, aber vielerorts. Einer der stellvertretenden Chefredakteure der Boulevardzeitung *Berliner Kurier* stellte kürzlich verwundert und ein wenig enttäuscht fest, »dass auch die beim Spiegel nichts anderes machen als ich: die geben die wilde Sau und hauen drauf, wo sie können«.

Das Politische wird nach den selben Regeln bearbeitet und aufgemacht wie Sport-, Society- oder Servicethemen.

Sind das alles nur Auswirkungen der Ökonomisierung und der verschärften Konkurrenz? Oder ist in den deutschen Redaktionsstuben ein neuer Journalistentypus aufgetaucht, der allen Politikern misstraut und auch gewählte Abgeordnete erstmal pauschal für Halunken hält? Sind die Medien dazu übergegangen, Politik nur noch als Lieferanten von Roh-Content zu betrachten, den es hübsch aufzupeppen gilt nach dem Motto: Heute machen wir mit einem Politiker auf, morgen mit einem Popstar und übermorgen mit einem Rennfahrer? Ein bisschen ist es so. Wer sich die epidemische Zunahme von ►

Lebenshilfe-, Lifestyle und Gesundheitsthemen auf den Titelseiten auch seriöser politischer Zeitungen und Zeitschriften anschaut, versteht, dass der Journalismus auch deswegen Unabhängigkeit von der Politik erlangt hat, weil er diese zu einen Themenlieferanten unter vielen degradiert hat. Das macht ihn ein Stück weit unabhängiger, aber auch respektloser und ubiquitärer: Das Politische wird nach den selben Regeln bearbeitet und aufgemacht wie Sport-, Society- oder Servicethemen. Um nicht falsch verstanden zu werden: Niemand fordert einen handzahmen Journalismus, der die Brosamen vom Tisch der Mächtigen aufsammelt, doch ein wenig professionelle Achtung vor gewählten Volksvertretern könnte manchmal auch nicht schaden. Sicherlich ist es ein Vorteil, dass die Zahl der Journalisten mit Parteibuch, welche Partei-Programme und Politiker-Reden mehr oder minder ungefiltert drucken, vorbei ist. Aber vollkommen multi-optionale Journalisten, die heute reformieren und morgen bewahren wollen oder die – noch schlimmer – der Politik von vorneherein so zynisch begegnen, dass sie sich nur destruktiv verhalten können, schaden der demokratischen Kultur. Ebenso wenig gewünscht sind Journalisten wie jene, die JÜRGEN LEINEMANN in der Zeitschrift *Cicero* beschreibt: »Ein erfahrener Auslandskorrespondent, der seinen Bürochef um Genehmigung für ein Politiker-Porträt bat, erfuhr von dem herablassend, dass die Zeiten, in denen Reporter Politiker begleiteten, um sie beobachten, verstehen und beschreiben zu können, nun wirklich vorbei seien. Ach, sagte der Berlin-Neuling, und was machen wir jetzt? Antwort: ›Wir jagen sie.« Solche Journalisten sind nach LEINEMANNs Beobachtung »Macht-Mitstreiter«, die neben den Politikern gleichberechtigt im politischen Geschäft mitmischen wollen, obwohl niemand sie dazu legitimiert hat. Für den Hamburger Kommunikationswissenschaftler SIEGFRIED WEISCHENBERG sind dies Einzelfälle, allerdings besonders exponierte: »Die nervöse Berliner Luft und das rote Licht der Fernsehkameras haben eine journalistische Pseudoelite hervorgebracht, die durch Stimmungsmache aus der Rolle fällt.« Diese neige dazu, »im Eifer des Gefechts (...) ihre eigenen Stimmungen mit denen der Bevölkerung« zu verwechseln. Genau dies scheint eines der Probleme im Herbst 2005 gewesen zu sein: Der Sehnsucht vieler Journalisten nach einem politischen Neuanfang stand ein doch nicht unerheblicher Beharrungswille der Wähler entgegen, dem Wunsch vieler Medien nach einer klaren Niederlage von rot-grün die Skepsis des Elektorats, dass Schwarz-Gelb wirklich besser sei. Insofern kann sich die SPD im Hinblick auf den Ausgang der Wahl durchaus als »Umfragen-Sieger-Besieger« fühlen, wie die Partei auf Aufklebern und im Internet kund tat. Im übrigen kann sie sicher sein: Auch die Schonfrist für ANGELA MERKEL wird irgendwann ablaufen, die Zeit der Fairness unwiederbringlich vorbei sein.



HORST PÖTTKER

Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle

Auftaktvortrag auf der Tagung des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V. in Düsseldorf am Freitag, 21. Oktober 2005

Käuflichkeit als Qualitätsprinzip

Käuflichkeit ist in Gesellschaften wie der Schweiz oder Deutschland alles andere als außergewöhnlich. Es handelt sich vielmehr um ein allgegenwärtiges und unter Umständen auch durchaus produktives Prinzip. Käuflichkeit heißt zunächst nichts anderes, als dass man eine Sache kaufen kann oder – in verschärfter Version – kaufen *muss*, um an sie zu gelangen.

Für Dinge, die zum Kaufen bestimmt sind oder sich zum Kaufen anbieten, hat sich der Begriff der *Ware* eingebürgert. Am Warencharakter der allermeisten Dinge in einer marktregulierten Geldwirtschaft ist eine philosophisch fundierte und berechtigte Kritik geübt worden. Richtig ist aber auch, dass die Käuflichkeit von Produkten für deren Qualität und Erhaltung sorgt. Wer für etwas bezahlen muss, prüft vor dem Kauf gründlicher, ob er es auch wirklich brauchen kann, und geht danach pfleglicher damit um, als wenn es ihm umsonst angedient worden wäre.

Das gilt auch für öffentliche Informationen. Dass die amerikanischen Zeitungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts begonnen haben, auf ihren Titelblättern nicht mehr Anzeigen, sondern redaktionell geprüfte Nachrichten zu drucken, geschah aus dem kommerziellen Motiv, die Blätter für möglichst viele Menschen wertvoll und damit kaufbar zu machen. Und Gratisblätter, die nach einer Zwischenphase von einem Jahrhundert des qualitätssichernden Warencharakters der Zeitungen heute wieder mit Anzeigen aufmachen, müssen sich um ihre Glaubwürdigkeit keine großen Gedanken machen. Der Nutzer kann sie ohne schlechtes Gewissen ungelesen als Einwickelpapier verwenden.

Käuflichkeit von Presseprodukten als einen Maßstab ihrer Glaubwürdigkeit zu erhalten, könnte für die publizistische Selbstkontrolle also durchaus eine Aufgabe sein. Auch wenn Sie diese These von mir nicht erwartet haben, kann sie in unseren Debatten heute eine Rolle spielen.

Käuflichkeit als Korruption

Anders verhält es sich freilich mit der Käuflichkeit, wenn es nicht um Produkte, sondern um Menschen und ihr Handeln geht. Auch hier ist das Phänomen gewiss nicht neu, selbst Liebe kann bekanntlich käuflich sein und nährt in dieser Form das älteste Gewerbe der Welt. Aber mit der Legitimität der Käuflichkeit von menschlichen Handlungen ist es nicht so einfach, worauf pejorative Begriffe wie Prostitution und Korruption hinweisen.

Es gibt Positionen und Berufe, bei denen wir uns darauf verlassen müssen, dass die dort Handelnden *nicht* käuflich sind, sich also bei ihren Entscheidungen nicht an materiellen (oder auch immateriellen) Vorteilen orientieren, die ihnen von interessierter Seite angeboten werden, sondern allein an ihren professionellen Pflichten sowie an den Gesetzen ►

und der allgemeinen Moral. Wenn Lehrer Noten oder Verwaltungsbeamte Aufträge für öffentliche Bauten nach der Höhe an sie ergehender Zuwendungen statt nach der Leistung von Schülern oder dem Preis-Leistungs-Verhältnis konkurrierender Angebote vergeben, dann wird das Bildungs- oder Verwaltungssystem zu suboptimalen Ergebnissen führen und unnötige Kosten produzieren, die die Allgemeinheit zu tragen hat.

Auch der Journalismus gehört zu den Berufen, bei denen Käuflichkeit der Allgemeinheit Schaden zufügt. Wenn die Gatekeeper in den Redaktionen sich von interessierter Seite das Unterlassen oder Betonen bestimmter Informationen abkaufen lassen, dann wird die von ihnen hergestellte Öffentlichkeit deformiert sein und kaum zur gesellschaftlichen Wahrnehmung derjenigen Probleme führen, die vor allem zu lösen wären. Wir müssen uns darauf verlassen können, dass diejenigen, die Themen zur öffentlichen Kommunikation bereitstellen, indem sie sie auswählen und aufbereiten, das ausschließlich nach professionellen Kriterien wie Richtigkeit, Wichtigkeit und Verständlichkeit tun. Das ist der Sinn, wenn es beispielsweise in Ziffer 7 der vom Deutschen Presserat formulierten *Publizistischen Grundsätze* heißt: »Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden.« Oder wenn Ziffer 15 am Ende des Pressekodex lautet: »Die Annahme und Gewährung von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.« Die Unehrenhaftigkeit des einzelnen Journalisten an sich ist dabei weniger problematisch als ihre Folge für die Allgemeinheit, nämlich eine durch Käuflichkeit des Journalisten verminderte Problemverarbeitungskapazität der Gesellschaft.

Für das Handeln in den Öffentlichkeitsberufen ist Käuflichkeit jedenfalls alles andere als ein qualitätssicherndes Prinzip. Sie ist dort selbst ein gravierendes soziales Problem, das öffentlicher Aufmerksamkeit bedarf, um behoben, zumindest aber eingedämmt zu werden.

Korruptionsabwehr als Aufgabe der publizistischen Selbstkontrolle

Allerdings: Anders als bei Lehrern und Verwaltungsbeamten, wo man dem Staat mit seiner Gesetzgebung und Strafverfolgung die Bekämpfung der Korruption überlassen darf, sind bei den Öffentlichkeitsberufen in einer liberalen Demokratie, deren Verfassung die Äußerungsfreiheit garantiert (z. B. in Deutschland durch GG, Art. 5), die rechtlichen Möglichkeiten zur Bekämpfung der Käuflichkeit begrenzt. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit gesetzlichem Programmauftrag, zu dem auch die Pflicht zur Unabhängigkeit und Unparteilichkeit gehört, kann es zwar strafbar sein, wenn Journalisten sich als ›Amtsträger‹ der Vorteilsnahme schuldig machen. Darüber wird zur Zeit unter Juristen diskutiert. Aber es hat seinen guten Sinn, dass die Strafverfolgungsbehörden in Deutschland oder der Schweiz nicht dagegen einschreiten können, wenn private, außenplurale Medien Tendenzen im Sinne bestimmter kommerzieller oder politischer Interessen verfolgen, auch wenn das auf der ökonomischen oder politischen Durchsetzungsmacht dieser Interessen beruht. ▶

In liberalen Demokratien muss das Hauptinstrument zur Abwehr von Korruption in den Öffentlichkeitsberufen daher die publizistische Selbstkontrolle sein. Dabei sollte ein weiter Begriff von Selbstkontrolle zugrunde gelegt werden, der auch die Aufsichtstätigkeit gesellschaftlich relevanter Gruppen auf gesetzlicher Grundlage im öffentlich-rechtlichen Rundfunk umfasst. Die Intensität, mit der die beiden zitierten Ziffern der Publizistischen Verhaltensgrundsätze des Deutschen Presserats sich dem Verbot der Käuflichkeit im Journalismus widmen, deutet jedenfalls auf die zentrale Rolle hin, die die publizistische Selbstkontrolle für die Abwehr von Korruption in den Öffentlichkeitsberufen spielt.

Diese Aufgabe verlangt von der Medienselbstkontrolle sowohl sorgfältige Differenzierungen als auch engagierte Eigenaktivitäten. Besonders genaues Hinschauen ist notwendig, weil Käuflichkeit *bei den Produkten* eben auch ein qualitätssicherndes Prinzip sein kann; und besonderes Engagement, weil sich über Korruption selten jemand beschwert, denn Bestochene wie Bestechende sind ja zufrieden und halten ihre illegitimen Gegengeschäfte stets geheim. Deshalb hat es bei der Korruptionsabwehr wenig Zweck, auf Beschwerden zu warten, die allenfalls von benachteiligten Konkurrenten zu erwarten sind, wenn sie denn informiert wären. Die Organe der Selbstkontrolle müssen hier schon von sich aus aktiv werden und recherchieren, wobei ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt sind.

Die Käuflichkeit in den Medienberufen einzudämmen, fällt keineswegs nur den Selbstkontrollorganen für den Journalismus zu. Diese Aufgabe stellt sich z.B. auch Einrichtungen, die sich mit der Selbstkontrolle von fiktionalen Programmangeboten in alten und neuen Bildschirmmedien befassen. Denn wer wollte bestreiten, dass es hoch problematisch ist, wenn Filmproduzenten sich durch Zuwendungen von Seiten der Alkohol- oder Tabakindustrie zu einem *product placement* gesundheitsschädlicher Konsumgüter bewegen lassen? Insofern wirkt es etwas naiv, wenn eine Selbstkontrollereinrichtung unsere Einladung zu dieser Veranstaltung ausgeschlagen hat, weil sie mit dem Thema Käuflichkeit nichts zu schaffen habe, sondern sich vornehmlich dem Jugendschutz widme.

Wenn die Selbstkontrolle fast ein Monopol darauf hat, die Käuflichkeit in den Öffentlichkeitsberufen einzudämmen, ist das gut so; vor allem zum Schutz der Äußerungsfreiheit, die nicht nur ein Grundrecht ist, sondern auch eine wichtige Ressource sozialer Selbstregulierung. Das heißt aber auch: Wenn die Selbstkontrolle *nicht* funktioniert, lässt sich gegen Korruption in den Medien kaum etwas unternehmen. Oder noch anders formuliert: Wenn Käuflichkeit in den Medien grassiert, lässt das auf ein *Versagen* der publizistischen Selbstkontrolle schließen. Wird dieses Versagen zum Dauerzustand, muss das irgendwann den Staat als Kontrollinstanz auf den Plan rufen.

Eklatante Schwäche der Medienselbstkontrolle

So betrachtet, kann es gegenwärtig mit der Effektivität der publizistischen Selbstkontrolle auf dem Gebiet der Korruptionsabwehr nicht weit her sein. Das Jahr 2005 hat ein Ausmaß an Käuflichkeit in den Medien an den Tag gebracht, das bei allen Selbstkontrollorganen die Alarmglocken schrillen lassen müsste. Dass mancher Artikel auf den Lokal- und Regionalseiten der privatwirtschaftlichen Presse auf Gegengeschäften mit Anzeigenkunden beruht, ja geradezu eine bezahlte Anzeige ist, die der Leser wegen redaktioneller Mitwirkung bei der Gestaltung nur nicht als solche erkennt, hatte man ►

auch schon vorher geahnt. Aber das Ausmaß, in dem auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Schleichwerbung praktiziert wird, und die Unverfrorenheit, mit der bekannte Sportjournalisten sich gebührenfinanzierte Leistungen ihrer Sender von den Verbänden bisher weniger beachteter Sportarten noch einmal privat bezahlen lassen, hatte man sich nicht so vorgestellt (jedenfalls nicht, wenn man als Hochschullehrer einen Beamteneid geleistet hat). Wobei es sich wegen der notorischen Verborgenheit der Korruption vermutlich nur um die berühmte Spitze eines Eisbergs handelt.

Ans Licht gebracht wurden diese Praktiken allerdings nicht von den Organen der publizistischen Selbstkontrolle, etwa dem Rundfunkrat des Westdeutschen oder des Hessischen Rundfunks, sondern von einem findigen Medienjournalisten des Evangelischen Pressedienstes (epd). Nach dessen Enthüllungen forderte der Chef der Bayerischen Staatskanzlei, der CSU-Politiker ERWIN HUBER, zwar noch keine staatliche Aufsicht über den Rundfunk, aber immerhin schon einen zentralen Rundfunkrat für alle ARD-Anstalten. Das wirft ein Licht auf die Gefahren, die hinter einem Versagen der Selbstkontrolle nicht nur beim Problem Käuflichkeit lauern. Besser mit der föderalen Medienfreiheit vereinbar als solch politischer Zentralismus wäre eine Reform der Selbstkontrolle, die zu einem *Verhaltenskodex für Journalisten in allen Medien* führt. Denn es trifft zu, wenn VOLKER LILIENTHAL, dessen Recherchen den Skandal um die Schleichwerbung in ARD und ZDF ausgelöst haben, darauf hinweist, dass es bisher in Deutschland kein konkretes berufsethisches Richtlinienwerk mit verbindlicher Selbstverpflichtung für Rundfunkredakteure gibt. Als erster Schritt in diese Richtung bietet sich eine Kooperation zwischen den verschiedenen Selbstkontrollorganen an, etwa dem Presserat und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkräten, die bisher ziemlich nebeneinander her existieren und arbeiten.

Der Vorstand des *Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle* (FPS) hatte sich schon bei seinem Hamburger Treffen Anfang Mai 2005, also vor VOLKER LILIENTHALS Enthüllungen, dazu entschieden, diese Tagung der »Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle« zu widmen. Denn wir glaubten bemerkt zu haben, dass verdeckte Werbung und Korruption in den Medien heute in neuen, subtileren Formen auftreten, die mit den vor über drei Jahrzehnten formulierten Regeln etwa des Presskodex nicht mehr zu erfassen, geschweige denn wirksam zu bekämpfen sind: etwa dem Spendensammeln durch Medien selbst, dem bezahlten *product placement* auf der Tonspur oder dem breitflächigen Gewähren von Rabatten und immateriellen Vorteilen für Journalisten. Damit kommen wir zum Veranstalter und seinen Zielen.

Der FPS und seine Ziele

Vielleicht, weil er mehrheitlich von Kommunikationswissenschaftlern und Journalisten getragen wird, geht der FPS von der professionellen Annahme aus, dass Institutionen und Teilsysteme moderner Gesellschaften nur dann leistungsfähig sein können, wenn sie kontinuierlich von einer kritischen Öffentlichkeit beobachtet und kontrolliert werden, von der sie an ihre Aufgaben erinnert und auf ihre Mängel hingewiesen werden. Das gilt natürlich auch für die publizistische Selbstkontrolle, die im übrigen ja selbst als Hüterin des Prinzips Öffentlichkeit auftritt und der es insofern willkommen sein müsste, auch selbst zum Gegenstand gesellschaftlicher Beobachtung und Kontrolle zu werden. Das setzt allerdings ihre Bereitschaft zur *Transparenz* voraus, womit nicht dasselbe gemeint ist wie Öffentlichkeitsarbeit. ▶

Der FPS will nicht selbst publizistische Selbstkontrolle ausüben, also nicht den zahlreichen schon existierenden Gremien ein weiteres hinzufügen, bei denen sich Menschen beschweren können, die mit den Medien unzufrieden sind. Sondern er will die vorhandenen Organe der Selbstkontrolle einer ständigen Beobachtung aussetzen, um sie an ihre Aufgaben zu erinnern und auf ihre Mängel hinzuweisen. Also z.B. darauf, dass die traditionellen, ziemlich groben Antikorruptionsregeln nicht mehr ausreichen, weil sich neue, subtilere Formen der Käuflichkeit in den Öffentlichkeitsberufen entwickelt haben.

Entsprechend diesem Ansatz lasten wir die offenbar zu schwache Korruptionsabwehr auch nicht allein den Organen der Selbstkontrolle an, sondern ebenso der gesellschaftlichen Öffentlichkeit, also im Prinzip uns allen, die wir der Medienselbstkontrolle bisher nicht die kritische Aufmerksamkeit schenken, die für ihr gutes Funktionieren erforderlich wäre. Das fehlende Stück an gesellschaftlicher Beobachtung will der FPS leisten, indem er z.B. heute diese Tagung zu einem Problem veranstaltet, mit dem die Selbstkontrolle offenbar überfordert ist.

Zum Schluss möchte ich noch aus dem fünften Arbeitsgrundsatz des FPS zitieren: »Zumal sie der Regulierung eines Berufs dient, der im Herstellen von Öffentlichkeit seine Aufgabe sieht, sollte die publizistische Selbstkontrolle sich auch selbst dem demokratischen Regulierungsprinzip Öffentlichkeit unterwerfen. Die Selbstkontrolle des Journalismus darf in einer liberalen Demokratie nicht durch gesellschaftliche oder gar staatliche Kontrolle ersetzt werden, aber die Angemessenheit und Wirksamkeit der publizistischen Selbstkontrolle lassen sich durch deren gesellschaftliche Beobachtung und eine daraus erwachsende öffentliche Kritik verbessern. Das setzt den Willen der an der publizistischen Selbstkontrolle Beteiligten zur Transparenz ihrer Tätigkeit voraus.« Die Selbstkontrollorgane, die unserer Einladung gefolgt und heute hier anwesend sind, zeigen damit, dass sie diesen Willen zur Transparenz ihrer eigenen Arbeit haben. Dafür danken wir Ihnen.



ANKE MARTINY

Käuflichkeit und zivilgesellschaftliche Initiativen Die Sicht von Transparency International

›Käuflichkeit‹

Der Begriff ›Käuflichkeit‹ ist ein schillernder Joker im gesellschaftlichen Zusammenleben der Menschen. Als ich mit Hilfe von *Google* herauszufinden versuchte, in welche Systematik ich diesen Begriff vielleicht einordnen könnte, wurde mir durch das Suchprogramm nahegelegt, mich eher mit ›Höflichkeit‹ zu befassen. Offenbar kommt es bei der elektronischen Kommunikation häufiger vor, dass Menschen auf Grund von Hörfehlern ihre Suchbegriffe eingeben.

Allerdings fand ich später, als ich stur bei meiner Eingabe blieb, allerlei nützliche Hinweise. Ein Artikel befasste sich mit dem Gegensatzpaar von »Käuflichkeit« und »sozialer Gegenseitigkeit«; er scheint von BENJAMIN FRANKSEN im Februar 2001 verfasst worden zu sein und wird unter der Rubrik »Texte der Woche« in der *New Money Diskussion* aufgeführt; gleich mit Kommentar in einem Dialog unter Freunden. Eine etwas fragwürdige Quelle, die einer wissenschaftlichen Überprüfung kaum standhalten dürfte. Aber sie führte mich doch in den Kern des Problems: ›Käuflichkeit‹, so wird hier argumentiert, folgt allein ökonomischen Prinzipien: jemand der etwas kauft oder verkauft, ist effizienzorientiert, will das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis für sein Kapital, um seinen Wohlstand zu mehren. Diese Form von Gewinnmaximierung folgt einer bestimmten wirtschaftlichen Logik: »Wer bietet mehr?« Man kauft so billig wie möglich, verkauft aber so teuer es irgend geht. Außerökonomische Kategorien spielen bei diesem Vorgang im Prinzip keine Rolle.

Der Autor meint – und darin ist ihm zuzustimmen – , dass eine rein ökonomische Herangehensweise an Handelsgeschäfte eher idealtypisch zu sehen ist. Über die meistens vorhandenen außerökonomischen Beweggründe sind sich die beiden an Kauf oder Verkauf Beteiligten aber häufig nicht klar. Manche dieser Beweggründe sind auch tabuisiert, weil es sie eigentlich nicht geben sollte. Diese außerökonomischen Elemente benennt der Autor mit dem Begriff »soziale Gegenseitigkeit«. In der Tat: Hatte der Kaufmann alter Schule nicht noch andere Kriterien neben der schieren Ökonomie dafür, mit wem er Geschäfte machte? Galten ihm nicht »Treu und Glauben« etwas? Hielt er sich nicht selbst an die »Regeln eines ehrbaren Kaufmanns«? Heutige Kundengeschäfte verlaufen oft gänzlich anonym und ohne sichtbaren Partner ab, geradezu einladend für Betrug und Korruption, denn man weiß mangels Gegenüber oft gar nicht, wen man schädigen könnte. Beim Kaufmann alter Schule werden allerdings Werte benannt, die heute ein bisschen unmodern klingen. Jedenfalls haben sie »soziale Gegenseitigkeit« nur insoweit im Blick, wie KANT es einst meinte: Handle so, dass aus deinem Tun eine allgemeine Gesetzmäßigkeit entwickelt werden kann.

Den wenigsten Ökonomen heute ist klar, dass ihre ökonomischen Vorgaben – »Wer bietet mehr?« – auch auf andere Lebensgebiete übergreifen können und längst übergriffen haben, zum Beispiel etwa auf die Verwaltung, auf die Rechtsprechung, sogar auf karitative Einrichtungen und das gesamte Privatleben. Mit der Globalisierung ist eine ▶

umfassende Ökonomisierung unserer Gesellschaft eingetreten. Manche Fragen werden selten gestellt: Ist eine ökonomisch effiziente Verwaltung immer eine gute Verwaltung? Ist wirklich ein kostengünstiger, weil kurzer Prozess immer die angemessene Reaktion auf eine juristische Problematik? Wo bleibt das Menschliche, fragen dann mitunter die Lokaljournalisten.

Aber wenn in Verwaltung und Rechtsprechung bei der Anwendung von Gesetz und Recht nicht nur Effizienz und rasche Erledigung eine Rolle spielen, sondern außerökonomische Kategorien zu greifen beginnen, wird die qualitative Bewertung dieser Sektoren schwierig. Es hat schon mal jemand ausgerechnet, was der sonntägliche Gottesdienst kostet und wie viel Eintritt erhoben werden müsste, um ihn je nach Besucherzahl kostendeckend anzubieten. Und die Kostenrechnung, warum ein Orchester denn mit sechzehn ersten Geigen spielen muss, wenn doch alle dasselbe fiedeln, ist zum *running gag* von rationalisierungswütigen Haushaltsexperten geworden. In ähnlicher Weise könnte man die Kosten eines mütterlichen Geburtstagskuchens oder der häuslichen Pflege einer Grippe berechnen wollen.

Gegenseitiges und gerade nicht gewinnorientiertes Handeln ist der gesellschaftliche Boden, auf dem die Thesen von Käuflichkeit und Gewinnmaximierung überhaupt nur gedeihen können. Ich tue dir einen Gefallen und streiche deine Küche; du bist mir zu Dank verpflichtet, weil ich deine Steuerklärung mache, also hüte bitte gelegentlich meine Kinder; Eltern und Kinder helfen einander nach einem Prinzip gegenseitiger Zuwendung: – ›Soziale Gegenseitigkeit‹ steht der generellen ›Käuflichkeit‹ gegenüber. Allerdings vermischen sich im täglichen Leben die außerökonomischen und ökonomischen Phänomene sehr häufig und daraus entstehen dann die Probleme. Im kölschen Dialekt hat sich das Sprichwort etabliert »Man kennt sisch, man hilft sisch«. Aus der Verhaltensweise, die diesem Wort zugrunde liegt, hat sich der »Kölsche Klüngel« entwickelt, ein unentwirrbares Beziehungsgeflecht aus lauter »Gegenseitigkeiten«, in dem am Ende Nepotismus, Korruption, Kumpanei und Vetterleswirtschaft regierten.

Eine Theorie der Käuflichkeit zu entwickeln und sie theoretisch von der sozialen Gegenseitigkeit wissenschaftlich sauber abzugrenzen, wäre sicher ein verdienstvolles politologisch-soziologisches Unterfangen. Meines Wissens gibt es diese Theorie noch nicht. Solange sie aussteht, wird es auch an einer sauberen Analyse mangeln, warum Korruption und Bestechlichkeit im Zusammenhang mit Käuflichkeit nicht einzudämmen sind.

Die Bedeutung der Medien in der Gesellschaft

Eine Analyse über die in der Verfassung verankerte Bedeutung unabhängiger Medien in unserer Demokratie ist nicht Gegenstand meines Vortrags. Gleichwohl muss ich dazu einige Bemerkungen machen. Wir sprechen gewöhnlich von drei voneinander unabhängigen ›Gewalten‹, die frei agieren können müssen, um demokratische Entscheidungen zu gewährleisten. Für Deutschland heißt dies: die Legislative durch die Parlamente in Brüssel, im Bund und den Ländern, die Exekutive durch die Bundes- und die Landesregierungen, die Judikative durch die Gerichtsbarkeit vom Amtsgericht bis zum Bundesverfassungsgericht und dem Europäischen Gerichtshof. Die Qualität einer Demokratie bemisst sich an der Qualität dieser Verfassungsorgane und deren Interaktion, an der Geltung der Opposition und an der Art und Weise, wie Minderheiten gegenüber der gesellschaftlichen Mehrheit wahrgenommen und behandelt werden. ▶

Um dieses Zusammenspiel und die Gewährleistung verfassungsmäßiger Rechte an politische Gegner und kleine gesellschaftliche Gruppen tatsächlich zu bewirken, brauchen wir unabhängige Medien. Die Verfassung bietet ihnen Schutz für ihre Aufgaben, und die Gerichte haben diese verfassungsmäßige Bedeutung der Medien in Konfliktfällen immer wieder betont. Allerdings unterliegen auch die Medien den globalisierten Anpassungszwängen der allgegenwärtigen Käuflichkeit. Mögen die Gerichte die Unabhängigkeit auch noch so sehr beschwören: wenn die Medien sich selbst in den Zugzwang der Käuflichkeit bringen, kann man sie auch nicht schützen. Verhängnisvoll wirkt sich überall die Vermischung von Information und Werbung aus, die in vielen Fällen mit ›Käuflichkeit‹ verbunden ist.

Man bezeichnet die Medien manchmal als die vierte Gewalt im Staat. Daran ist viel Richtiges, denn in unserer Zeit ist das vermutlich am zähesten umkämpfte Gut in der Gesellschaft die Öffentlichkeit. Nur was öffentlich ist, findet tatsächlich statt. Wer mit seinen Themen die Öffentlichkeit nicht erreicht, wird nicht zur Kenntnis genommen. Deswegen wird oft mit allerlei Tricks versucht, einen schlichten Sachverhalt in eine öffentliche Botschaft umzufunktionieren und sich für deren Verbreitung der Medien zu bedienen. Der ›Kauf von Öffentlichkeit‹ ist ein Problem vor allem deshalb, weil er verborgen, clandestin geschieht, um Objektivität und Sachlichkeit vorzutäuschen.

»Ich kaufe mir einen Journalisten«

Vor etwa fünfundvierzig Jahren absolvierte ich das erste Jahr meines journalistischen Volontariates beim *Generalanzeiger der Stadt Wuppertal*, zunächst vor allem in der Provinzredaktion, später in der Frauenredaktion und der Lokalredaktion. Mit dem aufkommenden Fernsehen etablierten sich Fernsehkritiken neben den wöchentlichen Filmkritiken der Filme in den Wuppertaler Kinos, auch solche Kritiken gehörten zu den Pflichten der Volontäre.

Von Korruption im Journalismus sprach damals niemand. Der Verleger und die leitenden Redakteure meiner Zeitung gehörten selbstverständlich zu den Honoratioren der Stadt, waren in denselben Tennisclubs, gehörten zu *Lion's* oder den *Rotariern* und waren auf dieselben Meisterkonzerte abonniert. Das war ein Teil ihres Kapitals, damals beileibe kein Problem. Dass es so etwas wie Interessenkonflikte geben könnte, die einzelne Journalisten für einen bestimmten Teil ihrer Tätigkeit disqualifizierten, war nicht im öffentlichen Bewusstsein. Dass mir etwa jemand gesagt hätte, was ich unter ethisch-moralischen oder berufsständischen Gesichtspunkten als angehende Journalistin tun oder nicht tun darf, ist mir nicht erinnerlich. Es schien für mich nichts anderes zu gelten als für jeden anderen gut erzogenen jungen Menschen in Deutschland: man lügt nicht, betrügt nicht, hält verabredete Regeln ein und entschuldigt sich, wenn man einen Fehler gemacht hat. Erst die *Spiegel*-Affäre hat bestimmte Aspekte der Notwendigkeit unabhängiger Medien ins allgemeine Bewusstsein gebracht. Bis dahin war das im Adenauer-Deutschland eher ein Thema für linke Minderheiten.

Allerdings erinnere ich mich gut an drei Geschichten, in denen es – mit dem heutigen Blick gesehen – um drei verschiedene Aspekte von Käuflichkeit gegangen ist. Ich will sie kurz schildern:



1. Eine führende Drogerie stellte die Produkte einer französischen Kosmetikfirma groß heraus und bat darum, dass im Lokalteil darüber berichtet wurde. Man schickte mich hin, und ich schrieb einen Bericht. Natürlich nicht negativ, denn ich verstand nichts vom Fach und wollte keinen Fehler machen. Es gab auch keinen Anlass, die Sache zu bekritteln. Drei Tage später kam bei mir zuhause ein Riesenpaket dieser Firma an, in dem Präparate aller Art in den gängigen Größen enthalten waren, damit ich alles ausprobieren konnte. Das fand ich damals nett und aufmerksam und habe mir nichts dabei gedacht, denn ich war in einem Elternhaus groß geworden, wo auch die Großkunden der Firma, in der mein Vater kaufmännischer Vorstand war, ihn in vergleichbarer Weise beschenkten. Warum sollten für eine junge angehende Journalistin andere Maßstäbe gelten?

2. Der Landschaftsverband Rheinland lud zu einer Journalistenreise ein, die als offizielles Ziel den Besuch verschiedener Heimatmuseen zwischen Aachen, der Eifel und Kevelaer hatte. Tatsächlich ging es aber wohl um das Probieren des ersten Spargels im Jahr, der in der Kevelaerer Gegend besonders berühmt und gut war. Anfang der sechziger Jahre war Spargel auch – anders als heute – eine teure und rare Delikatesse. Ich wurde wegen der Heimatmuseen auf diese Reise geschickt. Denn ich wollte später geisteswissenschaftliche Fächer studieren und in den Kulturjournalismus gehen. Darüber sollte ich also berichten. Einige Details der Heimatmuseen sind mir auch heute noch gegenwärtig.
 Die meisten der Mitreisenden schienen sich gut zu kennen. Was ich nie vergessen werde, ist die ungeheure Gefräßigkeit der anderen Journalisten, für die diese Rundreise offenbar ein jährlich wiederkehrendes beliebtes Ereignis war, das sie alle in kaum veränderter Gruppenzusammensetzung regelmäßig zusammenführte. Wie viel Spargel und Schinken so ein Mann verputzen kann, wenn er es umsonst kriegt, und wie viel Wein man dazu trinken kann, hat sich mir unauslöschlich eingepägt.
 Mit dem heutigen Blick betrachtet, müsste ich diese Einladung werten als den Versuch eines politischen Gremiums, nämlich des Landschaftsverbandes, sich die Journalisten der Region gewogen zu stimmen. Mit gutem Essen und Trinken sollten sie ›gekauft‹ werden.

3. Ich war eingeteilt, einen dreiteiligen Fernsehfilm *Schiffer im Strom* über einen Binnenschiffer zu besprechen. Dazu musste ich abends in die Redaktion fahren, denn in meinem Elternhaus, wo ich in den Semesterferien lebte, gab es damals noch keinen Fernseher. Nach allen Kriterien über gute Literatur und gutes Theater, die ich in der Schule gelernt und durch viel Lesen und Sehen weiter entwickelt hatte, kam ich zu dem Urteil, dass dieser Film eine grässliche Schnulze war. Ich schrieb einen süffigen Verriss über die erste Folge. Nachdem der Artikel erschienen war, ließ der Verleger mich kommen. Er war konsterniert und wollte wissen, wie ich zu einem so vernichtenden Urteil käme. Seine Frau und seine Tochter hätten den Film auch gesehen und sehr schön gefunden. – Meine Besprechungen der beiden noch vor mir liegenden Teile fielen natürlich erheblich milder aus. Er hatte meine Unerfahrenheit und Abhängigkeit ausgenutzt, um mir mein unabhängiges Urteil ›abzukaufen‹.



Heutzutage würde hoffentlich keine Produktpromotion im Lokalteil einer Tageszeitung mehr stattfinden; eine Kosmetikbeilage böte Raum für Artikel, in denen klar ist, dass es hier um käufliche Ware und nicht um journalistische Unabhängigkeit geht. Sachspenden von Firmen an einzelne Redaktionsmitglieder oder an die gesamte Redaktion sollte es möglichst nicht geben. In jedem Fall sollte klar geregelt sein, wie mit ihnen umzugehen ist, um den möglichen Vorwurf der Käuflichkeit gegenstandslos zu machen.

Journalistenreisen sollten gleichfalls im Redaktionsstatut geregelt sein. Es ist wünschenswert, dass die Zeitung eine Reise bezahlt, über die der Redakteur oder Volontär berichten soll. Nie darf der Eindruck entstehen, ein bestimmter Warenanbieter – und auch Politik ist inzwischen eine Art Ware geworden – biete Vergünstigungen, um adäquate Berichte einzukaufen.

Kein Verleger darf seine Redakteure und Volontäre dem Risiko aussetzen, als ›käuflich‹ zu gelten, denn dies schadet dem Image seines Blattes. Gleichwohl geschieht dies immer wieder. Bei Tausenden arbeitsloser Journalisten liegt es oft nicht fern, junge Menschen mit kritischem Urteil durch die Autorität des Vorgesetzten zu einem angepassten Verhalten zu veranlassen. Redaktionsstatute sollten solche Einflussnahme zu unterbinden suchen, um auch diese Art von Käuflichkeit – jemandem den Schneid abzukaufen – zu unterbinden.

Gesetze und Normen

Wir tun uns in Deutschland bei komplizierten Gesetzgebungsverfahren schwer mit Generalklauseln. Denn sie ziehen in den Ausführungsbestimmungen zumeist einen Rattenschwanz an Detailregelungen nach sich. Eigentlich müsste man sich mit dem Kategorischen Imperativ aus der *Kritik der praktischen Vernunft* von IMMANUEL KANT arrangieren können: Eine Handlungsweise gilt nur dann als richtig und moralisch vertretbar, wenn sie als Grundlage einer allgemeinen Gesetzgebung gelten kann. Wenn man sich auf diesen Imperativ verlassen könnte, ließe sich mit Analogieschlüssen leicht ausfüllen, was der Gesetzgeber sich jeweils gedacht hat und was er allgemein im menschlichen Zusammenleben gern geregelt sähe. So einfach liegen die Dinge aber meistens nicht.

Zumeist werden gesetzliche Präzisierungen von Generalklauseln im Sinne des KANT'SCHEN Imperativs deshalb vorgenommen, weil die anbietende Wirtschaft alles tut, was dem Absatz ihrer Produkte nützt, sofern es nicht ausdrücklich verboten ist. Deshalb achten die Mitbewerber auf klare Festlegungen, deshalb muss auch der Gesetzgeber, um die Schwächeren im Markt und um die Konsumenten zu schützen, genau definieren, was er haben und was er unterbinden will.

›Unbestimmte Rechtsbegriffe‹ nennt man solche, in denen es stark auf die Umstände ankommt, ob ein Verhalten in die Schubladen ›Recht‹ oder ›Unrecht‹ gehört. Gesetze sollen, um Missverständnisse, Prozesse, Beschuldigungen in alle Richtungen auszuschließen, möglichst ohne unbestimmte Rechtsbegriffe auskommen. Sie so zu formulieren, gelingt heutzutage aber kaum noch. ›Käuflichkeit‹ ist ein unbestimmter Rechtsbegriff, mit dem abstrakt schlecht zu hantieren ist. Die Begriffe ›Vorteilsannahme‹ und ›Vorteilsgewährung‹ sind die juristisch gängigen, die zu Bestrafungen führen können. Aber mit welchen gewährten Vorteilen ist ein Journalist käuflich? ›Ich kaufe mir einen Journalisten‹ – was hieße dies praktisch? Drei Fälle aus der fernen Vergangenheit habe ich geschildert. Sie sind nur im Prinzip auf die heutige Zeit übertragbar. ►

In jedem Fall müssen die Interessen bei einer Gesetzgebung unverschleiert zutage liegen, damit Mitbewerber und Konsumenten sich ein klares Bild machen können. Interessenkonflikte müssen nachvollzogen werden können, Produktinformation muss der Wahrheit entsprechen, Werbung muss erkennbar sein, *product placement* ist unzulässig und muss unterbunden werden. Wie weit wir von diesem Idealbild entfernt sind, lehrt uns die tägliche Zeitungslektüre.

Die Gesetze werden bei uns durch den Einfluss der Lobbyisten zumeist nach dem Recht des Stärkeren formuliert. Oft sitzt das Parlament am kürzeren Hebel, wenn schon bei der Formulierung des Kabinettsentwurfes die Lobbyisten erfolgreich waren und wieder einmal Wirtschaftsinteressen vor Gesundheits-, Sozial- oder Umweltinteressen rangieren. Deshalb bedarf es einer starken Unterstützung durch die Öffentlichkeit und durch die Medien, um die Schwächeren in der Gesellschaft und deren legitime Ansprüche an einen sozialen Rechtsstaat zu schützen. Auf das Problem der »Käuflichkeit« angewandt, heißt das ohne Wenn und Aber, ein Journalist in einem unabhängigen Medium muss sich interessen-unabhängig halten. Eine allgemeine Gesetzgebung kann nur darauf gegründet werden, dass Journalisten sich nicht kaufen lassen. So sieht das auch unsere Verfassung.

Nicht ohne Grund arbeiten aber heute viele Journalisten in den Presse- und Werbeabteilungen der anbietenden Wirtschaft, der Industrieverbände oder bei interessen-geleiteten Organisationen. Dort sind sie Interessenvertreter, Lobbyisten und stellen ihre Fähigkeiten nicht in den Dienst der »öffentlichen Angelegenheiten«, der *res publica*, der Republik, sondern dienen ihrem konkreten Arbeitgeber und seinen Zielen. Diese Arbeit fällt nicht unter den Schutz der Verfassung, die freie Medien verteidigt.

Zivilgesellschaftliche Initiativen gegen Käuflichkeit

Sowohl Legislative und Exekutive, aber ebenso die Judikative sind in einem modernen Staatswesen sehr verquickt, und auch die Medien als vierte Gewalt sind in das Machtgeflecht verwoben. Deshalb bedarf es zivilgesellschaftlicher Initiativen, um dieses Interessengeflecht zu entwirren und objektive Informationen in die Öffentlichkeit zu leiten. Das Ziel ist klar: unsere *res publica*, die Demokratie muss vor Schaden bewahrt werden.

Um die Unabhängigkeit der Medien haben sich in den letzten Jahrzehnten, in denen der wirtschaftliche Druck laufend zunahm, viele Menschen und Institutionen gekümmert. Aber sie haben die Medialisierung unserer Lebensumwelt weder aufhalten noch in den Inhalten wesentlich beeinflussen können. Immerhin: In Deutschland gibt es nach wie vor öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehanstalten mit einem klaren Auftrag. Das ist in vielen Ländern nicht mehr der Fall, sondern allein private Medien, die Gewinne machen müssen und sich dem Allgemeinwohl nicht verpflichtet fühlen, entscheiden was die Öffentlichkeit erreicht.

Um dies demokratisch in der richtigen Weise zu steuern, brauchen wir unabhängige Medien, freie Rechercheure, couragierte Fernsehdirektoren, Rundfunkredakteure, Verleger, und wir brauchen einen engagierten, politisch wachen Nachwuchs. Wie aber ist dergleichen durchsetzbar, wenn die Medienkonzentration fortschreitet und das schnelle oberflächliche Privatfernsehen mit den Werbemillionen für das Massenpublikum den gründlicher arbeitenden Hörfunk- und Printmedien mehr und mehr den Rang abläuft? Die Unterstützung aus der Zivilgesellschaft ist nötig.

Zum einen erkennen die Journalisten selbst die Problematik der Situation und kämpf-

fen um die Wertstandards ihrer Arbeit mit Hilfe ihrer Gewerkschaften und anderer organisierter Zusammenschlüsse. Unter sich diskutieren sie ihre Standesprobleme, machen diese Fragen aber vielleicht noch zu selten allgemein bekannt. Wie problematisch die Käuflichkeit sich in der Sport- und Reiseberichterstattung, im Kosmetiksektor, im Pharma- und Nahrungsmittelbereich entwickelt, müsste transparenter dargestellt werden. Auch die Käuflichkeit an Hochschulen und in der Wissenschaft allgemein, an denen sich mitunter auch die Medien beteiligen, bedarf guter und gründlicher Recherchen und Berichte.

Für wie bedeutsam freie Medien im demokratischen Spiel der Kräfte gehalten werden, zeigt die Wirksamkeit der OSZE in Wien, die sich besonders um die Unabhängigkeit der Journalisten in den früher kommunistischen Ländern kümmert. Es ist inzwischen statistisch nachgewiesen, dass mehr Journalisten ums Leben kommen durch ihren Einsatz gegen Korruptionsnetze in ihren Ländern als Kriegsberichterstatter. Das sollte manchem bequemen Nach-Schreiber an seinem bequemen Arbeitsplatz in Deutschland zu denken geben.

Aber die Medien versuchen immerhin, Mut machende gute Beispiele für vorbildlichen Journalismus herauszustellen. Sie verleihen etwa über den Verband der Volkshochschulen Preise für guten Fernseh-Journalismus. Auch die politischen Stiftungen zeichnen besondere journalistische Leistungen aus, dasselbe tun Städte wie etwa Nürnberg oder auch *Transparency International* (TI) mit seinem Integritätspreis. Nicht selten nimmt sich auch das Parlament der Situation der Medien an und macht Konflikte öffentlich, z.B. die jüngste Beschlagnahme-Aktion bei der Zeitschrift *Cicero*, in der wohl das Bundesinnenministerium unverhältnismäßige Mittel angewandt hat und das geschützte Gut Pressefreiheit womöglich verletzt wurde.

Aber er bleibt noch etliches zu tun, um öffentlich bewusst zu machen, welche besondere Aufgabe Journalisten haben und warum ihre Arbeit durch die Verfassung geschützt wird. Eine der zivilgesellschaftlichen Organisationen, die sich dieser Problematik annimmt, ist *Transparency International*. Dieser gemeinnützige eingetragene Verein wurde 1993 gegründet und hat in den zwölf Jahren seines Bestehens vor allem daran gearbeitet, die Strukturen von Korruption aufzudecken und damit präventiv gegen Korruption vorgehen zu können. Die Idee, die der Gründung vorausging, hatte einen entwicklungspolitischen Hintergrund. Es war nämlich unabweisbar, dass die Gelder für Entwicklungshilfe weniger den Bevölkerungen der armen Länder zugute kamen, sondern weit stärker bestehende Clan-Strukturen und die Macht diktatorischer Alleinherrscher stabilisierten, weil die Geldgeber die Korruption nicht einzudämmen vermochten.

Transparency International deckt keine Fälle auf, führt auch nicht der Polizei oder den Staatsanwälten die enttarnten Beschuldigten zu, leitet die Unterlagen von Einzelfällen auch nicht an die einschlägigen Stellen weiter, bewertet Einzelfälle auch nicht öffentlich, sondern diese Organisation kümmert sich vor allem um die Strukturen von Korruption. TI analysiert solche Strukturen und entwickelt Konzepte, wie Missstände abgestellt werden können. In allen Stadien seiner Arbeit ist TI auf Bündnispartner angewiesen, und der vermutlich wichtigste Bündnispartner in der Öffentlichkeit sind die Journalisten in den Medien. Ihre Aufgabe ist die Recherche und das Aufdecken von Missständen; sie müssen einschlägige Fälle weiter verfolgen und die Konsequenzen aus aufgedeckten Skandalfällen beobachten; sie müssen Öffentlichkeit herstellen und durch exakte Information dafür sorgen, dass das öffentliche Interesse nicht erlahmt.

Aber auch für das Bekanntmachen der Arbeit von TI ist die Unterstützung durch ►

Journalisten wichtig: Wenn niemand darüber schreibt und sendet, wie die grassierende Käuflichkeit durch verborgene Interessen korrumpiert wird und wie man sich schützen könnte, würden die Zustände sich nicht bessern. Dabei ist es ein großes Problem, die Berichterstattung über korruptive Machenschaften zu verstetigen. Mit einer riesigen Stichflamme journalistischer Empörung nach entdecktem Skandal, die dann rasch erlischt, sind nachhaltige Verbesserungen nicht zu erreichen. Stattdessen müssen Journalisten ›am Ball bleiben‹, so lange bis Prozesse abgeschlossen sind, gesetzgeberische Maßnahmen tatsächlich verabschiedet wurden, strukturelle Verbesserungen bei der Strafverfolgung endlich erreicht worden sind. Jetzt beispielsweise ist es an der Zeit, journalistisch zu recherchieren und zu berichten, welche der Abgeordneten, die in der letzten Legislaturperiode wegen problematischer Haupt- oder Nebeneinkünfte auffällig wurden, wieder im Parlament sitzen und welche Angaben sie über ihre finanzielle Situation im neuen Handbuch machen.

Jedenfalls muss eine Organisation wie TI immer wieder darauf hinwirken, dass das Interesse der Journalisten von der spontanen Skandalisierung weg geleitet wird und sich stattdessen auf den langwierigen Veränderungsprozess hin orientiert. Ganz wichtig ist natürlich auch, dass Vorschläge, die TI an die Adresse von Redaktionen, Sendeanstalten, Verlagen richtet, dort wahrgenommen und beherzigt werden. Zwar sehen, hören und lesen wir mit Bestürzung, dass unsere Politiker käuflich sind. Aber unsere Überzeugung, dass Journalisten es nicht sind, würde wachsen, wenn die Skandale im publizistischen Sektor mit ähnlicher Verve angeprangert und später bereinigt würden. Wir hoffen, dass aus den jüngsten Skandalen im Medienbereich wirksame Verhaltenskodizes mit Sanktionen für Redaktionen und Verlage entstehen. Das ist das einzig Gute an schlimmen Korruptionsvorkommnissen: sie schärfen unseren Blick für notwendige Veränderungen und helfen dadurch mit, dass Zivilcourage und Verantwortungsbewusstsein zunehmen.



CHRISTIAN SCHICHA

Legitimes Theater?

*Die Zuwanderungsdebatte im Bundesrat
als Bühnenstück für die Medienöffentlichkeit*

Untersuchungsgegenstand:

Der »Eklat« bei der Debatte um das Zuwanderungsgesetz im Bundesrat

Der heftige Wutausbruch des hessischen Ministerpräsidenten ROLAND KOCH im Rahmen der Bundesratsdebatte um das Zuwanderungsgesetz am 22. März 2002 ist in guter Erinnerung geblieben. Er reagierte mit lautem Gebrüll auf die Bewertung des Abstimmungsergebnis durch den damaligen Bundesratspräsidenten WOWEREIT, der die widersprüchlichen Äußerungen des ehemaligen brandenburgischen Ministerpräsidenten STOLTE und seines Stellvertreters SCHÖNBOHM insgesamt als Zustimmung für das Zuwanderungsgesetz bewertet hatte. Die formulierten Bekenntnisse des an der Debatte beteiligten saarländischen Ministerpräsidenten PETER MÜLLER im Anschluss an die ›Tumulte‹ bei der Zuwanderungsdebatte während des parlamentarischen Vorgangs im deutschen Bundesrat am 26. März 2002 – die im folgenden Abschnitt skizziert werden – sorgten erneut für eine kontroverse öffentliche Debatte über die Glaubwürdigkeit von Politikern. Schließlich hatte der saarländische Ministerpräsident offen zugegeben, dass auch für politische Ereignisse Drehbücher geschrieben werden, an die sich politische Gruppen entsprechend ihrer zugeschriebenen Rolle halten. Dabei wurde deutlich, dass neben den kommunikativen und diskursiven Interaktionen auch die strategisch-dramaturgischen Handlungen auf der politischen Darstellungsebene relevant sind. Genau dies hat KOCH durch seinen Wutausbruch im Rahmen der Bundesratsdebatte geleistet. Durch die auf die Medienwirkung ausgerichtete Empörung ist es ihm gelungen, dass die Bilder seiner Aufgeregtheit die nachfolgenden Fernsehnachrichtensendungen und zahlreiche Tages- und Wochenzeitungen füllten. Die intendierte Form der Selbstkandalisierung ist erreicht worden, indem der Politiker das begrenzte öffentliche Interesse genutzt hat und damit die Aufmerksamkeit der relevanten Publika erzielte, die sich mit den außergewöhnlichen Aktivitäten des hessischen Ministerpräsidenten im Bundesrat ausführlich beschäftigt haben.

Legitimes Theater?

Offensichtlich war die beschriebene Aufregung in der Länderkammer nur gespielt. PETER MÜLLER hatte diesbezüglich einige Aussagen am 24. März 2002, also zwei Tage nach dem dramatisch anmutenden Verlauf der Sitzung in der Länderkammer, in einer Rede im Saarbrücker Staatstheater vor 120 Gästen mit dem Thema »Politik und Theater – Darstellungskunst auf der politischen Bühne« artikuliert. Der saarländische Ministerpräsident erörterte zunächst den Unterschied zwischen dem, was sich am Ende der Theatervorstellung und am Ende eines politischen Entscheidungsprozesses ergibt. Eine Vorstellung im Theater könnte einen reflektiven Denkanstoß aber auch Emotionen beim Publikum auslösen. Wenn politische Prozesse abgeschlossen würden, wären ►

Entscheidungen in Form von Gesetzen oder Rechtsverordnungen vollzogen. Insofern würden im realen politischen Raum weitergehende Veränderungen im sozialen Raum vollzogen als beim fiktiven Theaterschauspiel. MÜLLER formulierte das aus seiner Sicht zentrale Ziel der Politikvermittlung und nahm dabei Bezug auf die Resonanz des Publikums. Eine zentrale Aufgabe der Politik sah er darin, eine Mehrheit für politische Entscheidungen zu finden. Es war unabdingbar, Aufmerksamkeit zu erreichen, die dann wiederum durch theatralische Darstellungsformen bewerkstelligt werden konnte. Gleichwohl war die Frage zu klären, inwiefern politische Inszenierungen dabei als legitimes Mittel eingesetzt werden dürfen. Der Zusammenhang zwischen der Politik und der Schauspielerei war für ihn insgesamt schlüssig. Für MÜLLER sind Politiker Schauspieler, weil es ihnen darauf ankomme, Kontakt mit dem Publikum, also den potenziellen Wählern, aufzunehmen. Trotz aller Gemeinsamkeiten zwischen Politikern und Schauspielern arbeitete MÜLLER zentrale Unterschiede zwischen beiden Gruppen heraus. Während Schauspieler ihre Rolle spielen, würden die politischen Rollen faktisch gelebt. Beim Schauspieler komme es darauf an, im realen Leben Distanz zu Rolle zu behalten. Der Politiker hingegen bleibe jedoch immer auf der Bühne und sei darauf angewiesen, seine Rolle im konkreten Lebenszusammenhang authentisch zu vertreten, um die Wähler von seinen politischen Zielen zu überzeugen. Der Ministerpräsident warnte vor Formen des Populismus, um die Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe bis zu einem gewissen Punkt opportunistisch zu erfüllen. MÜLLER reflektierte die unterschiedlichen Rollen, die ein Politiker spielen kann und formulierte die These, dass die Schauspielerei unter bestimmten Bedingungen durchaus legitim sein könne. Er stelle sich nun die Frage, ob Politik mit Theater gleichgesetzt werden kann und konstatierte: »Ist Politik Theater? Antwort: Ja! Politik ist Theater.«

Eine gewisse Form der Theatralität sei erforderlich, um in den Medien wahrgenommen zu werden. Gleichwohl dürfe die Form nicht den Inhalt überdecken. Die Inhalte blieben immer wichtiger als die Verpackung, denn selbst »optimal inszeniertes politisches Theater würde auf die Dauer vernünftige Inhalte nicht ersetzen können«. Schließlich könne man langfristig »eine Schlaftablette nicht als Vitamintablette verkaufen«. Im Gegensatz zu Theaterinszenierungen, die eine lange Vorbereitungszeit erfordern, habe es offensichtlich nur einer politischen Nachtsitzung bedurft, um die »Politikperformance« zu planen. Die Unionsvertreter haben die bevorstehende Bundesratssitzung schon einmal durchgespielt, bevor das Schauspiel am kommenden Tag aufgeführt wurde. Ministerpräsident MÜLLER selbst differenzierte zwischen einer legitimen und illegitimen Form der Inszenierung. Um Aufmerksamkeit auf politische Themen zu richten, sei es durchaus legitim, zentrale Themen zu inszenieren. Wenn politische Inhalte durch die Form der Inszenierung jedoch überformt werden, von spezifischen Prozessen abgelenkt wird, dann erst liege eine illegitime Inszenierung vor. Er vertrat in seiner Ansprache die Auffassung, dass zwar zwischen der Politik und dem Theater differenziert werden müsse. Dennoch sei empirisch zu beobachten, dass auch in der Politik häufig Theater gespielt werde, woraus sich die Problematik ergebe, dass die Inszenierung den Inhalt dominieren könne. Er wies darauf hin, dass es in der Politik nicht nur darauf ankomme, die Gestaltung der Wirklichkeit nach eigenen Überzeugungen hin auszurichten. Vielmehr sei es ebenso wichtig, im demokratischen Prozess Mehrheiten zu erringen. Dabei sei auch eine Abhängigkeit vom Publikum zu konstatieren. Insofern müsse auch die Politik bis zu einem gewissen Punkt Theater spielen, um Aufmerksamkeit und Zustimmung für wichtige Inhalte und Konzepte zu erzielen. ►

Politische Reaktionen

ROLAND KOCH selbst wies die Aussagen von MÜLLER zurück. Er behauptete, dass die These, es sei Theater gespielt worden »völlig absurd« sei. Der parteipolitische Gegner griff das »Geständnis« des saarländischen Ministerpräsidenten hingegen dankbar auf. Der damalige SPD-Fraktionschef PETER STRUCK warf der Union »schlimmes Schmierentheater« vor, da das Verhalten von KOCH nicht authentisch gewesen sei. Sein Parteigenosse FRANZ MÜNTEFERING bewertete das Verhalten der Unionspolitiker als »Trauerspiel« und die grüne Politikerin CLAUDIA ROTH warf der Union vor, ein »gigantisches Ablenkungsmanöver zu inszenieren«.

Der »Eklat« im Bundesrat wurde auch in einer Werbeanzeige der Grünen mit dem MÜLLER-Zitat aufgegriffen. Dort ist der Slogan »Der Oscar für die schlechteste schauspielerische Leitung geht an ...« über einer Abbildung die Unions-Ministerpräsidenten MÜLLER, TEUFEL, STOIBER, VOGEL und KOCH dargestellt, die sich im Anschluss an die »Zuwanderungsdebatte« im Bundesrat auf einer Pressekonferenz äußern.

Der damalige Bundeskanzler hat sich von der Debatte distanziert. »Ich war an dem Theater nicht beteiligt«, sagte GERHARD SCHRÖDER in einem *Spiegel*-Interview, der die Ereignisse in seiner Ausgabe vom 30. März 2002 mit den Überschriften »Rüpelspiel der Macht« und »Der schmutzige Machtkampf im Berliner Politik-Theater« kommentierte.

Theoretische und empirische Anknüpfungspunkte: Theatralität in der Medienöffentlichkeit

Die Ereignisse im Bundesrat haben für eine von der *Deutschen Forschungsgemeinschaft* (DFG) finanzierten Studie reichlich Material zur Verfügung gestellt, das wie folgt analysiert worden ist. Im Rahmen der Untersuchung ist auf der Ebene der Politikvermittlung untersucht worden, inwiefern politische, informative, theatralische und unterhaltende Formen auf unterschiedlichen Ebenen politischer Diskurse, die über die Medien transportiert werden, zur Ausprägung gelangen. Ein Schwerpunkt lag dabei auf seiner Betrachtung von Ausprägungen der Theatralität in verschiedenen medialen und politischen Zusammenhängen. Hier ging es ausdrücklich um eine wissenschaftlich begründete Analogie zwischen dem Theater einerseits und der politischen Praxis in den Massenmedien bzw. des Selbstdarstellungsverhaltens im Alltag andererseits. Dabei wurde aus der Ähnlichkeit spezifischer Eigenschaften zwischen dem Theater und der sozialen Realität eine Kategorie für bestimmte soziale Phänomene und den normativen Konsequenzen für die Medienöffentlichkeit gewonnen. Als empirischer Untersuchungsgegenstand wurde vom Verfasser die Debatte um das Zuwanderungsgesetz im Bundesrat und die daraus resultierende politische und mediale Diskussion betrachtet. Die Studie hat wichtige Bezugspunkte aufgezeigt, um Konstitutionsprozesse einer politischen Öffentlichkeit unter medialen Bedingungen zu erfassen und zu bewerten. Exemplarisch wurde eine qualitative Untersuchung politischer Informationsprogramme in ausgewählten Fernseh- und Printbeiträgen zur Debatte um das Zuwanderungsgesetz nach einem Stichtagsmodell durchgeführt. Es wurde herausgearbeitet, welche spezifischen Mechanismen und Strategien der Politikvermittlung sich an diesem Diskurs im Rahmen der massenmedialen Berichterstattung aufzeigen lassen. Hierbei wurden theatralische und unterhaltsame Präsentationsformen auf der Darstellungsebene ebenso analysiert, wie politische und ►

informative Begründungsverfahren auf der Inhaltsebene, um Kriterien einer angemessenen Form der Politikvermittlung für die Öffentlichkeit unter Medienbedingungen herauszuarbeiten. Dabei war entscheidend, in welcher Form das Thema »Zuwanderung« behandelt wurde, ob die Problemsichten thematisch behandelt und strukturiert wurden, oder ob politische Realität als verzerrt erschien, weil nur unzureichend informiert wurde, und inwiefern die Themenstruktur der über Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit die relevanten politischen Prozesse angemessen widergespiegelt und eingeordnet hat.

Ergebnisse

Als Ergebnis der Untersuchung wurde aufgezeigt, dass eine erhebliche Diskrepanz zwischen abstrakten normativen Öffentlichkeitsmodellen deliberativer und liberaler Prägung und der konkreten Ausgestaltung einer Öffentlichkeit unter Medienbedingungen mit den skizzierten Selektionsregeln, Sachzwängen sowie Präsentations- und Inszenierungsregeln vorherrscht. Es ist herausgearbeitet worden, dass es dennoch sinnvoll ist, normative Maßstäbe u. a. in Form von Qualitätskriterien wie der Integration und Authentizität als Leitbild einer angemessenen Form der massenmedialen Politikvermittlung nicht aus den Augen zu verlieren, um ihre Angemessenheit im Spannungsfeld zwischen idealtypischen normativen Ansprüchen und konkreten Ausprägungen in der medialen Praxis beurteilen zu können. Die skizzierten Öffentlichkeitskonzepte reichen jedoch nicht aus, um die faktischen Ausprägungen der Politikvermittlung in der Mediendemokratie angemessen zu erklären. Vielmehr sind weitere Komponenten erforderlich, die sich neben den Nachrichtenfaktoren auch aus dem Theatralitätskonzept ableiten lassen. Theatralität fungiert hier als diskursives Forum, das das klassische rationale Diskursmodell mit einem Authentizitätsanspruch sowie mit Aspekten der Symbolisierung, einer ordnungsschaffenden Ritualisierung, einer notwendigen Personalisierung, sowie einer Eventstrategie erweitert, um Komplexität zu reduzieren und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Während die Medienöffentlichkeit auf die Strukturbedingungen massenmedialer Politikvermittlung rekurriert, in denen agiert wird, fungiert Theatralität auch als Begriff, der auch konkrete Phänomene der Politikvermittlung beschreibt. Die Kombination aus theatralischen Elementen und der Berücksichtigung von Nachrichtenfaktoren liefert einen Kontext, in dem sich auch die Medienöffentlichkeit herausbilden kann.

Das Dreiebenenmodell

Es ist in der Untersuchung weiterhin herausgearbeitet worden, dass Politik und Medien in gewissen Bereichen ihres gemeinsamen Handelns näher zusammenrücken. Dennoch können nach wie vor Systembereiche identifiziert werden, die dem ursprünglichen Gehalt der jeweilig am Beginn der Ausdifferenzierung stehenden Funktion des Subsystems entsprechen. Die analytische Trennung der drei Ebenen vom instrumentellen Politikvollzug in z. T. nicht-öffentlichen Foren (Ebene 1) über die expressive »Selbst-Darstellung« der Politik durch die Politiker selbst, wo weitestgehend ungefiltert politische Botschaften transportiert werden können (Ebene 2) bis hin zur Ebene 3 der medialen Fremddarstellung der Politik ist von zentraler Bedeutung, um die jeweiligen »Eigengesetzlichkeiten« auf den unterschiedlichen Ebenen verstehen zu können. Während auf der Ebene 1 der ▶

größte Teil der produktiven politischen Arbeit geleistet wird, steht auf der Ebene 2 die Selbstdarstellung und Legitimation der bereits getroffenen politischen Entscheidungen im Vordergrund. Auf der Ebene 3 wirken die skizzierten medialen Selektionskriterien. Es lässt sich feststellen, dass der Grad der Theatralisierung von der Ebene 1 – 3 sukzessiv zunimmt, da zum einen der Öffentlichkeitsbezug ansteigt und zum anderen die skizzierten strukturellen Medienzwänge dazu führen, dass Aufmerksamkeitserzeugung auch durch theatralische Elemente forciert wird.

Zur Relevanz der Theatralität

Insgesamt wird aufgezeigt, dass Kategorien der Theatralität durch Dramatisierung sowie Unterhaltsamkeit und Emotionalisierung angemessene Kriterien darstellen, um den Stellenwert von Nachrichtenfaktoren zu erhalten. Gleichsam wird deutlich, dass das Theatralitätskonzept – in bestimmten Fällen – zwar ein notwendiges, aber kein hinreichendes Kriterium bei der Analyse politischer Prozesse und der Form ihrer massenmedialen Vermittlung. Es leistet zufolge mit seinen skizzierten Bestandteilen der Inszenierung, Personalisierung, Performance und daraus resultierendem Wahrnehmungsoptionen einen wertvollen Beitrag für die Beschreibung, Typisierung und Kategorisierung von politischen Prozessen im Rahmen ihrer Vermittlung. So lässt sich eine wissenschaftlich begründete Analogie zwischen dem Theater einerseits und der Praxis der Massenmedien bzw. des Selbstdarstellungsverhaltens im Sozialen andererseits herzustellen. Die Theatermetaphorik liefert sowohl im Rahmen der politischen Kommunikationsforschung als auch im interdisziplinären Forschungszusammenhänge wertvolle Erkenntnisse. Speziell durch die Analyse medialer Theatralitätsprozesse lassen sich Einsichten in Formen und Prozesse der medialer Öffentlichkeitsbezüge aufzeigen. Während auch in der politischen Medienpraxis strukturell angelegte Tendenzen zur appellhaft und werbestrategisch geführten Kommunikation vorherrschen, die sich aufgrund der Dramatisierungstendenzen an Kriterien der Inszenierung orientieren, werden politische Auftritte als Performance präsentiert, die kaum den Kriterien rationaler Diskurse entsprechen, sondern mehr den Prinzipien des Event-Marketing verhaftet sind, in denen die Verkörperung politischer Protagonisten durch Personalisierung hervorgehoben wird und weniger die strukturellen Zusammenhänge im Rahmen einer Hintergrundberichterstattung beleuchtet werden. Ein Verschwinden der Verbundenheit durch gemeinsame Symbole ist ebenso zu konstatieren, wie eine Abneigung von Formalismus, der im Rahmen von Gemeinschaftshandlungen zu beobachten ist. Es lässt sich festhalten, dass in diesem Kontext nicht nur die rationale Argumentation, sondern auch die persuasive Kraft beeindruckender Bilder ausschlaggebend für den Erfolg einer öffentlichen Kampagne ist, die zur Aufrechterhaltung ihres Spannungsbogens in ihrer Gesamtheit immer wieder publikumswirksamer Events bedarf. Es wird prognostiziert, dass Strategien des Managements von performativen Events die Unabhängigkeit des Journalismus gefährden können. Werden Ereignisse adäquat an der Medienlogik ausgerichtet inszeniert, dann können sich die Inszenatoren der Berichterstattung sicher sein. Im Falle eines klug in Szene gesetzten Parteitages etwa versuchen Event-Planer der Parteiführung Einzelbilder, Botschaften und *Sound-Bites* so zu komponieren, dass sie den Weg durch die journalistische Selektion hindurch in die Fernsehnachrichten und Tageszeitungen finden, um dort einem Massenpublikum präsentiert zu werden. Diese These lässt sich an konkreten Fallbeispielen u. a. aus dem ►

Spektrum von Wahlkampfinszenierungen belegen. Oftmals bleiben den Medienvertretern nur die meinungsorientierten Darstellungsformen wie der Kommentar, um die performative Inszenierung zu hinterfragen und nicht-kommunizierte Motivlagen aufzudecken. Zwar kann politische Öffentlichkeitsarbeit nicht bestimmen, wie die Medien ein Ereignis bewerten, aber sie können kalkulierte Berichterstattungsangebote inszenieren, denen sich Journalisten kaum entziehen können. Es wird deutlich, dass rituelle Events im Rahmen symbolischer Politikvermittlung der Grenzziehung und Abgrenzung zum politischen Gegner dienen und eine Reduktion von Komplexität zu ermöglichen. Besonders problematisch ist die Entwicklung an dem Punkt, wenn die ästhetische Selbstinszenierung des Politischen dazu führt, dass inhaltsleere Mittel zur Machterlangung oder -erhaltung angewendet werden. Symbolträchtige und medienwirksame Inszenierungen können grundsätzlich nicht nur zur Themenfokussierung dienen, sondern darüber hinaus Strategien beinhalten, die die Wahrnehmung der Rezipienten manipulativ beeinflussen können.

Das Konzept der Theatralität kann durchaus Erklärungsansätze bieten, an welchem Punkt Dramatisierungen als Konventionen und Stilmittel zum (medialen) Öffentlichkeitswandel beitragen. Ein Problem bei der Operationalisierung des Theatralitätskonzeptes besteht der Analyse zufolge vor allem darin, dass die Kategorien *Inszenierung*, *Performance* und *Wahrnehmung* nicht unmittelbar wechselseitig anschlussfähig sind, da sie höchst unterschiedliche Phänomene aus verschiedenen Perspektiven beschreiben: Die Inszenierung setzt zunächst auf eine gewisse Dramatisierung eines Vorgangs, der über einen reinen Darstellungsprozess hinausgeht. Die Verkörperung rückt weiterhin den agierenden Akteur in den Vordergrund, der sich immer auch auf einer implizit oder explizit vorhandenen Bühne bewegt und somit das Kriterium der Performanz erfüllt. Bei der Beobachtung der Wahrnehmung schließlich wird der Fokus von der Akteurszentrierung des Auftritts auf die Beobachterperspektive des Rezipienten gerückt.

Dass sich hierbei aber keine eindeutigen Wirkungsdimensionen zuordnen lassen, haben u. a. Ansätze aus dem Spektrum der Cultural-Studies klar gemacht. Medienrezeption folgt grundsätzlich keinen monokausalen Mustern einer eindimensionalen Ausrichtung. Es sind stets vielfältige Interpretationsmöglichkeiten und Lesarten der Medieninhalte möglich, aus denen kommunikative Freiheitsspielräume und kreative Prozesse entstehen können.

Insgesamt kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass zunächst nur ein an sich wertfreier Inszenierungsbegriff geeignet ist, um zu einem differenzierten Verständnis des Verhältnisses von politischer ›Realität‹ und ›Medienrealität‹ zu gelangen. Es kann weder darum gehen, Medienrealität als ›Lug und Trug‹ zu entlarven, noch darum, das Politische einfach mit seiner medialen Erscheinung zu identifizieren. Insgesamt sollte nicht die Tatsache der Inszenierung als solche von vornherein negativ bewertet werden. Vielmehr ist es von zentraler Bedeutung, in welcher Form und mit welchen Mitteln die Inszenierung in die konkreten Inhalte eingeht, um die Öffentlichkeit zu informieren oder zu manipulieren. Denn gerade die Politik ist darauf angewiesen ihre Aktivitäten in normativ angemessener Form zu inszenieren. Dass dies mit Mitteln der politischen Inszenierung geschieht, ist keineswegs illegitim, sofern Sachaussagen nicht manipuliert werden und die Form den Inhalt nicht ersetzt. Inszenierung und Wahrhaftigkeit stellen insofern nicht a priori einen zwingenden Widerspruch dar.



Qualitative Medienanalysen

Weitergehende Aussagen über den Argumentations- und Informationsgehalt von Medienformaten sollten durch jeweilige Einzelfallprüfungen der entsprechenden Medienangebote erfolgen. Daher widmet sich die Untersuchung auch einer qualitativen Medienanalyse von ausgewählten Fernseh- und Printbeiträgen nach einem Stichtagsmodell, die die angesprochene Bundesratssitzung zum Zuwanderungsgesetz erörtern.

Es wurden Printberichte der *Süddeutschen Zeitung*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Bild-Zeitung* ebenso berücksichtigt wie Artikel aus dem Nachrichtenmagazin des *Spiegel*. Nachrichtensendungen aus dem öffentlich-rechtlichen Spektrum von *ARD* und *ZDF* standen ebenso im Blickpunkt wie die der privat-kommerziellen Anbieter *SAT 1* und *PRO 7*. Bei den Talkshows dienten die *ARD*-Sendungen *Sabine Christiansen* und *Friedmann* ebenso als Untersuchungsgegenstand wie die *ZDF*-Formate *Berlin Mitte* und *Halb Zwölf-Eser und Gäste*.

Aus einer normativen Perspektive ist das Diskursniveau hinsichtlich der vorgebrachten Argumente im Rahmen der Berichterstattung zur »Zuwanderungsdebatte« im Bundesrat ambivalent zu bewerten. Neben Polarisierungs- und Diffamierungstendenzen zeichnet sich eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema etwa in Hinblick auf die demographische Entwicklung und den daraus resultierenden Bedingungen ab, ausländische Arbeitskräfte in Deutschland aufzunehmen. Der Kampf um den Erfolg bei der Bundesratsabstimmung in der Länderkammer avancierte der Medienanalyse zufolge zum konfliktorientierten Machtkampf um die »Inszenierungsdominanz« zwischen den *SPD*- und den *CDU/CSU*-Ministerpräsidenten und dokumentierte ein Beispiel für einen hohen Grad der inszenierten Emotionalisierung im Rahmen der skizzierten Ebene 2 bei der Politikvermittlung durch die Politik selbst. Durch die Bundesratssitzung am 22. März 2002 wurde der Bundestagswahlkampf 2002 nach Auffassung der in der Arbeit benannten Quellen schließlich inoffiziell eröffnet. Es wird deutlich, dass die an der Debatte beteiligten Protagonisten unterschiedliche Foren der »Medienbühne« auf der Ebene 3 genutzt haben, um ihre Positionen mit entsprechenden Inszenierungsstrategien sowohl innerhalb der Live-Übertragung der Bundesratssitzung als auch in den Interviews und bei Auftritten in den Gesprächssendungen durchzusetzen. Der »Eklat« im Rahmen der Zuwanderungsdebatte im Bundesrat mit dem kalkulierten Wutausbruch des hessischen Ministerpräsidenten Koch war durch einen hohen Dramatisierungsgrad in Form von wechselseitigen Anschuldigungen zwischen den an der Diskussion beteiligten Akteuren gekennzeichnet. Insgesamt wurden die unterschiedlichen Positionen der an der Bundesratsdebatte beteiligten Politiker zur Zuwanderung deutlich. Die zentralen politischen Argumente wurden ausgetauscht. Das Diskursniveau war insgesamt sachlich. Faktisch hat sich nach der exemplarischen Auswertung der Medienberichterstattung gezeigt, dass die Dramaturgie politischer Ereignisse stark von der Medienlogik abhängt, die sich vor allem an den gängigen Nachrichtenfaktoren orientiert. Hintergründe, die politische Prozess- und Verfahrensfragen beleuchteten, wurden in den ausgewählten Nachrichtensendungen fast nur von den öffentlich-rechtlichen Anbietern am Rande erwähnt. Es kam heraus, dass die relevanten Kategorien des Politischen zumindest ansatzweise in den Nachrichten auftauchen, obwohl sich die inhaltliche Zentrierung auf die konfliktthafte Auseinandersetzung und weniger auf die sachliche Einordnung der Zuwanderungsdebatte bezogen hat. Die *Politics-Dimension*, die in erster Linie die Willensbildung im Auge hat, wurde privilegiert behandelt, während systemtheoretische Begriffe ►

wie Organisation, System und Struktur praktisch nicht erwähnt worden sind. Der Informationsgehalt war bezogen auf das Ereignis in allen Berichten ebenso hoch wie der Neuigkeit- und Überraschungswert, da ein derartiges Event im Bundesrat ein Novum darstellte. Es wurde aber primär der Konflikt hergestellt. Die Einordnung des Ereignisses fand zumindest beim öffentlich-rechtlichen Spektrum an Rande statt. Problemlösungsansätze waren jedoch kaum zu erkennen. Das Verhalten und die Aussagen der Politiker wurden zwar transparent gemacht, jedoch eher als Verlautbarungen wiedergegeben als inhaltlich eingeordnet. Öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen liefern in der Regel eine informativere und hintergrundakzentuiertere Zusammenstellung politischer Ereignisse als privat-kommerzielle Anbieter. Gleichwohl werden ähnliche Schlüsselbilder zur Visualisierung entsprechender Ereignisse in den Nachrichten genutzt.

Bei der Analyse der weiteren Medienberichte zeichnete sich ein nur geringes argumentatives und informatives Diskursniveau auf der Ebene der untersuchten politischen Talkshows sowie der Boulevardpresse ab, während in den überregionalen Tageszeitungen und Medienberichten aus dem öffentlich-rechtlichen Spektrum eine stärker differenzierte Problembeschreibung und Analyse der komplexen Wirkungsprozesse vorhanden waren. Die Konflikthaftigkeit der Debatte wurde in weiten Teilen der Medienberichterstattung zulasten einer Einordnung der komplexen Zusammenhänge des Gesetzgebungsverfahrens hervorgehoben. Öffentliche Diskurse in Talkshows rekurrieren weniger auf die Wahrheitsfindung und die selbstkritische Überprüfung der vorgebrachten Argumente, sondern dienen primär dem Unterhaltungsbedürfnis des Publikums, das eine spannungsreiche politische Kontroverse erwartet. Die Akteursbeziehung im Rahmen der Personalisierung wurde als konflikthaft beschrieben. Dabei wurde vor allem darauf gesetzt, die unterschiedlichen parteipolitischen Positionen in der Zuwanderungsfrage auf miteinander konkurrierende Politiker zu verkürzen. Konkrete Inhalte des Zuwanderungsgesetzes standen dort weniger zu Debatte. Es wurde deutlich, dass der Aspekt der Unterhaltung, Personalisierung und Emotionalisierung in den untersuchten Talkshows stärker im Vordergrund stand als die Informationssuche. Der Schlagabtausch von politischen Fernsehdebatten verblieb zumeist plakativ, und das Argumentationsniveau war oftmals niedrig. Die beteiligten Protagonisten diskutierten das Thema weniger miteinander, als dass sie vor dem Publikum ihre Positionen demonstrieren und an ihrem Image arbeiten. Die Auswertung der Talkshows hat gezeigt, dass die Inszenierung eines Streitgesprächs, das auf nichts anderes als sachliche Information und vernünftige Argumentation in einem angemessenen Zeithorizont angelegt scheint, letztlich in der Hauptsache als personalistisch inszeniertes Drama aufgeführt wird, in dem die kontroversen sozialen Rollen zugeschriebener Positionen im Konflikt vorgespielt werden, ohne dass einigermaßen vollständige Informationen über das behandelte Thema oder Versuche argumentativer Verständigung gelingen. Argumentativität scheint mit den Mitteln theatraler Inszenierung in den politikbezogenen Diskursen des Fernsehens überwiegend nur in den schwach inszenierten Gesprächsformaten annäherungsweise zu gelingen. Allgemein überlässt es die aktuelle politische Berichterstattung in den Talkshows im Fernsehen weitgehend dem Zuschauer, einzelne Informationen zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenzufügen. Es bedarf einer großen Flexibilität der Rezipienten, um die Information und Argumentationen im politischen Diskurs und im Anschluss an andere Themen einordnen und verwenden zu können. Diskussionsrunden mit Politikern im Fernsehen können Kontroversen provokant in Szene setzen und als mediale Anschlussstelle wirken, die eine Fortsetzung in argumentativen Gesprächen in der Öffentlichkeit finden. Je ►

informativer sie sind und je fairer sie den kontroversen Kern als kontrovers erkennen lassen, um so mehr kommen sie diskursiver Argumentativität entgegen. Die Diskrepanz der skizzierten normativen Leitbilder mit den empirisch zu beobachtenden Ausprägungen der Diskurskultur innerhalb politischer Diskussionssendungen im Fernsehen ist dennoch eklatant. Die vorgenommene qualitative Auswertung der ausgewählten Berichterstattung über die Zuwanderungsdebatte im Bundesrat hat gezeigt, dass eine die Fakten und Prozesse einordnende Berichterstattung zumindest durch die überregionalen Qualitätszeitungen geleistet werden kann. Die Mischung aus einem hohen Informationsgehalt, der mit aufmerksamkeitsstimulierenden Techniken an den Rezipienten tritt, stellt eine optimale Kombination dar, um die Neugierde der Mediennutzer auch für komplexe politische Themen zu gewinnen. Es kam heraus, dass die überregionalen Qualitätszeitungen in der Lage sind, durchaus eine fundierte Hintergrundberichterstattung zu bewerkstelligen. Aushandlungs- und Entscheidungsfindungsprozesse wurden fast nur dort in einem ausreichenden Maße recherchiert und thematisiert. Boulevardformate setzten hingegen stärker auf skandalisierende bzw. konfliktstilisierende Elemente im Rahmen der Berichterstattung. Dabei kommt es der These des Autors nach zu einer Kommunikationsverdichtung, die eine massive Reduktion von Komplexität zur Folge hat. Er zeigt auf, dass eine breitenwirksame Zuspitzung von Konflikten mit einem hohen Grad an Emotionalisierung und Polarisierung eintritt. Überregionale Qualitätszeitungen stehen für eine solide Hintergrundberichterstattung, die politische Prozesse und Zusammenhänge in angemessener Form auf verschiedenen Ebenen in einer höchst informativen und interessanten Form vermitteln. Boulevardzeitungen hingegen setzen stark auf den Aspekt der Verkürzung und Vereinfachung. Sie stellen primär den Aspekt der Dramatisierung und Personalisierung ins Zentrum ihrer Berichterstattung. Insgesamt bieten die ausgewerteten Artikel in den ausgewählten Qualitätszeitungen eine breite Palette an Informationen über die Bundesratsdebatte, liefern Hintergrundinformationen über die unterschiedlichen Positionen. Die Studie weist nach, dass die relevanten Informationen der konkreten Gesetzestexte angemessen dargestellt werden. Zudem werden aber auch die in der Debatte vorherrschenden Emotionen beschrieben und eingeordnet. Die skizzierten Berichte liefern eine ausgewogene Mischung aus Informationen, Kommentaren und Hintergrundberichten. Der Neuigkeitswert der Artikel ist hoch. Die Kommentare sind pointiert ausformuliert, informativ und überaus unterhaltsam. Politikeraussagen werden in einen Gesamtzusammenhang eingeordnet und transparent gemacht. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass Theatralität als heuristisches Konzept für die Analyse medialer Diskurse im Rahmen der Politikvermittlung eine Vielzahl von interessanten Erkenntnissen eröffnet. Es wird deutlich, dass die Inszenierung zunächst nichts über die politische Angemessenheit des Inhalts aussagt. Manipulation, Verschleierung und Täuschung können ebenso wie das Maß an Argumentativität und Informativität nur im Kontext der inhaltsanalytischen Interpretation von Präsentationsformen sowie durch Rezipientenbefragungen erschlossen werden. Weiterhin lässt sich feststellen, dass eine Verknüpfung von normativen Ansprüchen an die massenmediale Politikvermittlung unter Rekurs auf theoretische Öffentlichkeitskonzepten auf einer Idealebene ebenso geleistet worden ist wie der präzise Anschluss an die konkrete Medienpraxis, bei dem theatrale Muster und Nachrichtenfaktoren aufgezeigt worden sind. Es wurde bei der qualitativen Medienanalyse ausgewählter Fernseh- und Printberichte zur Zuwanderungsdebatte deutlich, dass unterhaltendende und inszenierende Elemente nicht a priori Gegensätze zu informativen und argumentativen Formen der massenmedialen Politikvermittlung sein müssen. ►

Tagungsbericht zur Tagung des *Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.* »Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle« In der Landesanstalt für Medien (LfM) in Düsseldorf am Freitag, 21. Oktober 2005

Das Prinzip der Nicht-Transparenz

Am 21. Oktober 2005 fand in der Landesanstalt für Medien (LfM) in Düsseldorf die 1. Tagung des *Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.* (FPS) statt. Rund 40 Teilnehmer diskutierten aufgrund aktueller Anlässe (z.B. Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk) über das Thema »Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle.«

Eigentlich ist Käuflichkeit kein Problem. Zumindest, wenn es sich um Produkte handelt. Käuflichkeit als ein »allgegenwärtiges und produktives Prinzip« der Marktwirtschaft, so PROF. HORST PÖTTKER vom FPS, könne sogar zu Qualität führen. Bei der Käuflichkeit von Menschen und Handlungen, zumal im öffentlichen Bereich, jedoch kann Käuflichkeit zu einem berufsmoralischen Problem werden: Wenn Sendezeit zur Darstellung bestimmter Themen von Unternehmen gekauft wird, wenn die Trennung zwischen Information und Werbung zunehmend verwischt, dann steht etwas auf dem Spiel, das nicht nur die Medien, sondern die ganze Öffentlichkeit betrifft: die Glaubwürdigkeit.

Die besonderen Medienfreiheiten aufgrund besonderer öffentlicher Aufgaben gehen in der Bundesrepublik mit dem Prinzip der Staatsferne einher, welches die Regulierung der Medien als Selbstregulierung definiert. Ziel dieser ist es, so ANKE MARTINY von *Transparency International* (siehe auch ihren Beitrag *Käuflichkeit und zivilgesellschaftliche Initiativen* in dieser Ausgabe), »die Demokratie vor Schaden zu bewahren.« Damit funktioniert die publizistische Selbstkontrolle, nach PÖTTKER, als »Hüterin des Prinzips Öffentlichkeit.« Entscheidend dazu, Öffentlichkeit herzustellen und die Öffentlichkeit zur Sanktionsmacht auszubilden, ist ein Prinzip, das der FPS als zentrale Forderung nach Transparenz formuliert.

Im Idealfall führte dies zu einem verantwortungsvollen Handeln (und Unterlassen) von Journalisten und Medien. Wenn die Selbstkontrolle also funktioniert, so eröffnete NORBERT SCHNEIDER von der LFM die Tagung, dann bedeutete dies »unsere eigene Abschaffung.« Wie weit wir davon entfernt sind, belegen unzählige Beispiele (Schleichwerbung im *Marienhof*, im Sportjournalismus, Vermischung von Werbung und Information bei Frauenzeitschriften) und die Tatsache vermehrter Tagungen ▶

zu diesem Thema. Laut SCHNEIDER haben sich »Strukturen ausgebildet, die davon profitieren, unentdeckt zu bleiben.« Das sichtbare Ausmaß von Käuflichkeit ist dabei, so PÖTTKER, nur die »Spitze des Eisberges.« Denn das Prinzip Käuflichkeit im Medienbereich, basiert auf dem genauen Gegenteil von Transparenz: sie soll und muss unentdeckt bleiben.

Wie kann und soll also eine publizistische Selbstkontrolle mit einem Problemfeld umgehen, das nach genau umgekehrten Maßstäben arbeitet? Wie begegnet das Prinzip Transparenz dem Streben nach Nicht-Transparenz?

Die Tagung widmete sich dem Thema der Käuflichkeit (ein Begriff, der einer genaueren Eingrenzung und Definition bedarf) zunächst mit einer Diskussion mit zwei Vertretern aus Politik (der Schweizer Bundesrat und Medienminister MORITZ LEUENBERGER) und Medien (der Leiter von *fairpress.biz* und ehemaliger *BILD*-Chefredakteur UDO RÖBEL). Es bestand Konsens darüber, dass Medien und Politik in der Mediengesellschaft auch eine Art Tauschgeschäft geworden sind. So sprach LEUENBERGER von einem »unbewussten Geben und Nehmen« und der Unmöglichkeit, heute noch die Trennung von Politik und Medien vorzunehmen. RÖBEL hob dagegen hervor, dass die Medien die Politik nicht einmal brauchen, da Medien die Politik selbst machen. Dahinter stecke eine »Allmachtsebene«, Käuflichkeit beruhe auf »Eitelkeit und Macht«, wobei der Bezug zur wirklichen Welt oft verloren ginge. Die wahre Käuflichkeit, so RÖBEL, liege auch im »Menschen des Journalisten«, seiner Motivationen und Talente, seinem Streben nach öffentlicher Anerkennung, wirtschaftlichem Erfolg – und Macht. Problematisch würde das Verhältnis dann, wenn die Distanz, die glaubwürdigen Journalismus eigentlich ausmacht, verloren geht: beim »Prinzip Hofstaat«. Diese Tauschgeschäfte, auf denen Käuflichkeit also basiert, müssen nicht nur finanzieller Art sein. Dahinter kann auch das Streben nach Gefallen, Zugang zur Macht, Beliebtheit oder Image stehen.

Wie klein diese Tauschgeschäfte auf der lokalen Ebene anfangen, erläuterte ANKE MARTINY von *Transparency International*, einem gemeinnützigen Verein, der ▶ | 129

seit 1993 durch präventives Vorgehen Strukturen von Korruption aufzudecken versucht, aus eigener Erfahrung. Sie grenzte die Käuflichkeit als ein ökonomisches Kosten-Nutzen-Verhältnis vom Prinzip der sozialen Gegenseitigkeit ab, das außer-ökonomisch, nämlich auf der Grundlage von Beziehungsgeflechten funktioniere und bezog sich dabei auf die alte Kaufmannsschule. Wesentlich zur Bekämpfung von Korruption seien zivilgesellschaftliche Initiativen, aber auch Bündnispartner, eben genau diese Beziehungsgeflechte oder Netzwerke – vor allem die Journalisten in den Medien selbst. Verhaltenskodizes seien nur wirksam, wenn sie gelebt werden, sie müssten »von oben nach unten ›durchbuchstabiert‹ werden. Denn Korruption sei ein primäres Problem der Vorstandsebene. Wird die Berufsmoral und Professionsethik nicht im Rahmen der Redaktionskultur gelebt und gefordert, dann kann sich kein medienethisches Bewusstsein beim Einzelnen ausbilden und RÖBELS beschriebene Allmachtsfantasien könnten sich problemlos manifestieren. Transparenz zu erzeugen, so hob MARTINY hervor, beinhalte einen »langwierigen Veränderungsprozess«. Diesen beschrieb PROF. BARBARA THOMASS auch als »arwareness-Programm«.

Doch wie lange kann sich die publizistische Selbstkontrolle gedulden? Sind es wirklich einzelne Medienmacher und Journalisten, die käuflich sind? Sind es Strukturen im Mediensystem, ökonomische Imperative und mangelnde Ausbildung? Und wie reagiert die existierende publizistische Selbstkontrolle auf das Phänomen der Käuflichkeit? Nach der Vorstellung des neu erschienenen *Handbuchs Medienselbstkontrolle* (VS Verlag), das einen Überblick über bestehende Selbstkontrollinstanzen in der Bundesrepublik gibt und damit auch Medienrezipienten zur Aktivität ermuntern will, widmete sich der zweite Teil der Tagung der publizistischen Selbstkontrolle. Zwei Workshops ermöglichten eine Diskussion mit Vertretern und Kritikern der deutscher Selbstkontrollinstanzen (1: Deutscher Presserat, Deutscher Rat für Public Relations, Landesanstalt für Medien NRW; 2: WDR-Rundfunkrat, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft).

PROF. HORST PÖTTKER warf in Bezug auf den Presserat die Frage auf, warum die Beschwerdezahl in Bezug auf Käuflichkeit (Ziffer 7, Ziffer 15 des Pressekodex) sinke, obwohl sich die Fälle dazu häuften. Dies könne nur zwei Gründe haben: eine fehlende Sensibilität oder das Problem der Geheimhaltung bei Korruption. Er kritisierte, dass der Presserat nicht von selbst aktiv werde als Beschwerdeführer. DR. ILKA DESGRANGES, derzeit Sprecherin des Deutschen Presserats und Journalistin, erklärte dies mit einem »Gewöhnungseffekt« bei Zeitungslesern sowie dem steigenden Service-Angebot mit der Folge einer Aufweichung der Trennung von Werbung und Information. BARBARA BAERNS erinnerte zudem daran, ▶

dass eine stärkere Trennung der Bereiche doch auch im Interesse der Verleger sein müsste, da dieser Geld verliere, wenn Anzeigen nicht geschaltet werden.

DR. HORST AVENARIUS vom Rat für Public Relations, der für den gesamten Medienbereich zuständig ist, benannte die Probleme in seinem Bereich als Täuschungen und Desinformation, Drohungen (Anzeigenboykott) bzw. Bestechungen (Schleichwerbung). Zu unterscheiden gelte es Schleichwerbung (ein pejorativer Begriff) vom *Product Placement* (ein Begriff für professionelles Betreiben im PR-Bereich). Die geringe Beschwerdezahl könne auch daran liegen, dass sich der Endkonsument des Erschlichen-Werdens gerade nicht bewusst sei (das ist ja Ziel der Schleichwerbung) und Experten, die es bemerken könnten, es meist nicht tun. HORST PÖTTKER monierte in diesem Zusammenhang, dass gerade »Fachleute für das Herstellen von Öffentlichkeit« wie beim Rat für Public Relations über so wenig Bekanntheit und Rückkopplung verfügten.

Die Schwierigkeit das Erschlichen-Werden zu erkennen, betonte auch HOLGER GIRBIG, Leiter der Abteilung Aufsicht der LFM, z.B. wenn Sender Filme bearbeiten, um mehr Werbung einzuspielen oder wenn Sendezeit für bestimmte Themen gekauft wird. Auch dort sei die Beschwerdezahl gering, die Arbeitsweisen lang, die Fälle oft (zu 98%) »Geschmacksfragen.« Modellhaft für andere Selbstkontrollinstanzen könnten die von den Landesmedienanstalten vorgenommenen unangekündigten Stichproben zu bestimmten Themen sein. Primäre Sanktion der LFM ist es (neben Beanstandung mit oder ohne Ausstrahlungspflicht, Bußgeldern und Lizenzentzug), an die Öffentlichkeit zu gehen. Es sei »kein so effektives Instrument, aber wenn es klappt, dann doch.« Zentral, so schloss der Workshop, sei auch eine Verzahnung verschiedener Instanzen der Selbstkontrolle.

Ein Resümee der Tagung wurde von den beiden Schweizern PROF. ROGER BLUM (Medienethiker aus Bern) sowie PETER STUDER (vom Schweizer Presserat) vorgenommen. BLUM betonte folgende Punkte, um das Problem der Käuflichkeit anzugehen:

- Größtmögliche Pressefreiheit
- Gute Ausbildung der Journalisten
- Gut funktionierende Selbstkontrolle
- Viel Medienjournalismus und
- Ressourcen, wie gute Arbeitsbedingungen und ein angemessener Lohn.

PETER STUDER resümierte, dass Normen in großem Ausmaß vorhanden seien, es aber an ihrer Durchsetzung mangle. Es sei daher notwendig, alle Kräfte, vor allem auch Instanzen der Zivilgesellschaft (z.B. Konsumentenverbände) zu mobilisieren, die gesetzlichen Möglichkeiten (z.B. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zu nutzen und eine wachsende Sensibilisierung anzustreben. ▶

Käuflichkeit ist also ein besonders brisantes Thema der publizistischen Selbstkontrolle. Denn im Normalfall bleibt Käuflichkeit unentdeckt. Wird sie entdeckt, dann gefährdet sie mehr als nur die Glaubwürdigkeit des Mediums. Entscheidend für das Phänomen der Käuflichkeit und ihre Problemlösung ist die Motivation aller Beteiligten und ihre zugrunde liegenden Interessen. Käuflichkeit ist nicht nur eine Frage der Moral Einzelner. Sie betrifft die Medienprofession genau wie die Medienöffentlichkeit, Journalisten wie Medienunternehmen. Kommt sie nämlich ans Licht (wird transparent), dann offenbart sie verdeckte Interessen und gefährdet gleichzeitig die Interessen der Beteiligten. Glaubwürdigkeit ist damit das Bindeglied aller Interessen: So hat der ›Gekaufte‹ (Medienunternehmer, Journalist) neben finanziellen Interessen eigentlich auch ein Interesse daran, als seriös und unabhängig wahrgenommen zu werden, so hat der ›Käufer‹, der Produkte verdeckt bewirbt, auch ein Interesse an seinem Unternehmensimage, das im Zusammenhang mit dem Produktkauf stehen kann, und der ›Kaufende‹, die Öffentlichkeit bzw. das Publikum hat ein Interesse an wahrer und wahrhafter Unterrichtung, der Glaubwürdigkeit von Information, die als Grundlage der (Medien-)Demokratie gilt. Glaubwürdigkeit erfordert also Transparenz. Nicht-Transparenz macht sie (vor allem langfristig) unmöglich. ▶

IKÖ - Mitglied werden

Das Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e. V. ist offen für alle.

Drei Gründe für eine Mitgliedschaft:

- Kostenloser Bezug der *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*
- Einladungen zu Tagungen und Veranstaltungen des IKÖ
- Möglichkeit zur inhaltlichen Mitarbeit im Netzwerk ›Kommunikationsökologie‹

Sie wollen mehr wissen, dann fordern Sie unsere Satzung an oder informieren sich unter www.ikoe.de.
Kontakt: Dr. Christian Schicha – IKÖ-Büro | Am Botanischen Garten 8 | 47058 Duisburg | 02 03 - 33 21 53



TORSTEN MAURER

Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland.

Verlag Reinhard Fischer, München 2005. ISBN-Nummer 3-88927-371-8

Rezension von SEBASTIAN KÖHLER

Medienpolitisch Abgeladen

TORSTEN MAURERS Buch ist insgesamt sehr zu empfehlen, da es inhaltlich relevant, methodisch überzeugend und – keine Selbstverständlichkeit gerade in den Kommunikations- und Medienwissenschaften – ansprechend lektoriert ist. Komplexen Ansätzen wie jenem TORSTEN MAURERS zufolge ist »das zentrale Kriterium für die Betrachtung der Qualität von Fernsehnachrichtensendungen und von Beiträgen dieser Sendungen« insbesondere die »inhaltlich-thematische Vielfalt« der Angebote (S. 252ff.). Wichtige Kontextbedingungen für eine möglichst hohe inhaltlich-thematische Vielfalt hinsichtlich der öffentlich-relevanten journalistischen Angebote sind strukturelle Vielfalt (Unterschiedlichkeit und Vielzahl der Nachrichtensendungen, aufbauend auf ausreichender Quantität) und Relevanz (als extramediales Kriterium zur Themengewichtung).

Fernsehnachrichten und ihre Qualitäten werden in Deutschland traditioneller Weise vor allem in drei Aspekten untersucht: die Produktionsbedingungen, die Inhalte und die Rezeption der TV-Nachrichten (S. 9).

MAURERS Ansatz (als Dissertation an der FU Berlin, die wiederum MAURERS Mitwirkung an Programmuntersuchungen von Landesmedienanstalten fruchtbar machen kann) ist zumindest insofern originell, als er nicht nur – wie andere Autoren bisher überwiegend – die expliziten Nachrichten untersuchen möchte, sondern das gesamte, heute stark diversifizierte »Nachrichtenangebot« (S. 12), also Fernsehnachrichten im weiteren Sinne, zu analysieren beansprucht. Dabei setzt er sich das Ziel, über ereignisbezogene Fallstudien hinauszugehen und in seiner Längsschnittstudie die Qualität der solchermaßen weit gefassten TV-Nachrichten im ▶

Laufe der Jahre 1992, 1998 und 2001 zu untersuchen. Er will zweierlei leisten: in der zeitlichen Reihe die Qualität aller TV-Nachrichten verschiedener Anbieter vergleichen und zugleich Besonderheiten einzelner Nachrichtenangebote berücksichtigen.

MAURER ist bestrebt, seinen Untersuchungsgegenstand angemessener als vorhergehende Studien einzugrenzen. Er möchte Fernsehnachrichten im so zu bestimmenden Sinne »auf der Grundlage eines umfassenden und zusammenhängenden«, ja »komplexen Kriterienkataloges« beurteilen (S. 58f.) Dafür referiert der Autor den Verlauf und Stand der deutschen TV-Konvergenzdebatten (fragliche Angleichung von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten) in Bezug auch auf eine etwaige Entpolitisierung von TV-Nachrichten. Er möchte die »medienpolitische Aufgeladenheit« dieser Diskussionen allerdings ausdrücklich umgehen, da sie seines Erachtens insgesamt immer wieder zwar zu ähnlichen Daten, aber doch zu verschiedenen, zum Teil gegensätzlichen Interpretationen und damit zu widersprüchlichen Ergebnissen führte (S. 47).

Um seinen Untersuchungsgegenstand »Fernsehnachrichten« einzugrenzen, betrachtet MAURER zunächst fundiert, welche Merkmale von Nachrichtensendungen sich in theoretischen und forschungspraktischen Beiträgen finden lassen, um anschließend eigene Kriterien zur Systematisierung der Gattung »Fernsehnachrichtensendungen« zu entwickeln (S. 62ff.). Als Ausschlusskriterien hinsichtlich der Programmgestaltung »Fernsehnachrichten« gibt er sinnvoller Weise »Aktualität« (im Sinne von Tagesaktualität) und »Erwartbarkeit der Sendung« an (S. 71ff.). Als Systemisierungskriterien innerhalb dieser ▶

notwendigen Kriterien sollen thematische Universalität, Ausrichtung auf allgemeines Publikum und Dauer der Sendung gelten.

TORSTEN MAURER versucht nicht, einen einzigen Qualitätswert zu entwickeln, sondern einen Katalog von Kriterien, dessen Anwendung zu einem jeweils charakteristischen Qualitätsprofil als besonderes Bündel von Eigenschaften bestimmter Fernsehnachrichtensendungen führen soll (S. 81). Dann dürften insbesondere folgende Qualitätsmaßstäbe gelten (S. 89):

- 1.) angemessene Menge/Quantität
- 2.) Aktualität
- 3.) Verständlichkeit
- 4.) Relevanz,
- 5.) Vielfalt der Inhalte und Darstellungsformen und
- 6.) Objektivität (operationalisiert in den Dimensionen Vollständigkeit/Ausgewogenheit, Richtigkeit, Transparenz und Sachlichkeit)

MAURER untersucht dabei – auf der Basis der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten – eine relativ umfassende Vielfalt von Nachrichtensendungen (S. 130ff.) zunächst programmlich-strukturell, konzentriert sich dann auf die inhaltlich-thematische Qualität anhand der kleinsten Untersuchungseinheit »Beitrag« und analysiert letztlich die ihm am angemessensten operationalisierbar erscheinenden Kriterien:

- 1.) Quantität
- 2.) Vielfalt
- 3.) Relevanz
- 4.) Journalistische Professionalität.

MAURER stößt auf einen tendenziell sinkenden Anteil an gesellschaftlich bedeutsamen »hard news« und auf einen tendenziell steigenden Anteil an privat relevanten »soft news« (S. 151ff.). Was die strukturelle Vielfalt der Nachrichtenformate angeht, wurde 2001 eine Kluft zugunsten der öffentlich-rechtlichen Angebote registriert, die 1992 »noch nicht in dem Maße zu beobachten war« (S. 215).

Allerdings beschränkt er sich auf der Ebene der Beitragsqualität auf ein Teissegment, nämlich auf jene Sendungen (528 hat er insgesamt ausgewählt, 141ff.) und Beiträge, denen er gesellschaftliche bzw. öffentliche Relevanz zuspricht (S. 164). Diese Einschränkung ist in gewisser Hinsicht nachvollziehbar, andererseits schade, da sie gerade die Fragen qualitativer Verhältnisse zwischen sogenannten »hard news« und »soft news« (bewusst) offen lässt.

MAURER erarbeitet in nachvollziehbarer Weise Qualitätsprofile und keine allein stehenden Qualitätsmesswerte (S. 133ff.). Hinsichtlich der Vielfalt fokussiert MAURER seine Arbeit auf die inhaltliche Ebene (S. 148), nicht auf jene der Darstellungsformen oder Darstellungsarten ▶

(nachrichtlich, narrativ etc.). Er begreift thematische Vielfalt (S. 195ff.) nicht vor allem als jene der Breite, der sendezeitbezogen-quantitativen Verteilung der Berichterstattung in den unterschiedlichen Themenbereichen zwischen öffentlicher und privater Relevanz (dann wäre z.B. *RTL aktuell* vielfältiger und damit qualitativ besser als die *Tagesschau*). Stattdessen ermittelt MAURER, wie viele unterschiedliche Themen in den jeweiligen Programmen angeboten werden. Damit wird dann ein deutlicher Zusammenhang zwischen Themenvielfalt und dem (bei den Öffentlich-Rechtlichen weit größeren) Umfang des nachrichtlichen und insbesondere politischen TV-Journalismus erkennbar (S. 197). Unter dem Aspekt angemessener Verhältnisse zwischen nachrichtlichen und narrativen Anteilen tritt ein weiteres Kriterium hinzu, das die Themenvielfalt bestimmt: der Grad der Fokussierung auf ein einziges Thema in Krisen- oder Kriegszeiten. Je mehr ein Einzelthema die Berichterstattung bestimmt, desto geringer die Themenvielfalt in diesem Sinne der »externen« Vielfalt: Der zufolge bleiben möglichst alle gesellschaftlich relevanten aktuellen Ereignisse zu vermitteln, auch und gerade wenn ein geschichtsträchtiges Einzelereignis auf den Plan tritt. MAURER zufolge vergrößert sich in Krisen- und Kriegszeiten der Qualitätsunterschied hinsichtlich »externer« Themenvielfalt zugunsten der Öffentlich-Rechtlichen im Vergleich zu »normalen« Zeiten (S. 200).

Im kritischen Hinblick auf etwaige Einseitigkeit und Vereinseitigungen (der Quellen und Akteure) – und damit die Ausgewogenheit schon auf der Ebene der Aufmerksamkeitsverteilung schmälernd – ist bemerkenswert, dass bei MAURERS Untersuchungen auf Beitragsebene innerhalb der sozial relevanten Nachrichtenthemen deutlich wurde, »die Gegenüberstellung von Positionen verschiedener Parteien« komme in allen Programmen »vergleichsweise selten vor«: In der absoluten Mehrzahl solcher Nachrichtenbeiträge traten nur Akteure einer Partei in Erscheinung (S. 231).

Fasst man den Qualitätsaspekt »journalistische Professionalität« (Ausgewogenheit, Neutralität, Vollständigkeit) hinsichtlich der öffentlich-relevanten Nachrichtenangebote zusammen, sollten sich (S. 247ff.) im dualen TV-System »früher vorhandene Unterschiede eher eingeebnet haben«. Allerdings bleiben und wachsen anscheinend Qualitätsunterschiede bezüglich der Kriterien Quantität, Vielfalt (als strukturelle, inhaltliche und formale) sowie Relevanz.

Untersucht man also, so das überzeugende Fazit MAURERS, anhand der Kriterien Umfang, Vielfalt, Relevanz und journalistische Professionalität die Qualität insbesondere der öffentlich-relevanten TV-Nachrichtenangebote der vier reichweitenstärksten deutschen TV-Sender, landen *ARD-Erstes* und *ZDF* »doch mehr als eindeutig« auf den Rangplätzen 1 und 2 (S. 255). ▶ | 133



SUSANNE FENGLER & STEPHAN RUSS-MOHL

Der Journalist als »homo oeconomicus«

UVK, Konstanz 2005. ISBN-Nummer 3-8966-9466-9

Rezension von CARSTEN BROSDA

Vom Teufel zum Beelzebub

Nach einer längeren Zeit der systemtheoretische Dominanz in der Journalismusforschung und -theorie lassen sich seit Ende der 1990er Jahre wieder vermehrt Versuche ausmachen, Journalismus als einen Handlungsmodus zu fassen. Seit das Abstraktionsniveau der Systemtheorie einen Praxistransfer kaum mehr zulässt, gewinnen somit Theorieansätze, die direkter auf Journalistinnen und Journalisten abstellen, wieder an Gewicht.

Auch SUSANNE FENGLER und STEPHAN RUSS-MOHL konstatieren, dass die akteurstheoretische Forschung in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft »unterrepräsentiert« sei (S. 34). Sie legen vor diesem Hintergrund ein Konzept des Journalisten als »homo oeconomicus maturus« (S. 9) vor, mit dem sie versuchen, die Grundfiguren der neueren Institutionenökonomik und ihre Überlegungen zur Akteursrationalität für die Analyse des Journalismus fruchtbar zu machen.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist aber nicht nur die Diagnose der systemtheoretischen Dominanz, sondern zugleich ein Unbehagen an den ethischen ▶

Sollens-Vorschriften, in die handlungstheoretische Journalismusüberlegungen nach Ansicht von FENGLER und RUSS-MOHL häufig gekleidet seien. Dabei würden Fragen nach journalistischen »Handlungslogiken« oft ausgespart (S. 17). Dieser Leerstelle wollen die Autoren in ihrer Studie mit den Instrumenten der Ökonomen begegnen, die Handlungen beschreiben, sich aber zugleich dezidiert von hohen normativen Ansprüchen verabschieden. Für FENGLER und RUSS-MOHL verhält sich ein Journalist folglich dann rational, »[...] wenn er mit geringst möglichem Aufwand ein bestimmtes, angestrebtes Ergebnis erzielt – oder mit vorgegebenem Einsatz von Ressourcen ein maximales Ergebnis erreicht« (S. 61).

Nach einem kurzen Problemaufriss stellen FENGLER und RUSS-MOHL zunächst das Theoriegerüst und die Zentralbegriffe der Ökonomik vor. Dabei geht es insbesondere um Überlegungen zu einer auf die Wahl der Mittel gemünzten Rationalität und zu den spezifischen Bedingungen von Handeln in Unsicherheitssituationen nach der *principal-agent*-Konzeption. Im Zentrum steht das Bestreben, den theoretischen Ansatz der Ökonomik für die Kommunikationswissenschaft anschlussfähig zu machen: »Wenn wir in diesem Buch eine Ökonomik des Journalismus entwickeln, bedeutet dies nicht, daß wir uns im Bereich der Medienökonomie bewegen. Vielmehr werden wir journalistisches Handeln mit den Mitteln der Ökonomik analysieren.« (S. 14)

Anschließend an die allgemeine Einführung untersuchen die Autoren die Widersprüche journalistischer Produkte. Dabei kommen die Spannungen zwischen privaten und öffentlichen, meritorischen und demeritorischen, rivalisierenden und nicht-rivalisierenden sowie Erfahrungs- und Vertrauensgütern genauer in den Blick (S. 69). Dieser Bereich ist der stärkste der Analyse. Allerdings richtet sich hier das Instrumentarium der Ökonomik auch in erster Linie auf die als Wirtschaftsunternehmen verfassten Medienbetriebe. FENGLER und RUSS-MOHL beschreiben eine doppelte Marktstruktur, die das besondere Umfeld journalistischen Arbeitens prägt: »Die Medien und damit auch die Journalisten sind jeweils in zwei Wirtschaftskreisläufe eingebunden: Sie konkurrieren bei den Publika um Geld- und um Aufmerksamkeits-Einkommen. Beide Bereiche sind interdependent, weil Erfolg in der Aufmerksamkeitsökonomie oftmals auch das Geldeinkommen vermehrt und umgekehrt in vielen Fällen Aufmerksamkeit durch gezielte Ausgaben für PR und Werbung erst entsteht oder zumindest vermehrt wird.« (S. 83)

Im nächsten Schritt beziehen die Autoren das ökonomische Konzept direkt auf das journalistische Handeln. Sie konzipieren ihr Modell des »Homo oeconomicus maturus« nach spezifischen, auf eine eng geschnittene Rationalität bezogenen Kriterien. Der Journalist, so wie sie ihn verstehen, ▶

- »[...] handelt eigennützig und rational, indem er materielle und soziale Anreize verfolgt und dabei versucht, seinen Nutzen zu maximieren,
- handelt unter der Bedingung knapper Ressourcen (Restriktionen),
- trifft (begrenzt) rationale Entscheidungen auf Basis (hinreichender) Information.« (S. 108)

Sie entwerfen damit ein Handlungsmodell, das fest verankert ist in der klassischen ökonomischen Annahme des individuellen Nutzenmaximierers, das jede Form weiterreichender normativer Anforderungen an soziales Handeln negiert. Auch in den fünf Idealtypen journalistischer Akteure, die die Autoren beschreiben – Karrieristen (*climbers*), Bewahrer (*conservers*), Eiferer (*zealots*), Staatsmänner (*statesmen*) und Advokaten (*advocates*) – sind individuelle Erwägungen und Reaktionen auf Anreizstrukturen nach eigenem Nutzen die ausschlaggebenden Konstitutiva.

Daraus folgt für die Autoren aber nicht zwangsläufig ein eindimensionaler Egoismus, wie sie vehement argumentieren: »Den ›Homo oeconomicus maturus‹ kennzeichnet, daß er systematisch auf Anreize reagiert. In Interaktionen kooperiert er mal, mal verweigert er sich und defektiert, da er unter Bedingungen unvollständiger Information handelt und seine Optionen durch Restriktionen und das Wirken verschiedener Institutionen begrenzt werden [...]. Rational eigennütziges Handeln des ›Homo oeconomicus maturus‹ ist kein ausschließlicher Ellenbogen-Egoismus, sondern schließt altruistisches Handeln sehr wohl mit ein. Der ›Homo oeconomicus maturus‹ ist also nicht der Hobbesche ›Mensch als des Menschen Wolf‹, sondern ist in Gemeinschaften und deren sozialen Normen verankert.« (S. 30)

Auch diese sozialen Normen aber werden – so die Prämisse des ökonomischen Modells – vom handelnden Akteur im Lichte individueller Reiz-Reaktions-Schemata bearbeitet. Er wägt ab, welches Handeln ihn mit geringst möglichem Aufwand zum angestrebten Ziel bringt und was er dabei positiv für sich verbuchen kann. Materielle Anreize sind dabei nur ein Aspekt: »Viel wichtigere Anreize als Geld sind für Journalisten offenbar öffentliche Aufmerksamkeit – und damit einhergehend Selbstverwirklichung, Prestigegewinn, soziales Ansehen und auch Macht.« (S. III)

Vor diesem Hintergrund analysieren FENGLER und RUSS-MOHL intensiv die knappen Ressourcen journalistischer Akteure und den »Schleier der Ungewissheit« (S. 128), unter dem sie handeln. Sie setzen Journalisten außerdem in Beziehung zu originären Informanten, Sprechern und Kollegen und beschreiben die »iterativen«, d. h. sich regelmäßig wiederholenden »Spiele« (S. 142), die sich zu diesen Interaktionspartnern ergeben. Die Autoren liefern dabei zahlreiche Beispiele für Tauschgeschäfte und ▶

Austauschbeziehungen, mit besonderem Augenmerk auf die Beziehung des Journalismus zu Public Relations.

Abschließend stellen FENGLER und RUSS-MOHL die Frage, ob ihre Konzeption ein »Ende eines Mythos?« (S. 189), nämlich das der Vorstellung von der öffentlichen Aufgabe des Journalismus bedeute. Sie stellen sich vehement auf den Standpunkt, dass Journalisten aus eigenem Nutzenkalkül heraus handelten und dass daher die Anreizstrukturen verändert werden müssten, um einen Journalismus zu gewährleisten, der gesellschaftliche Erwartungen erfüllt. Appelle reichten dazu nicht aus. »Viele Appelle an die Moral und Ethik der Medienmacher sind deshalb unwirksam, weil die bestehenden Institutionen, insbesondere die Medienunternehmen und die Redaktionen, nutzenmaximierende Journalistinnen und Journalisten mit Anreizen zu gegenläufigem Verhalten animieren.« (S. 195)

FENGLER und RUSS-MOHL tragen mit ihrer Studie zweifelsohne dazu bei, das Feld der diskutierbaren journalismustheoretischen Optionen zu erweitern. Überzeugend ist ihr ökonomischer Ansatz vor allem dann, wenn sie die Rationalität der Rahmenbedingungen schildern, unter denen Journalisten arbeiten. Auch der Hinweis auf eigene journalistische Kalküle ist verdienstvoll, wenn gleich weit weniger originell, als die Autoren glauben machen wollen. Er steckt konstitutiv in den Annahmen der Mainzer Journalismusforschung von NOELLE-NEUMANN, KEPPLINGER oder DONSBACH und lässt sich überdies in zahlreichen klassischen Journalismusstudien finden.

Wie in diesen Studien auch, muss die Fixierung auf eine individualistische Zweckrationalität aber letztlich doch als unzulässige Verkürzung erscheinen, wenn sie alleinig zur Entschlüsselung der journalistischen Handlungslogik herangezogen wird. Die Übertragung einer ökonomischen Vernunft auf alle sozialen Interaktionsbereiche ist soziologisch zu recht hoch umstritten; sie implementiert ein simples Reiz-Reaktions-Schema, das verantwortliches Handeln abhängig macht vom subjektiven Empfinden der Befriedigung individueller Wünsche. Daraus erwächst die Gefahr, dass bereits in der theoretischen Konzeption der kommunikative Kern des Journalismus entfernt und durch eine instrumentell verstandene Vernunft nur unzureichend ersetzt wird. Eine solche Weichenstellung im Journalismus-Verständnis gewinnt gegenüber systemtheoretischen Studien nicht viel, außer dass sie die Zweckrationalität systemischer Konzeptionen in die Handlungslogik der Akteure hineinverlagert und diese damit als sozial orientierten Widerpart medialer Systemstrukturen gleichsam a priori unschädlich macht. Das hieße, den Teufel mit dem Beelzebub austreiben – es ist zu bezweifeln, dass dies im Interesse der Autoren dieser Studie liegt.



CHRISTOPH FASEL (HRSG.)

Qualität und Erfolg im Journalismus.

UVK, Konstanz 2005. ISBN-Nummer 3-8966-9700-5

Rezension von CARSTEN BROSDA

Vom gärtnerischen Geschick des Botanikers

Festschriften zeichnen sich nicht selten dadurch aus, dass sie Anekdotisches und Episodisches unvermittelt neben einige wissenschaftliche Aufsätze stellen und dabei insgesamt einen roten Faden vermissen lassen. Anders der Band, den CHRISTOPH FASEL anlässlich des 60. Geburtstages des Leipziger Journalistik-Professors MICHAEL HALLER vorgelegt hat. Das Buch mit dem Titel *Qualität und Erfolg im Journalismus* hat ein zumindest in weiten Teilen klar erkennbares Programm und setzt sich damit von manchem Sammelband ab, in dem tatsächlich nur Texte zusammen »gesammelt« werden.

FASEL fasst das Programm, das die Festschrift aus den Forschungsanstrengungen HALLERS destilliert, in zwei Fragen: »Was macht die – erfolgsgebundene – publizistische Qualität einer Zeitung oder Zeitschrift, die eines Radiobeitrags oder eines TV-Magazins aus? Wie kann man sie lehrend vermitteln?« (S. 10) Die Komplexität dieser Fragestellung verdeutlicht er einleitend mit Beispielen aus der jüngeren Medienentwicklung, die zeigen, dass Markterfolg und zugeschriebene Qualität keineswegs Hand in Hand gehen müssen: der Erfolg des *Focus*, das Scheitern der *Woche*, die Reputation der *Süddeutschen*, die ökonomischen Probleme der *Welt* und nicht zuletzt der scheinbar mühelose Markteintritt der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* lassen sich jeweils nicht mit einfachen oder gar allgemeingültigen Mustern erklären. Umso dringlicher ist die gründliche Analyse der Merkmale und Vermittlungsmöglichkeiten journalistischer und medialer Qualität. Diese Fragestellung zielt ins Herz einer Journalistik als Wissenschaft vom und für Journalismus, die offensiv Verbindungen zwischen journalistischer Praxis und wissenschaftlicher Forschung und Lehre herzustellen versucht.

HALLER kennt als ehemaliger *Spiegel*-Redakteur und -Reporter und heutiger Journalistik-Professor beide Seiten. Er ist innerhalb der Journalistik gerade dadurch immer wieder aufgefallen, dass er keine künstlichen Barrieren zwischen den beiden sozialen Bereichen errichtet. Es ist daher nicht verwunderlich, dass in der Festschrift neben ausgewiesenen Wissenschaftlern wie SIEGFRIED SCHMIDT, STEPHAN RUSS-MOHL oder SIEGFRIED WEISCHENBERG auch renommierte Journalisten wie HANS LEYENDECKER, HANS WERNER KILZ oder THEO SOMMER zu Wort kommen, wenn es darum geht, das Verhältnis zwischen journalistischer Qualität und journalistischem Erfolg zu vermessen.

FASEL hat das Buch als Herausgeber in vier Sektionen unterteilt. In der ersten Sektion geht es um »Trendanalysen« die »Qualität aus wissenschaftlicher Sicht« zu fassen ▶

versuchen. Hier finden sich politologische Analysen der qualitativen Anforderungen an die journalistische Rolle im Beziehungsgeflecht des politisch-medialen Komplexes ebenso wie ökonomischen Erwägungen, Fragen der redaktionellen Organisation von Qualitätssicherung und ein Blick auf die neuen Herausforderungen, die eine zunehmende mediale Visualität an ein unter den logisch-propositionalen Bedingungen der Schriftsprache entwickelt Qualitätssystem stellt.

In der zweiten Sektion kommen die Praktiker intensiver zu Wort und erörtern die (mangelnden) Spielräume des Recherchejournalismus, die Entwicklungsoptionen von Zeitung, Regionalzeitung und Zeitschrift sowie die ethische Dimension eines Journalismus, der an einem Selbstverständnis als »Sinnvermittler in einer entgrenzten Welt« festhält.

Was diese ›entgrenzte Welt‹, in der sich Journalismus mit seinen Qualitätsvorstellungen zunehmend bewähren muss, ausmacht, ist Thema der dritten Sektion, in der sowohl die Herausforderungen durch Internet- und Online-Angebote als auch durch eine zunehmende internationale und damit ›transkulturelle‹ Vernetzung skizziert werden. Auch die Auswirkungen auf das Fach Journalistik kommen dabei zur Sprache.

Um die Identität dieses Faches geht es in der abschließenden vierten Textgruppierung, in der SIEGFRIED WEISCHENBERG einen klassischen Text HALLERS kommentiert. Aus fachlicher und wissenschaftlicher Sicht ist diese Kontroverse der spannendste Abschnitt des Buches. Ausgangspunkt ist HALLERS im Jahr 2000 erstmals erschienenen fulminantes Plädoyer für eine Journalistik, die nicht mit ethnologischer Distanz zu ihrem Gegenstand verharret, sondern die sich auf eine immanente Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis einlässt. HALLER beklagt, dass genau das nicht stattfindet, sondern sich stattdessen zwei Kulturen gebildet hätten, die einander weitgehend sprachlos gegenüber stünden. Er fordert ein Fachverständnis, das die Journalistik als »binnenkulturelle« Wissenschaft versteht: »Sie bräuchte nur einen kleinen Schritt zu unternehmen, um mit ihrem Objekt, dem Journalismus, ein Sinnsystem zu bilden – in diesem Punkt nicht anders, als es die Medizin und die Rechtswissenschaft vor rund zwei Jahrhunderten getan haben. Dann könnte ein auf Verstehen und Verständigung gerichteter Kommunikationsbegriff entwickelt werden, der das Mediensystem als Bedingungsgefüge zu seiner Voraussetzung nimmt – und der ein bisschen mehr leistet als die redundante Feststellung der LUHMANN-Gemeinde, Gesellschaft sei Kommunikation und sonst nichts.« (S. 267) ▶

WEISCHENBERG reagiert auf diese Anwürfe HALLERS, indem er den wissenschaftlichen Beobachter differenziert vom in die Wissenschaft gewechselten Journalisten. HALLER beobachtet immer noch »journalistisch«, so WEISCHENBERG wohlwollend, auch wenn er indirekter Journalist geworden sei. WEISCHENBERG wählt den Bezug von Gärtner und Botaniker, um das Verhältnis zu beschreiben: »Der Gärtner ist der Beobachter erster Ordnung, der sich in der Wirklichkeit zurecht finden muss und gut beraten ist, wenn er sich von der Praxis ihren Problemen und ihrem Handwerk nicht zu weit entfernt. Der Botaniker ist der Beobachter zweiter Ordnung, der gut reden hat, wenn er vom Hochsitz der Theorie aus Ratschläge gibt. Er operiert mit anderen Unterscheidungen – und das ist auch gut so. Deshalb bringt es wenig, wenn man seine Leistungen stets unter dem Aspekt des ›Praxisbezugs‹ bewertet.« (S. 285).

Die beiden knappen Texte von HALLER und WEISCHENBERG umreißen das komplette Spektrum einer journalistikwissenschaftlichen Selbstverortungsdebatte, die dringend konstruktiv und ohne den üblichen polemischen Eifer geführt werden müsste – nicht zuletzt auch, um zu klären, welche wissenschaftlichen Spielräume zur Förderung und praktischer journalistischer Qualität tatsächlich bestehen. Solange dieser Diskurs nicht produktiv vertieft wird, sind Forscher wie HALLER und viele der im vorliegenden Band versammelten darauf angewiesen, performativ mit ihrer Forschung auch in Büchern wie diesem zu belegen, dass Praxisrelevanz und Praxisbezug nicht nur möglich, sondern für wissenschaftliches Handeln auch befruchtend sind. Es wäre ein schlechter Botaniker, wer nicht in der Lage wäre, eine Pflanze mit zugleich gärtnerischem Geschick am Leben zu erhalten ...

Impressum

Chefredaktion (verantwortlich)	Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
Herausgeber	Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ)
Gestaltung	syn Gestaltung und Medienpädagogik _ info@syn-fp.de, www.syn-fp.de
Redaktion	Thomas Langkau, M. A. _ lankgau@ikoe.de Dr. Ingrid Stapf _ ingridstapf@web.de Dipl. Journ. Carsten Brosda _ brosda@ikoe.de Dipl. Des. Jeldrik Pannier _ j.pannier@gmx.de Dipl. Soz.Päd. Stefanie Frie _ frie@ph-ludwigsburg.de Alexander Schmitt _ Alexander.Schmitt@epg.uni-freiburg.de
Layout und Satz	Jeldrik Pannier und Stefanie Frie _ info@syn-fp.de
Redaktionsadresse	Thomas Langkau, Werler Weg 1, 45659 Recklinghausen Tel.: 0 23 61 - 2 18 03 _ langkau@ikoe.de
Internet	www.ikoe.de
Verlag und Druck	Lit-Verlag, Münster – Hamburg – London
Erscheinungsort	Duisburg
ISSN-Nr.	Für unverlagt eingesendete Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Um zeitintensive Arbeitsvorgänge zu vermeiden, sollten sich AutorInnen vor Ein- senden ihrer Manuskripte über die Formatierungsvorgaben unter info@syn-fp.de informieren. Beiträge, die von diesen Angaben abweichen, können wir leider nicht verwenden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e. V. (IKÖ)

Vorstand	Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de Dr. Wilhelm Trampe _ trampe.deutschland@t-online.de Thomas Langkau _ langkau@ikoe.de
Geschäftsstelle	IKÖ-Büro Am Botansichen Garten 8 47058 Duisburg 02 03 - 33 21 53

Netzwerk ›Kommunikationsökologie‹ Arbeitsschwerpunkte und Ansprechpartner

Internationale Medien	Prof. Dr. Jörg Becker _ becker@ikoe.de
Journalismus, Politische Kommunikation, PR	Carsten Brosda _ brosda@ikoe.de
Frauen und Technik	Lisa Glagow-Schicha _ schicha@t-online.de
Medienethik und -politik, Nachhaltigkeit	Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
Kommunikationsökologie, Nachhaltigkeit	Dr. Matthias Donath _ md@prometheusonline.de
Internet und Bildung	Thomas Langkau _ langkau@ikoe.de
Kommunikationsökologische Grundlagen	Dr. Wilhelm Trampe _ trampe.deutschland@t-online.de

Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe

- Dipl.-Sportwiss. Christoph Bertling** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule Köln.
- Dipl.-Journ. Carsten Brosda** ist Redenschreiber in Berlin. Er arbeitet an einer Promotion zum Thema »Diskursiver Journalismus«.
- Dr. Tymian Bussemer** ist Kommunikationswissenschaftler und Persönlicher Referent der Präsidentin an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt(Oder).
- Nicole Anna Diehlmann** ist Doktorantin an der Universität Jena am Lehrstuhl für Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung.
- Prof. Dr. Rüdiger Funiok** arbeitet an der Hochschule für Philosophie in München.
- Dr. Ulrich Hägele** ist Gründer einer Agentur für Uni-Coaching sowie freier Kulturwissenschaftler, Dozent und Autor in Tübingen.
- Dr. Sebastian Köhler** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Journalistik der Universität Leipzig sowie selbständiger Autor und Redakteur.
- Dr. Stefan Leifert** ist Mitarbeiter des ZDF beim Hauptstadtstudio in Berlin.
- Dr. Anke Martiny** ist stellvertretende Vorsitzende von Transparency International Deutschland in München.
- Dr. Michael Nagenborg** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Philosophie an der Universität Karlsruhe.
- Prof. Dr. Horst Pöttker** ist Hochschullehrer am Institut für Journalistik an der Universität Dortmund.
- Dr. Christian Schicha** ist Vorstandssprecher des IKÖ sowie 2. Sprecher der DGpuK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* und arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Medienwissenschaft an der Universität Marburg.
- Dr. Sabine Schiffer** ist Geschäftsführerin am Institut für Medienverantwortung in Erlangen.
- Prof. Dr. Clemens Schwender** ist Professor of Communications Science am Jacobs Center for Lifelong Learning and Institutional Development an der International University Bremen.
- Prof. Dr. Thomas Schierl** ist Hochschullehrer am Institut für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule Köln.
- Dr. Ingrid Stapf** ist freie Journalistin in Berlin und Lehrbeauftragte im Fach Philosophie an der Universität Düsseldorf.
- Dr. iur. Peter Studer** ist Präsident des Schweizer Presserates und arbeitet als Rechtsanwalt und Publizist.
- Prof. Dr. Barbara Thomas** ist Hochschullehrerin am Institut für Medienwissenschaft an der Universität Bochum und 1. Sprecherin der DGpuK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik*.
- Prof. Dr. Karsten Weber** ist Hochschullehrer für Philosophie an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder).
- Saskia Ziegelmeier M.A.** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Bonn am Institut für Kommunikationswissenschaften in der Abteilung Medienwissenschaft.

Inhalt

Editorial 4

Schwerpunkt

- RÜDIGER FUNIOK
10 Jahre Netzwerk Medienethik 7
- BARBARA THOMASS
Bildethik. Zwischen aktueller Falldiskussion und analytischer Fundierung 14
- STEFAN LEIFERT
Professionelle Augenzeugenschaft. Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von Selbstkontrolle und Bildethik 16
- PETER STUDER
Presseräte zu Bildern von Krieg und Gewalt. Der Schweizer und der Deutsche Presserat im Umgang mit den Begriffen Bildikone und Menschenwürde 24
- SABINE SCHIFFER
Sinn-Induktionsphänomene ernst nehmen 27
- NICOLE ANNA DIEHLMANN
Informationen oder Bildgeschichten? Qualitative Befunde zu Selektionskriterien in Fernsehnachrichten 33
- CLEMENS SCHWENDER
Audio-visuelle Argumentation in der Werbung 37
- KARSTEN WEBER
»Bilder lügen nicht« – aber sie sagen oft auch nicht die Wahrheit Simulationen in Dokumentationen und im Bildungs- und Wissenschaftsfernsehen 45
- THOMAS SCHIERL & CHRISTOPH BERTLING
Die Thematisierung von Behinderung im Rahmen der visuellen Sportkommunikation. 49
- INGRID STAPP
Der Tod und die Medien Überlegungen zu ethischen Aspekten und Kriterien einer Bildethik 57
- SASKIA ZIEGELMAIER
Zwischen Kaffeekränzchen und Sterbebett – Bilder des Alters in deutschen Nachrichtenmagazinen 65
- SEBASTIAN KÖHLER
Hinter Gittern. Zur TV-medialen Vermittlung des Prozessauftrittes gegen Saddam Hussein – einige journalismusethische Aspekte 74
- ULRICH HÄGELE
Kanonenfutter für die Presse? Kriegsphotografie als Kulturmuster moderner Gesellschaften 79
- MICHAEL NAGENBORG
Können computererzeugte Bilder manipuliert werden? Zur Unterscheidung zwischen »Täuschen« und »Manipulieren« am Beispiel von Kriegshandlungen in Computerspielen 87
- CHRISTIAN SCHICHA
Ein neues Gesicht für Angela Merkel oder Bildbearbeitung zwischen Aufklärung und Manipulation 91

Perspektiven

- THYMIAN BUSSEMER
USB – Die »Umfragen-Sieger-Besieger« Politik und Medien nach der Bundestagswahl 2005 100
- HORST PÖTTKER
Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle. 107
- ANKE MARTINY
Käuflichkeit und zivilgesellschaftliche Initiativen. Die Sicht von Transparency International 112
- CHRISTIAN SCHICHA
Legitimes Theater? Die Zuwanderungsdebatte im Bundesrat als Bühnenstück für die Medienöffentlichkeit 120

Tagungen

- *Tagungsbericht »Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle«* 129

Rezensionen

- TORSTEN MAURER: *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland* Rezension von SEBASTIAN KÖHLER 132
- SUSANNE FENGLER & STEPHAN RUSS-MOHL: *Der Journalist als »homo oeconomicus«* Rezension von CARSTEN BROSDA 134
- CHRISTOPH FASEL (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus.* Rezension von CARSTEN BROSDA 136

Impressum 138

Editorial

Liebe IKÖ-Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

»Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« ist ein altes chinesisches Sprichwort, das in Deutschland durch einen Artikel von KURT TUCHOLSKY aus dem Jahr 1926 bekannt geworden ist. Die Fotografie galt für WALTER BENJAMIN als das erste »Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« und bis heute sind wir von einer Bilderflut umgeben, die uns die audiovisuellen Medien ins Haus bringen. Weltereignisse von der Mondlandung über Eindrücke von Kriegen bis hin zu zentralen Sportereignissen werden den Rezipienten primär über Bilder vermittelt. Vor der Sprache ist in der Entwicklung des Menschen zunächst die visuelle Wahrnehmung ausgeprägt. Das Erzeugen von Informationen mit Bildern verläuft nicht linear, sondern kreisförmig, und es ist nicht immer einfach zu entscheiden, wo diese Entwicklung beginnt, da unsere Erfahrung und unser Vorwissen die Erkundung des Bildes ermöglicht und prägt. Nachdem die Aufmerksamkeit für ein Bild erlangt worden ist, werden Figuren und Muster wahrgenommen und interpretiert, die dann in den individuellen Erfahrungshorizont des Einzelnen überführt werden. Insofern ist das Sehen – bereits durch den Auswahlprozess – ein aktiver Vorgang. »Bild schlägt Wort« ist zudem die landläufige Bezeichnung der These, die besagt, dass die visuellen Eindrücke das gesprochene Wort dominieren und die Erinnerungsleistung etwa von TV-Nachrichtenbeiträgen stärker durch das Bild als durch den Text geprägt wird. Aufgrund der zahlreichen visuellen Reize, die auf die Menschen einwirken, werden nur wenige bewusst wahrgenommen und interpretiert. Mit Hilfe von Bildern lassen sich Sachverhalte auf vielfältige Weise präsentieren. Es können Phänomene gezeigt werden, die den Blickwinkel des menschlichen Auges etwa bei Luftaufnahmen, Fotomontagen und Rundsichten überschreiten. Durch den Einsatz von Bildtechniken können durch Transformationen, Verzerrungen, Vergrößerungen und Verkleinerungen neue Perspektiven eröffnet werden. Welten im »Inneren« des Menschen können ebenso dargestellt werden wie Vorstellungen und Träume. Dabei lässt sich feststellen, dass das Bildliche stärkere Emotionen auslöst und nachhaltiger wirkt als das geschriebene oder gesprochene Wort. Die Aufmerksamkeit richtet sich in der Regel stärker auf die emotional ansprechenderen visuellen Signale, so dass das gesprochene Wort einen geringeren Stellenwert bei der Wahrnehmung der Informationen erhält. Die bildliche Darstellung wirkt in der Regel realistisch, authentisch und glaubwürdig. Es gelingt ihr stärker, eine emotionale Regung zu erzeugen, als der verbalen Codierung. Die Visualisierung in den Medien führt dazu, dass die assoziative Kraft der Bilder durch die filmische Dynamik einen Erlebniskontext erzeugt, der Authentizitätsstimulierend wirkt. Durch ihre filmischen Darstellungsmöglichkeiten ist die Visualisierung der Verbalisierung und der Textualität strukturell überlegen, da mit dem Reservoir technischer Bildbearbeitungsoptionen mehr Sinne der Rezipienten erreicht und damit ein höherer Grad an Emotion und Authentizitätsfiktion erzielt werden kann. Bilder können Atmosphäre und Stimmungen von Personen darstellen, Emotionen erzeugen und Realitätsillusionen entstehen lassen. Visuelle Gestaltungskonventionen und Funktionen von visuellen Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende Sendungssegmente, immer gleiche Bilder der *Anchorpersons* in den Fernsachrichten und visuelle Graphiken können unterstützend dazu beitragen, Sachverhalte verständlich zu machen. Die rhetorische Persuasion liegt mithin in erheblichem Maße schon im Einsatz der Bilder selbst. ►

Das bewegte Bild genießt Priorität bei der Selektion von Reizen. Durch die affektive Wirkung des Bildes fällt den Rezipienten die Distanz schwerer als beim gesprochenen oder geschriebenen Wort. Bilder und Filmmaterial erzeugen die Illusion, dabei zu sein. Es wird den Zuschauern der Eindruck vermittelt, dass sie sich durch die visuelle Präsentation als Augenzeugen selbst ein Bild machen können und direkt an dem Ereignis teilnehmen. Sie sind aufgrund der rhetorischen Übermacht des Bildlichen auch ohne rationale Prüfung der Informationen und Argumente zu überzeugen. Es kann davon ausgegangen werden, dass für die mediale Rhetorik die technisch-visuellen Darstellungsmöglichkeiten ausschlaggebender sind als die informativen und argumentativen Elemente ihrer Diskurse selbst. Medienrhetorik im Fernsehen ist vor allem auch eine »Rhetorik der Bilder«. Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle. Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, dass eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Motiven verloren geht. Das gilt vor allem dann, wenn den Rezipienten die Kompetenz fehlt, die visuelle Logik von Bildbearbeitungen zu entschlüsseln und dadurch die inszenierende und manipulierende Wirkungskraft als solche zu erkennen. Bilder und Filme bieten grundsätzlich kein authentisches Abbild der Welt. Insofern ist ein geschulter und reflektierter Umgang mit Bildern von entscheidender Bedeutung und es ist auch aus wissenschaftlicher Perspektive von zentraler Bedeutung sich mit ethischen Kriterien mit visuellen Darstellungen zu beschäftigen.

Die vorliegende Ausgabe der ZfKM dokumentiert nun die Ergebnisse der Tagung »Bildethik«, die gemeinsam von den DGPK-Fachgruppen Kommunikations- und Medienethik und Visuelle Kommunikation an der Hochschule für Philosophie in München im Februar 2006 ausgerichtet worden ist. Damit ist bereits die vierte Jahrestagung des Netzwerk Medienethik in unserer Zeitschrift publiziert worden.

Wir freuen uns, dass unsere Redaktion personelle Verstärkung bekommen hat. Neben INGRID STAPF konnten wir auch ALEXANDER SCHMITT für die ehrenamtliche Mitarbeit gewinnen. Auch das Layout der ZfKM ist modernisiert worden. JELDRIK PANNIER und STEFANIE FRIE von *syn Gestaltung und Medienpädagogik* haben die Gestaltung dieser Ausgabe vorgenommen. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.

Abschließend möchten wir uns noch bei der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft bedanken, die sich erneut mit einem Druckkostenzuschuss an dieser Ausgabe der ZfKM beteiligt hat.

Unseren Leserinnen und Lesern wünschen wir einen produktiven und erholsamen Sommer.

Carsten Brosda & Thomas Langkau & Christian Schicha



RÜDIGER FUNIOK

1995 – 2005
10 Jahre Netzwerk Medienethik

Geschichte einer Initiative

Das Netzwerk Medienethik ist ein – offiziell seit 1997 bestehendes und von RÜDIGER FUNIOK S.J. in München moderiertes – Gesprächsforum für Wissenschaftler und Praktiker zu ethischen Fragen im Medienbereich. Die jährlichen zweitägigen Treffen finden in der Hochschule für Philosophie, München statt.

Auch die Vereinigung der deutschen Kommunikations- und Medienwissenschaftler (*Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, DGPuK) hat sich inzwischen der Medienethik angenommen. Auf der DGPuK-Jahrestagung 2001 in Wien wurde eine Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* gegründet. Seither tagt diese Fachgruppe zusammen mit dem *Netzwerk Medienethik* jeden Februar in München.

Die breite Ausrichtung des Netzwerkes kommt den Interessen der Fachgruppe entgegen, da dies eine Öffnung des akademischen Diskurses in Richtung Praxis ermöglicht. Gleichzeitig ist eine verstärkte wissenschaftliche Beschäftigung mit Kommunikations- und Medienethik auch für das Netzwerk von Vorteil. Die Treffen der Fachgruppe werden gemeinsam mit den Jahrestreffen des Netzwerkes und in enger Zusammenarbeit mit diesem veranstaltet.

Bereits 1995 gab es ein vom WACC (MICHAEL TRABER) initiiertes Vortreffen in München. Es führte zur Edition des Bandes *Grundfragen der Kommunikationsethik*, herausgegeben von RÜDIGER FUNIOK (Konstanz: UVK Medien/Ölschläger 1996). Er enthält sieben Aufsätze, die im Spektrum zwischen Systemtheorie und kritischer Theorie mögliche Zugänge zur Medienethik vorstellen.

1998 fand sowohl ein eigenständiges Treffen des Netzwerkes Medienethik wie eine Konferenz zusammen mit der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages »Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft« statt. RÜDIGER FUNIOK, UDO F. SCHMÄLZLE und CHRISTOPH H. WERTH gaben mit den Beiträgen beider Tagungen den Band *Medienethik – die Frage der Verantwortung* (1999) heraus. Von der *Bundeszentrale für Politische Bildung* in Bonn verlegt, kann dieser Sammelband gegen eine Schutzgebühr von nur einem Euro bestellt werden. Die 15 Beiträge behandeln folgende Themen: 1. Herausforderungen, vor denen die Medienethik heute steht – 2. Systematische Zugänge zur Medienethik – 3. Medienethik und Politik – 4. Die Ethik von Medienunternehmen – 5. Journalistische Ethik in der Informationsgesellschaft.

Die Referate des Jahrestreffens 2002 sind im Sammelband DEBATIN & FUNIOK (Hrsg.) (2003) veröffentlicht, dessen Inhalt weiter unten wiedergegeben wird. Die Veröffentlichung der Referate auf den Jahrestreffen 2003, 2004 und 2005 übernahm die *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* (ZfKM) – siehe auch weiter unten.



2002 Medien und Ethik

MATTHIAS KARMAVIN (Hrsg.)
Stuttgart, Philipp Reclam jun.

»Pocket-size«, niedriger Preis, daher auch als Schülerlektüre zu empfehlen. In elf Aufsätzen äußern sich Mitglieder des Netzwerks zu den Themen Medienethik, Medienpädagogik, Medienwirkungen, Ethik des Internet, theologische Implikationen der Medienethik, Medienjournalismus und Qualität der Medien. Der Band gibt Einsteigern einen Überblick über medienethische Problemkonstellationen und Fragestellungen.

- MATTHIAS KARMAVIN & CARSTEN WINTER: *Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven.*
- RÜDIGER FUNIOK: *Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar.*
- MATTHIAS RATH: *Medienqualität zwischen Empirie und Ethik: Zur Notwendigkeit des normativen und empirischen Projekts »Media Assessment«.*
- WOLFGANG WUNDEN: *Medienwirkungen am Beispiel von Gewaltdarstellungen im Fernsehen.*
- MICHAEL JÄCKEL: *Kindheit, Jugend und die Bedeutung der Medien.*
- BARBARA THOMASS: *Berufliche Sozialisation und die Ethik der Medienmacher im internationalen Vergleich.*
- LARISSA KRÄINER: *Medienethik als angewandte Ethik. Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse.*
- STEPHAN RUSS-MOHL/SUSANNE FENGLER: *Scheinbeilige Aufklärer? Wie Journalismus und Medien über sich selbst berichten.*
- THOMAS A. BAUER: *Die Kompetenz ethischen und ästhetischen Handelns. Medienethik aus medienpädagogischer Perspektive.*
- BERNHARD DEBATIN: *»Digital Divide« und »Digital Content«. Grundlagen der Internetethik.*
- HELMUTH ROLFES: *Christlicher Glaube und Medienethik. Der Beitrag von Theologie und Kirche zum medienethischen Gespräch der Gesellschaft.*

2005 Ethik im Redaktionsalltag

Institut Zur Förderung Publizistischen Nachwuchses,
Deutscher Presserat (Hrsg.)
Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH

Der Deutsche Presserat – das freiwillige Selbstkontrollorgan der Printmedien – veröffentlicht dieses Arbeitsbuch zusammen mit dem *Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses* (ifp), das der Medienethik in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten einen hohen Stellenwert beimisst. Das Buch enthält Exemplifizierungen ethischen Urteilens von Fall zu Fall und wurde zusammengestellt in der Absicht, jungen, mit ethischen Fragestellungen unerfahrenen Journalisten durch Orientierung und Anleitung anhand von typischen Problemfällen des Redaktionsalltags die Entwicklung und Verbreitung ethischer Standards

zu ermöglichen. Im ersten Teil äußern sich namhafte deutsche Journalisten zu ethischen Fragen, bedenken eigene Verstöße und überlegen, wie sie hätten vermieden werden können. Der zweite Teil enthält eine umfangreiche Sammlung realer Konfliktfälle aus Zeitungen und Zeitschriften, in denen sich Leser beim Deutschen Presserat beschwert haben. Innerhalb jedes Kapitels finden sich zuerst Fallbeispiele, Stellungnahmen der Redaktion, die entsprechenden Ziffern und Richtlinien des Pressekodex sowie Anregungen zur Diskussion. Am Ende jedes Kapitels werden als Lösung die Entscheidungen des Presserats zu dem jeweiligen Fall aufgeführt. Die Fallbeispiele werden aus der konkreten Praxis ergänzt durch »Hinweise aus dem Redaktionsalltag« und »Notizen aus der Anwaltskanzlei«.

2003 Kommunikations- und Medienethik

BERNHARD DEBATIN & RÜDIGER FUNIOK (Hrsg.)
Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Der Band enthält die Beiträge aus der Tagung des Netzwerkes Medienethik 2002 zum Thema Begründungen und Argumentationen der Medienethik. Während sich die medienethische Diskussion bisher hauptsächlich auf theoretisch-abstrakte Abhandlungen beschränkt hat, setzen sich die Autoren in der Tagung des Netzwerkes Medienethik 2002 mit Grundlagen, Einzelansätzen und Anwendungen der Medienethik auseinander, denn Medienethik steht vor dem Problem, ihre Maximen und Wertorientierungen aus der Theorie in die Praxis zu übertragen.

- BERNHARD DEBATIN & RÜDIGER FUNIOK: *Begründungen und Argumentationen der Medienethik.*

Teil 1: Grundlagen

- HANS JULIUS SCHNEIDER: *Der systematische Ort der Medienethik – eine sprach-philosophische Perspektive.*
- EIKE BOHLKEN: *Medienethik als Verantwortungsethik. Zwischen Macherverantwortung und Nutzerkompetenz.*
- RAINER LESCHKE: *Vom Nutzen und Nachteil der Medienethik. Plädoyer für die metaethische Analyse.*
- ANIKA POHLA: *Eine verbindliche normative Medienethik – ein unmögliches Unterfangen?*

Teil 2: Einzelansätze

- ALEXANDER FILIPOVIC: *Niklas Luhmann ernst nehmen? (Un-)Möglichkeiten einer ironischen Ethik öffentlicher Kommunikation.*
- KARSTEN WEBER: *Medienethik und politische Ethik – der Versuch einer Grundlegung.*
- ANDREAS HÜTIG: *Konventionen und Deliberationen. Die Diskursethik und die massenmediale Öffentlichkeit.*
- TANJEV SCHULTZ: *Authentizität im Zeitalter ihrer medialen Inszenierbarkeit. Überlegungen zur Ambivalenz des Ansatzes von Jürgen Habermas.*
- FRIEDERIKE HERRMANN: *Ein neuer Begriff des Privaten – Scham als medienethische Kategorie.*

Teil 3: Anwendungen

- BARBARA THOMASS: *Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis.*
- WOLFGANG WUNDEN: *Die »Publizistischen Grundsätze« des Deutschen Presserats aus medienethischer Sicht.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Medienethik und politische Talk-Shows. Zur Diskrepanz zwischen Diskurspostulaten und medialen Handlungspraktiken.*
- MICHAEL JÄCKEL / JAN D. REINHARDT: *Provokante Werbung unter dem Gesichtspunkt einer Ethik der Massenkommunikation.*
- PETRA GRIMM: *Semiotik als empirischer Werte-Seismograf für die Medienethik.*

Teil 4: enthält eine 20-seitige Bibliographie.

ZfKM Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik

Die Zeitschrift hieß bis 2004 *ZfK – Zeitschrift für Kommunikationsökologie*. Sie erscheint zwei- bis viermal pro Jahr in einer Auflage von 500 Exemplaren. Unter anderem veröffentlicht die Zeitschrift seit 2003 die Beiträge der Jahrestagungen des Netzwerks Medienethik und der DGPK-Fachgruppe *Medien- und Kommunikationsethik*. Herausgegeben wird sie vom *Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V.* Duisburg, www.ikoe.de.

Ausgabe 1/2003 (5. Jahrgang)

Schwerpunkt: Medienethik Dokumentation der Jahrestagung 2003 des Netzwerks Medienethik zum Thema »Medienethik in der Aus- und Fortbildung von Medienberufen«

- BERNHARD DEBATIN & RÜDIGER FUNIOK: *Empfehlungen für das Lehren von Medienethik in Aus- und Fortbildung von Medienberufen.*
- RAINER LESCHKE: *Und die Moral von der Geschicht'? Überlegungen zur Medienethik als Analyseinstrument.*
- RÜDIGER FUNIOK: *Wertklärende Gespräche und sozialpädagogische Berufsethik. Überlegungen zur Medienethik als Analyseinstrument.*
- BERNHARD DEBATIN: *Können moralische Werte gelehrt werden? Erfahrungen mit Medienethik in der US-amerikanischen Journalistenausbildung.*
- HUUB EVERS: *Ethik in der Ausbildung von Journalisten und Kommunikationswissenschaftlern in den Niederlanden.*
- WOLFGANG WUNDEN: *Beraten, vortragen und leben. Notizen aus der Praxis der Medienethik-Vermittlung.*
- BARBARA THOMASS: *Didaktische Methoden der Vermittlung journalistischer Ethik.*
- HORST PÖTTKER: *Konzept der Lehrveranstaltung »Berufsethik für Journalisten«.*
- STEFFEN W. HILLENBRECHT: *Medienethik als Gegenstand der Ausbildung von Verlagsmanagement. Modellbildung und Praxiserfahrungen mit einem Traineeprogramm für katholische Verlagshäuser.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Unterhaltsame Formate als Bausteine der medienethischen Ausbildung. Spielfilme und Benetton-Werbung als populäre Beispiele.*
- THOMAS KNIEPER: *Der Journalisten- und Medienfilm. Filmographie und Bibliographie zur Einführung.*
- SEBASTIAN KÖHLER: *Ansehnlich? Kriegs-Geschichten 2003. Zu einigen Aspekten der Krisen-Kommunikation.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *»Kämpfen, Jürgen, kämpfen...« Die Inszenierungsstrategien des Jürgen W. Möllemann zwischen Popularität, Provokation und Populismus.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Vergessene Themen.*

Ausgabe 1/2004 (6. Jahrgang)

Schwerpunkt: Medien und globale Konflikte

Dokumentation der gemeinsamen Jahrestagung 2004 des Netzwerks Medienethik und der DGPUK-Fachgruppe Medien und Kommunikationsethik zum Thema: »Medien und globale Konflikte. Wie werden globale Konflikte in den Medien behandelt?«

- HORST PÖTTKER: *Distanzierte Beobachtung: Professionelle Qualität oder Ideologie? Berufsethische und historische Thesen zum Kriegsjournalismus.*
- ANDREA HÖHNE & STEPHAN RUSS-MOHL: *Zur Ökonomie und Ethik von Kriegsberichterstattung. (Fakten, Interpretation mit Hilfe der Ökonomik, Folgerungen und Verbesserungsmöglichkeiten).*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Ethische Postulate an den Friedensjournalismus. Aufgaben und Probleme bei der Kriegsberichterstattung am Beispiel des Irakkriegs.*
- MICHAEL NAGENBORG: *Kriegstrommeln bauen? Über die Notwendigkeit, Medieninhalte im Kriegsfall zu kontrollieren.*
- BURKHARD BLÄSI: *Konstruktive Berichterstattung und Medienrealität – ein unüberwindbarer Gegensatz?*
- NADINE BILKE: *Krieger für den Frieden. Strategien konstruktiver Konfliktberichterstattung am Beispiel interethnischer Konflikte in Ghana.*
- CHRISTIAN KOLMER: *Krieg im Fernsehen 2001 – 2003. Eine Inhaltsanalyse der deutschen, englischen, südafrikanischen und US-Fernsehnachrichten.*
- OLIVER HAHN: *Neues arabisches und westliches Nachrichtenfernsehen zwischen Kulturbindung und Propagandadialog.*
- MICHAEL HARNISCHMACHER: *Unbewusst gefangen im Krieg der Worte? Der zweite Irak-Krieg und das Verhältnis Deutschland – USA im Lichte von George Lakoffs Metaphern-Theorie.*
- STEFAN KREMPL: *Krieg und Internet. Ausweg aus der Propaganda?*
- BERNHARD DEBATIN: *US-Medien zwischen Unsicherheit und Patriotismus. Zur Selbstreflexion des Journalismus seit dem 11.09.2001 und den Folgekriegen.*
- CHRISTOPH NEUBERGER / BIRGIT EIGLMEIER / JULIA SOMMERHÄUSER: *Warblogs. Berichte aus erster Hand oder Propagandatricks?*
- MEIKE VÖGELE: *Kritischer Medienjournalismus als Chance für eine bessere Kriegsberichterstattung? Zur Reflexion und Thematisierung der Berichterstattung über den Irakkrieg 2003 in der überregionalen Presse.*
- BARBARA THOMASS: *Fallanalyse Selbstmordattentate. Wie kann Berichterstattung der Komplexität des Gegenstandes gerecht werden?*
- Alexander Filipovic: *Persuasive Leidenskommunikation. Für eine humane Anschlussfähigkeit menschlichen Leids.*
- PETER STUDER: *Kriegsfoto. Geschichte, Wirkung, Ethik.*
- STEFAN LEIFERT: *Zeigen oder nicht zeigen? Schreckensbilder und Medienethik.*

- SIMONE RICHTER: *Von einem, der auszog, um über sich im Krieg zu erzählen. Was, wenn die Berichtersteller plötzlich im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen?*
- SEBASTIAN KÖHLER: *The Bad and Ugly. Ein Präsident zum Anfassen. Eine Kritik des Narrativismus in der TV-Kriegs- und Krisenberichterstattung.*

Ausgabe 1/2005 (7. Jahrgang)

Schwerpunkt: Mediale Praxis und Medienethik

Dokumentation der gemeinsamen Jahrestagung 2005 des Netzwerks Medienethik und der DGPUK-Fachgruppe Medien und Kommunikationsethik zum Thema: »Mediale Praxis und Medienethik. Medienethik aus der Sicht von Medienpraktikern und Theoretikern. Das Anwendungs- und Umsetzungsproblem«

- ACHIM BAUM: *Welchen Journalismus will die Kommunikationswissenschaft?*
- HUUB EVERS: *Journalismus braucht Selbstreflexion. Medien in den Niederlanden auf dem Prüfstand.*
- INGRID STAPF: *Zwischen Freiheit und Verantwortung. Überlegungen zu einem Modell ethischer Medien-Selbstkontrolle im Spannungsverhältnis von Ideal und Praxis.*
- PETER STUDER: *Fairness. Vages Appellwort oder medienethisch brauchbarer Begriff?*
- MICHAEL NAGENBORG & KARSTEN WEBER: *Der Wandel der Medienanbieter und die Notwendigkeit eines Paradigmenwechsel in der Medienethik. Ein Workshopbericht.*
- ALEXANDER MISSAL: *Ein Körnchen Wahrheit. Gerüchte und ihre medienethische Einordnung in der wirtschaftsjournalistischen Praxis.*
- JELDRIK PANNIER & STEFANIE FRIE: *Ein Bild ist immer ein Kommentar. Analyse der fotografischen Berichterstattung zum Irakkrieg 2003 von FAZ und Bild-Zeitung.*
- HORST PÖTTKER: *Publizistische Selbstkontrolle im Wandel. Über zivilgesellschaftliche Notwendigkeit und mediengesellschaftliche Irrwege.*
- STEFAN HARTWIG: *Public Relations und Medien. Spannungsverhältnis oder spannendes Verhältnis? Erfahrungen aus der Praxis.*
- SEBASTIAN KÖHLER: *Gnadenlose Selbstverteidigung. Zur widersprüchlichen Rolle eingebetteter TV-Journalisten.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Bürgergesellschaft und Mediendemokratie. Herausforderungen für die politische Bildung.*
- CHRISTIAN SCHICHA: *Aktuelle Medienthemen hektisch aufbereitet? Wissenschaftsvermittlung im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis.*
- Sebastian Köhler: *Zehn Uhr mittags: VISA-TV. BIG BROTHER Goes Politics.*

2005 Handbuch Medienselbstkontrolle

ACHIM BAUM, WOLFGANG LANGENBUCHER, HORST PÖTTKER, CHRISTIAN SCHICHA (Hrsg.)

Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Um der Arbeit der verschiedenen medienspezifischen Selbstkontrollgremien größere öffentliche Aufmerksamkeit zu verleihen und ihre Zusammenarbeit zu fördern, wurde von Vertretern der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik, dem Netzwerk Medienethik und anderen Persönlichkeiten der Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle gegründet. [www.publizistische-selbstkontrolle.net]

Aus dem Inhalt:

- Deutscher Presserat
- FSK (Freiwillige Selbstkontrolle Filmwirtschaft)
- FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia)
- FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen)
- LMA (Landesmedienanstalten)
- ZDF-WDR (Rundfunkrat)
- Werberat
- PR-Rat
- SK (Unterhaltungssoftware-Selbstkontrolle)
- DT-Control (Freiwillige Selbstkontrolle im Pressevertrieb)

Dieser Band umfasst Selbstdarstellungen der Medienkontrollinstanzen in Deutschland. Sie werden ergänzt durch Texte von Fachleuten, die die Arbeitsweise und Wirksamkeit der publizistischen Selbstkontrolle kritisch reflektieren. Der Band eignet sich für die Forschung und Lehre im Bereich Medienrecht und Medienethik und kann in der Journalistenausbildung sowie als Nachschlagewerk für die praktische Arbeit in Redaktionen und Ausbildungsstätten eingesetzt werden.

Er soll aber auch Menschen helfen, die sich den Medien ausgeliefert fühlen und beispielsweise fragen: »Was kann man tun, wenn falsch berichtet oder extreme Brutalität gezeigt wurde?« Das Buch gibt Auskunft, an wen sie sich wenden sollen, wenn sie z. B. von Journalisten bei Recherchen ausgenutzt, bei Gewinnspielen hinteres Licht geführt oder durch voyeuristische Berichterstattung in ihrer Intimsphäre verletzt werden.

P.S. Die zehnjährige Geschichte des Netzwerks Medienethik ist beschrieben von: WOLFGANG WUNDEN: *Netzwerk Medienethik – ein Experiment*. In: *Medienethik. Freiheit und Verantwortung*. Festschrift zum 65. Geburtstag von MANFRED KOCK. Herausgegeben von CHRISTIAN DRÄGERT und NIKOLAUS SCHNEIDER. Stuttgart: Kreuz Verlag, 2001, 319–333.

Auf der Website des Netzwerks Medienethik gibt es neben einer virtuellen Bibliothek mit Texten zum Downloaden eine umfangreiche Linksammlung zu Texten auf anderen Internet-Angeboten.

Bildethik

Jahrestagung 2006

Gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen

Kommunikations- und Medienethik und Visuelle Kommunikation

sowie des Netzwerks Medienethik 2006 an der Hochschule für Philosophie, München

Programm

Donnerstag, 23. Februar 2006

Eröffnung:

- RÜDIGER FUNIOK & BARBARA THOMASS & THOMAS PETERSEN

Hauptvortrag und Diskussion:

- MITCH LAND, Denton/USA: *Visual media ethics and the spiral-of-decision pyramid*

15.45 – 18.15 Parallele Panelsitzungen:

Panel 1: Theorie und Praxis der Bildethik

- STEFAN LEIFERT, Berlin: *Bildethik in der publizistischen Selbstkontrolle*
- PETER STUDER, Rüslikon: *Presseräte zu den Bildern von Krieg und Gewalt.*
- SABINE SCHIFFER, Erlangen: *Sinn-Induktionsphänomene ernst nehmen*

Panel 2: Visuelle Selektionskriterien TV

- NICOLE DIEHLMANN, Jena: *»Gib mir ein gutes Bild, dann machen wir's«
Qualitative und quantitative Befunde zu journalistischen Selektionskriterien in Fernsehnachrichten*
- CLEMENS SCHWENDER, Bremen: *Audiovisuelle Argumentationen in der TV-Werbung*
- KARSTEN WEBER, Frankfurt/Oder: *Simulationen in Bildungs- und Wissenschafts fernsehen*

Freitag, 24. Februar 2006

Hauptvortrag und Diskussion:

- WILHELM HOFMANN, München:

Die Bilder der Ethik; Überlegungen zur visuellen Dimension ethisch-moralischer Argumentationen.

10.15 – 13.30 Parallele Panelsitzungen:

Panel 3: Empirische Fallstudien

- SUSANNE KINNEBROCK, Erfurt & THOMAS KNIEPER, München: *Geschlechterkonstruktion in Pressefotos*
- THOMAS SCHIERL & CHRISTOPH BERTLING, Köln: *Behindertensport in den Medien*
- INGRID STAPF, Düsseldorf: *Der Tod und die Medien*
- SASKIA ZIEGELMAIER, Bonn: *Zwischen Kaffeekränzchen und Sterbebett*

Panel 4: Bildethik und Gewalt

- SEBASTIAN KÖHLER, Dortmund: *Hinter Gittern.
Zu journalismusethischen Fragen der TV-medialen Vermittlung des Prozessauftrittes gegen Saddam Hussein*
- ULRICH HÄGELE, München: *Kanonenfutter für die Presse?
Kriegsfotografie als Kulturmuster moderner Gesellschaften*
- MICHAEL NAGENBORG, Karlsruhe: *Können computererzeugte Bilder manipuliert werden? Zur Unterscheidung zwischen »Täuschen« und »Manipulieren« am Beispiel von Kriegshandlungen in Computerspielen*

13.00 Schlussplenum

BARBARA THOMASS

Bildethik

Zwischen aktueller Falldiskussion und analytischer Fundierung

Das Thema der diesjährigen gemeinsamen Tagung des *Netzwerkes Medienethik* und der DGPK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik*, die diesmal zusammen mit der Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* veranstaltet wurde, lautete **Bildethik**. Die Kommunikations- und Medienethik hatte sich bislang überwiegend mit textorientierten Medienprodukten bzw. mit den Wortanteilen in audiovisuellen Medienangeboten beschäftigt. Der visuelle Aspekt wurde dabei eher selten berücksichtigt. Wenn bildliche Darstellungen ethischen Betrachtungen zugeführt wurden, so geschah dies mit den vorliegenden Erkenntnissen und Kategorien der Medienethik, die jedoch noch keine Differenzierungen für die bildliche Darstellung und Wahrnehmung hervorgebracht hat. Umgekehrt hat die noch junge visuelle Kommunikationsforschung sich noch kaum mit ethischen Fragen des Bildes auseinandergesetzt. Eine Begegnung beider Teildisziplinen war also überfällig.

Ziel des Workshops war, ethische und visuelle Fragestellungen zusammenzuführen und zu klären, inwiefern die visuelle Kommunikationsforschung die Kommunikations- und Medienethik bereichern kann und umgekehrt, wie ethische Fragestellungen und Herangehensweisen dazu beitragen können, bildethische Richtlinien zu entwickeln, etwa für den journalistischen Umgang mit der zunehmend visuell gestalteten Wirklichkeit. Damit sollte ein Beitrag geleistet werden, die kommunikationswissenschaftliche Vernachlässigung des Bildes im Journalismus unter medienethischen Gesichtspunkten zu beheben und das Feld Bildethik angemessen analytisch zu beschreiben.

Das Tagungsthema, das also aus einem wissenschaftlichen Desiderat heraus geboren wurde, war dann aber plötzlich von einer bestürzenden Aktualität. Eine kleine dänische Zeitung hatte Karikaturen des Propheten Mohammed abgedruckt, die – von etlichen europäischen Zeitungen nachgedruckt – in der islamischen Welt einen Sturm der Empörung entfacht hatten, der sich in manchen Ländern in gewalttätigen Demonstrationen entlud. Die Folgen des Abdruckes der Karikaturen über den Propheten Mohammed hatten gezeigt, dass die Kraft der Bilder ungleich stärker sein kann als die von Worten.

Die Dimensionen dieses weltweiten Brandes waren vielfältig, und sie gehen weit über bildethische Fragestellungen hinaus: Pressefreiheit und der Stellenwert der Religion in einer globalisierten, teils säkularisierten, teils gläubigen Welt; Kampf oder Dialog der Kulturen; das Verhältnis von Menschenwürde und Religion; Solidarität mit westlichen Werten und Augenmaß für die Eskalationsgefahren misslungener Werteverteidigung; Notwendigkeit und Missbrauch von Tabubrüchen – all dies bündelte sich in einer in unseren westlichen manchmal vielleicht naiven Augen so simplen und harmlosen Karikatur. Und gleichzeitig ist der Fall ein Lehrstück dafür, welche Perspektiven Bildethik offenbar umfassen muss. ▶

Jyllands-Posten, die genannte dänische Zeitung, hatte mit den Mohammed-Karikaturen ein Spiel getrieben, und zwar ein übles. Die Zeitung hatte die entsprechende Zeitungsausgabe an die Imame im Land geschickt, nachdem auf den Erstabdruck keine sonderliche Empörung erfolgte. Sollten die Zeichnungen seitens der islamischen Einwanderer in Dänemark Proteste hervorrufen? Wollte man sie wegen vorgeblicher mangelnder Demokratiefähigkeit vorführen?

Was auch immer die Intention gewesen sein mag – sie hatte mit Bedacht die Beleidigung in die Welt gesetzt, die entsprechenden Reaktionen einkalkuliert, wenn nicht gar angestrebt, um die sich ausbreitenden Vorbehalte gegen Muslime in Dänemark zu schüren. Die verantwortlichen Redakteure, die zum Beispiel in Frankreich oder in Deutschland den Nachdruck initiierten, hätten sich dieses Spiel etwas genauer anschauen und prüfen sollen, ob sie es mitmachen wollen. Andererseits: Diejenigen, die die zu vermutende Empörung über die Zeichnungen ausnutzten, um ein blutiges Geschäft voranzubringen, handelten kaum im Sinne der Werte, die sie angegriffen sahen.

Das Bild – das lehrt dieser Fall – entfaltet seine Macht also offenbar im Zusammenhang mit seinem Produktions-, Verwertungs- und Rezeptionskontext. Und diesen mitzureflektieren, ist eine wesentliche Aufgabe der Bildethik. Eine wesentliche Frage dabei ist die nach dem Bezugsrahmen der jeweiligen ethischen Fundierungen. Reicht es, sich auf die nationale Kultur zu beziehen, oder müssen wir in einer globalisierten Welt auch unser Denken entgrenzen?

Die Tagung konnte diese Fragestellung nicht letztgültig beantworten. Sie gab jedoch in vielerlei Beiträgen einen Einblick, wie diese Zusammenhänge aus verschiedenen Perspektiven zu thematisieren sind. ►

STEFAN LEIFERT

Professionelle Augenzeugenschaft

Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von Selbstkontrolle und Bildethik

Einleitung

Neben Verletzungen des Persönlichkeitsrechts bilden Verletzungen der Objektivitäts- bzw. Authentizitätsnorm durch Bildmanipulationen und -inszenierungen den zweiten großen Bereich einer Bildethik. Die Manipulation von Bildern ist so alt wie die Fotografie selbst, war zunächst vor allem ein Phänomen der Kriegsfotografie und unterlag propagandistischen und politischen Zwecken. Heute dienen Manipulationen vor allem dazu, Bilder zu dramatisieren, zu verdichten und ihre Wirkung zu erhöhen und sind nicht mehr primär mit politischen Manipulationsabsichten verbunden.

Im Folgenden sollen zunächst aktuelle Entscheidungen aus der Spruchpraxis des Deutschen Presserats dargestellt und die Argumente, mit denen für oder gegen die Sanktionierung von Bildmanipulationen in der Berichterstattung plädiert wird, rekonstruiert werden. Die hierbei gewonnenen Prinzipien sollen auf Konsistenz überprüft und im zweiten Teil unter dem Begriff der Augenzeugenschaft auf eine breitere theoretische Basis gestellt werden.

Bildmanipulationen in der Spruchpraxis des Presserats

Die gängigste und in den Kommunikationswissenschaften übliche Definition versteht unter einer Bildmanipulation »die mit einer Täuschungsabsicht verbundene intentionale Veränderung von Informationen durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen« (FORSTER 2003, 66). Auf Grundlage dieser Definition können fünf Arten der Bildmanipulation unterschieden werden (vgl. BRUGIONI 1999, 17–23): das Löschen von Information, das Einfügen von Information, die Fotomontage, falsche Beschriftung sowie inszenierte Fotografie. In den folgenden Beispielen aus der Spruchpraxis des Presserats finden sich vor allem die ersten vier Formen wieder.

Beispiel 1: Ulf Kirsten-Interview

Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht 1997 ein Interview mit Bayer Leverkusen-Stürmer ULF KIRSTEN. Auf dem beigeestellten Foto, das ihn in einer Flugkopfball-Aktion zeigt, ist eine Hand zuviel zu sehen. Eine Leserin vermutet eine Bildmanipulation und beschwert sich beim

Deutschen Presserat. Die Rechtsabteilung des Magazins räumt eine peinliche Panne ein und legt das Originalfoto vor, auf dem zwei Spieler zu sehen sind. Kirsten wurde »freigestellt«, da es in dem Interview nur um ihn ging und die konkrete Situation, die das Foto mit dem Gegenspieler zeigt, darin keine Rolle spielte. Hierin sieht der Deutsche Presserat keinen Verstoß gegen die journalistische Sorgfaltspflicht. Ein Verstoß gegen Ziffer 2 hätte nach Meinung des Beschwerdeausschusses nur dann vorgelegen, wenn die Aussage des Fotos durch die Bearbeitung verändert worden wäre. Dabei seien Kontext und Art der Verwendung des Fotos zu berücksichtigen.

Beispiel 2: Chris de Burgh

In der Berichterstattung einer Lokalzeitung über den Auftritt CHRIS DE BURGHs in einem Einkaufszentrum zeigt ein Foto den Sänger mit einem Mikrofon in der Hand. Ein Redakteur eines privaten Rundfunksenders beschwert sich beim Presserat darüber, dass das Logo des Senders auf dem Foto wegretuschiert worden ist und sieht darin einen Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex. In ihrer Stellungnahme gibt die Chefredaktion der Zeitung dem Beschwerdeführer Recht und bekräftigt, den für die Bildveränderung verantwortlichen Redakteur zurechtgewiesen zu haben. Das Logo sei zwar aus rein »optischen Gründen« entfernt worden, aber dieses Vorgehen sei eine Bildmanipulation und deswegen im Haus auch strikt untersagt (Deutscher Presserat 2001, 291). Der Presserat bedenkt das Verhalten der Zeitung mit einem Hinweis, weil er in der in der Bildlegende nicht kenntlich gemachten Bildbearbeitung einen Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex sieht.

Beispiel 3: Siegerehrung

Der *Schwarzwälder Bote* berichtet über den Sieg der Stadt Schiltach im Landeswettbewerb »Internetdorf 2001«, bei dem Kommunen für die Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung auf ihren Internetseiten ausgezeichnet werden. Die Zeitung illustriert ihren Bericht von der Siegerehrung mit einem Foto der Beteiligten, die ein Transparent mit der Internetadresse und dem Logo ihrer Stadt in der Hand halten. Auch das Logo der Firma, die die Internetseite entwickelt hat, war auf dem Transparent

zu sehen, auf dem veröffentlichten Foto jedoch wegretuschiert. Das betroffene Unternehmen beschwert sich beim Deutschen Presserat. In seiner Stellungnahme schreibt der Chefredakteur, dass die Darstellung des Firmenlogos nicht erforderlich gewesen sei, da der Gegenstand der Berichterstattung nicht die Firma des Beschwerdeführers, sondern die Preisverleihung gewesen sei. Der Presserat sieht jedoch in der Veränderung des Fotos einen Verstoß gegen die journalistische Sorgfaltspflicht. Die Veränderung hätte in Bildlegende oder Bezugstext kenntlich gemacht werden müssen.

Beispiel 4: DGB-Veranstaltung

Eine Lokalzeitung berichtet im September 2002 in Wort und Bild über eine Gedenkfeier des Deutschen Gewerkschaftsbundes und der Friedensbewegung in der Ehrenhalle des Heilbronner Rathauses. Das Foto zeigt die Besucher der Veranstaltung sowie im Hintergrund ein hochgehaltenes Transparent mit der Aufschrift »Aktiver Widerstand gegen Bushs ›New War! Keinen Krieg gegen den Irak«. Autorin des Plakats ist die *Marxistisch-Leninistische Partei Deutschlands*, die auch ihr Kürzel *MLPD* groß unter die Aufschrift gesetzt hatte, was jedoch auf dem Zeitungsfoto herausretuschiert worden ist. Die *MLPD* beschwert sich unter Berufung auf Ziffer 2 der Publizistischen Grundsätze beim Deutschen Presserat und wirft der Zeitung »politische Zensur« vor, die die Verpflichtung der Presse zu authentischer Berichterstattung verletze (Deutscher Presserat 2004, 138). In ihrer Stellungnahme weist die Rechtsvertretung darauf hin, dass es sich bei der Veranstaltung um eine Gedenkfeier des *DGB* und nicht der *MLPD* gehandelt habe. Das Transparent jedoch habe das Bild so sehr dominiert, dass der flüchtige Betrachter wegen des sofort ins Auge springenden Logos den unzutreffenden Eindruck hätte gewinnen können, dass es sich um eine Veranstaltung dieser Partei handele. Der Presserat sieht in der Bearbeitung des Fotos dennoch eine Verletzung von Ziffer 2 des Pressekodex und der darin formulierten Sorgfaltspflicht. Da die Veränderung nicht deutlich wahrnehmbar kenntlich gemacht worden sei, erhält die Zeitung eine öffentliche Rüge.

Beispiel 5: Explosionskatastrophe

Unter der Überschrift »Das Feuerwerk des Todes« berichtet die Münchner *tz* am 15.5.2000 über die Explosionskatastrophe im niederländischen Enschede. In die Schlagzeile ist ein großformatiges Foto kopiert, das einen blutenden Rentner vor einer brennenden Häuserzeile zeigt (Abb. 1). Von den Trümmerteilen seines einstürzenden Hauses verletzt, verlässt er geschockt das Sperrgebiet. Das Agenturfoto mit dem Rentner findet sich auch in vielen anderen Zeitungen, allerdings mit anderem Hintergrund: Auf der linken Bildhälfte sieht ▶

man eine Menschengruppe, die Häuserzeile ist fast nicht zu erkennen. Das *tz*-Bild, das im Vordergrund einen blutüberströmten Mann und im Hintergrund brennende Häuser zeigt, ist aus zwei verschiedenen Fotos zusammengesetzt. Eine Journalistin legt Beschwerde beim Deutschen Presserat ein, eine Stellungnahme der *tz* erfolgt darauf nicht. Die Zeitung erhält eine Missbilligung, da sie eine Montage veröffentlicht hat, die dem Leser nicht deutlich wird – ein Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex definierte journalistische Sorgfaltspflicht. Man halte die Montage für ein authentisches Bild, weshalb es unbedingt notwendig gewesen wäre, in der Bildlegende auf die Montage hinzuweisen – solche Praktiken beschädigten die Glaubwürdigkeit der Presse (Deutscher Presserat 2001, 184).



Abb. 1

Beispiel 6: Ärger um Wagenburg

Die *Bild*-Zeitung berichtet über die Auflösung einer heruntergekommenen Wohnwagensiedlung und neue, von der Stadt angebotene Unterbringungsmöglichkeiten für die Bewohner. Jahrelang hätten diese Nachbarn, Polizei und die ganze Stadt genervt, jetzt bekämen sie schicke Sozialwohnungen, so der Tenor des Artikels. Zwei Fotos zeigen unter der Überschrift »Hier sollen sie hin« das Innere einer frisch renovierten Wohnung. Ein weiteres Foto zeigt unter dem Titel »Hier kommen sie her« im Hintergrund die Wagenburg, im Vordergrund verummte Gestalten. In der Unterzeile heißt es: »Vermummte Alternativen kämpften 1994 gegen die Räumung. Ergebnis: 22 verletzte Polizisten« (Deutscher Presserat 2003, 143).

Die Hamburger *Grünen*-Sprecherin für Stadtentwicklung und Migrationspolitik ruft den Presserat an, weil die verummten Gestalten in das Foto der Wagenburg eingekopiert worden seien. Ferner zeigten die beiden kleineren Fotos nicht die vorgesehenen neuen Wohnungen. In der Tat gesteht die Redaktion ein, dass die Vermummten in das Foto von der Siedlung hineinkopiert worden sind. Es beziehe sich aber auf das Jahr 1994, wo Vermummte gegen die Räumung der Wagen gekämpft und Polizisten verletzt hätten. Im Rahmen der Eskalationen seien damals ▶ | 17

nun mal keine Fotos möglich gewesen. Zum zweiten Foto heißt es in der Stellungnahme der Zeitung, im Text des Artikels stehe ausdrücklich, dass die Baubehörde die Renovierung eines Jugendstilhauses prüfe – damit sei klargestellt, dass es sich bei der abgebildeten Wohnung nicht um eine Wohnung in dem abgebildeten Haus handle. Es sei darum gegangen darzustellen, wie die neue Unterkunft aussehen »könnte« (Deutscher Presserat 2003, 143).

Der Beschwerdeausschuss kommt zu dem Ergebnis, dass es Richtlinie 2.2 folgend nötig gewesen wäre, in der Unterzeile darauf hinzuweisen, dass es sich hier um eine Fotomontage handelt und nicht um ein dokumentarisches Bild; gleiches gelte für das andere Foto, v.a. sei der Text »Hier sollen sie hin« eine klare Irreführung des Lesers. Die Zeitung erhält dafür eine öffentliche Rüge.

Beispiel 7: Moschee in der Oberpfalz

Die Münchner Boulevardzeitung *tz* berichtet im November 2002 über die Planungen der US-Streitkräfte im oberpfälzischen Grafenwöhr, dort Städte wie im nahen Osten nachzubauen, um GIs dafür auszubilden, Terroristen im Häuserkampf auszuschalten. Neben dem Beitrag erscheint ein großes Foto von einer Moschee samt Minarett, das mit der Bildzeile »Ein Minarett auf dem Oberpfälzer Truppenübungsplatz« unterschrieben ist. Auf die Beschwerde eines Lesers hin stellt sich heraus, dass es in Grafenwöhr zwar ein Übungsdorf gebe, jedoch keine nachgebaute Moschee. Die Chefredaktion gibt zu, dass das Foto verwechselt worden sei und das Gebäude auf einem 30 Kilometer entfernten Übungsplatz stehe, was man aber in der Bildzeile nicht hätte erklären können. Der Presserat sieht in der falschen Bildunterschrift einen Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex geforderte Sorgfaltspflicht und erteilt der Zeitung einen Hinweis.

Beispiel 9: Politiker auf Demonstration

Ein Beispiel für die falsche Beschriftung eines Bildes liefert die *Bild*-Zeitung, die 2001 unter der Überschrift »Was machte Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo?« über JÜRGEN TRITTINS Teilnahme an einer Demonstration im Juli 1994 in Göttingen berichtet. Auf dem beigestellten und etwas verschwommenen Foto, das dem *Sat 1* Regionalreport Niedersachsen entnommen ist, sind im Vordergrund TRITTIN, im Hintergrund verummte Personen zu sehen. Ein Absperrseil ist mit dem Hinweis »Schlagstock« versehen und ein Autodachgepäckträger, an dem sich ein nebenstehender Demonstrant festhält, mit dem Hinweis »Bolzenschneider« (vgl. MÜLLER 2003, 103). Auf Beschwerde des Ministers wird der Fall beim Deutschen Presserat behandelt. Er erklärt, dass er außerhalb des durch ein Seil abgetrennten autonomen Blocks gestanden habe, das Foto aber bewusst den Eindruck erwecke, dass er dazu gehöre.

Die Chefredaktion der Zeitung gesteht die falsche Beschriftung ein und entschuldigt sich in der folgenden Ausgabe und beim Minister persönlich, was dieser auch annimmt. Laufende rechtliche Auseinandersetzungen werden daraufhin beendet. Die Zeitung bleibt jedoch dabei, dass das Foto inhaltlich richtig sei und TRITTIN auf einer Demonstration zeige, auf der es zu gewalttätigen Ausschreitungen kam.

Der Presserat spricht der *Bild*-Zeitung eine öffentliche Rüge aus. Er sieht in der Veröffentlichung des Fotos mit den eingefügten Informationen eine Verfälschung der Bildaussage, die einen Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex darstelle.

Zusammenfassung und Auswertung

1. Von den von BRUGIONI unterschiedenen fünf Arten der Bildmanipulation sind vier Gegenstand der publizistischen Selbstkontrolle. Vor allem das Entfernen von Bildelementen ist ein Anlass, der zu Beschwerden führt. Der Begriff der »Inszenierung« kommt im Pressekodex und in der Spruchpraxis nicht vor. In Richtlinie 2.2 ist unter der Überschrift »symbolische Illustrationen« von nachgestellten Szenen und »künstlich visualisierten Vorgängen« die Rede, die dann als zulässig beschrieben werden, wenn sie als solche gekennzeichnet sind. Was genau hiermit gemeint ist, bleibt jedoch unklar. In der Spruchpraxis der letzten Jahre nimmt kein Fall unmittelbar hierauf Bezug.
2. Die Entscheidungen des Presserats zeigen, dass die Grenze zwischen Manipulationen, die mit einer Täuschungsabsicht verbunden sind, und Veränderungen am Bild, die aus Gründen des Layouts oder der Optik vorgenommen werden, alles andere als eindeutig ist. Die Begründung für die Nichtbeanstandung im Fall des retuschierten ULF KIRSTEN-Fotos zeigt, dass dem Presserat bewusst ist, dass fast alle in den Massenmedien verbreiteten Bilder in irgendeiner Weise gemäß professionellen Standards (nach)bearbeitet werden: sei es der Zuschnitt des Bildes, der aus Platzgründen auf einer Zeitungsseite nötig ist, seien es Farbkorrekturen, Aufhellungen, Kontrastschärfungen oder technische Fehlerkorrekturen. Hier handelt es sich um rein handwerkliche Veränderungen, die die Qualität der Bildoberfläche und die Sichtbarkeit des Bildobjekts verbessern sollen, aber keine bewusste Täuschung darstellen.
3. Aus diesem Grund folgt auch der Presserat in seiner Spruchpraxis der Definition von Manipulation als die mit einer Täuschungsabsicht verbundene Bildveränderung. Weitere Erläuterungen oder ein Kriterium dafür, wann eine Täuschungsabsicht vorliegt, liefern jedoch weder der Pressekodex, noch die Spruchpraxis. Man kann von einem definitorischen Defizit sprechen, was auch Auswirkungen auf die Konsistenz der ►

Entscheidungen zu Fällen von Bildmanipulationen bzw. -veränderungen hat.

4. Dieses definitorische Defizit kann als Grund dafür betrachtet werden, dass die Entscheidungen des Beschwerdeausschusses des Presserats sehr uneinheitlich ausfallen und argumentativ relativ dünn unterfüttert sind. Allein in der Kategorie »Löschen von Information« findet sich das ganze Sanktionsspektrum, das dem Presserat zur Verfügung steht, wieder. Ist das Löschen des Gegenspielers auf dem Foto von ULF KIRSTEN angesichts seiner Verwendung als Bild zum Interview nach Ansicht des Presserats noch keine Veränderung der Bildaussage und daher kein Anlass zur Beanstandung, erteilt der Presserat im Fall des gelöschten Senderlogos auf dem CHRIS DE BURGH-Foto der betroffenen Zeitung einen Hinweis. Der fast identische Fall des gelöschten Logos auf dem Foto der Siegerehrung hingegen erhält eine Missbilligung. Das gelöschte Parteienlogo auf dem Foto von der DGB-Gedenkveranstaltung wird sogar mit einer öffentlichen Rüge bedacht. Nennenswerte formale Unterschiede zwischen den einzelnen Fällen gibt es nicht. Einheitlich ist der Presserat hingegen darin, dass er in allen Fällen darauf hinweist, dass das Vergehen nicht primär in der Bildveränderung liegt, sondern in der Tatsache, dass diese nicht gekennzeichnet worden ist. Hierin liegt der einzige Hinweis darauf, was unter einer Täuschung verstanden werden könnte: das Nicht-Kennlichmachen der Bildveränderung.
5. Die Montage von zwei Bildern zu einem Bild mit der Absicht, die Bildwirkung auf den Betrachter zu verdichten, wird vom Presserat mit einer Missbilligung bedacht (Beispiel 5). Ohne es explizit zu formulieren, sieht der Presserat hierin eine bewusste Täuschungsabsicht, die darin besteht, dass der Bildbetrachter das Foto für ein »authentisches« Bild halten soll und deswegen nicht über die Montage aufgeklärt wird. Die Entscheidung, den mittleren Weg einer Missbilligung zu gehen, lässt sich entweder so interpretieren, dass der Presserat die Täuschung für nicht allzu gravierend hält oder so, dass das Gremium keinen eindeutigen Begriff von »Täuschung«, »Absicht« und »Manipulation« hat und die Publizistischen Grundsätze hier keine klare Hilfestellung leisten. Gegen die erste Interpretation spricht, dass die Entscheidung über das Retuschieren eines Logos im Beispiel der DGB-Veranstaltung mit einer Rüge bedacht wird, das komplette Austauschen des Bildhintergrunds jedoch lediglich mit einer Missbilligung. Ein klarer Maßstab ist hier nicht zu erkennen, so dass man eher davon ausgehen kann, dass es dem Presserat an begrifflicher Schärfe und präzisen Maßstäben mangelt, um konsistente bzw. kohärente Urteile zu Fällen von Bildmanipulationen fällen zu können. ▶

6. Das Einfügen von Bildelementen, das dem Bildbetrachter nicht kenntlich gemacht wird, ahndet der Presserat mit einer Rüge (Beispiel 7). Angesichts der Löschungen von Bildelementen in den ersten vier Beispielen und den widersprüchlichen Entscheidungen dazu, kann man fragen, ob der Presserat in Anwendung von Ziffer 2 des Pressekodex einen Unterschied macht zwischen Löschungen und Einfügungen im Hinblick auf das Täuschungspotentials. Aus der Spruchpraxis erhält man hierauf keine Antwort.
7. Die Entscheidung, im Fall der falschen Beschriftung des Fotos von JÜRGEN TRITTIN auf der Demonstration (Beispiel 9) eine Rüge auszusprechen, lässt vermuten, dass der Presserat hierin ein hohes Täuschungspotential sieht. Unklar bleibt aber, warum die falsche Beschriftung in Beispiel 8 (Moschee) lediglich Anlass zu einem Hinweis gibt. Denn falsch ist die Beschriftung auch hier. Warum hier das Täuschungspotential geringer sein soll als im ersten Fall, wird nicht deutlich. In beiden Fällen wird dem Leser durch die falsche Beschriftung und ohne Möglichkeit, diese zu überprüfen, vermittelt, dass es sich um die im Text erwähnten Bildobjekte handelt, die jedoch auf dem Foto gar nicht abgebildet werden.

Das Prinzip der Augenzeugenschaft

Geht es um ethische Prinzipien im Umgang mit Bildern, stellt der Begriff der Augenzeugenschaft die zentrale Kategorie dar, aus der sich alle Prinzipien von Bildberichterstattung ableiten lassen. Dies gilt sowohl für die am Beispiel des Presserats beschriebenen Fälle von Bildmanipulationen und -bearbeitungen, als auch für Fälle, in denen es um Verletzungen des Persönlichkeitsrechts geht. In beiden Bereichen beruft sich die Argumentation auf die Funktion von Bildern als Formen des öffentlichen Zeigens im Sinne professioneller Augenzeugenschaft. Dies ist nicht mehr nur deskriptiv herausgearbeitete Funktion, sondern zugleich normatives Prinzip von Bildberichterstattung, das es in der Selbstkontrolle zu wahren und gegen das Verstöße zu sanktionieren gilt.

Das von GOMBRICH benannte Augenzeugenprinzip besagt, dass Bilder ein Potential haben, das sie von anderen Möglichkeiten der Repräsentation unterscheidet: Sie können sichtbar machen, was ein Augenzeuge an einem anderen Ort und in einer anderen Zeit von einem bestimmten Standpunkt aus relativ zum Geschehen sehen konnte (vgl. GOMBRICH 1984, 277; BÖHME 1999, 114). Trotz aller berechtigter Zweifel fungieren Bilder in der journalistischen Berichterstattung im Verständnis ihrer Produzenten und Rezipienten als Belege im Sinne von »es ist so gewesen«: »Fotografie kann nicht leugnen, ▶ 19

dass die Sache dagewesen ist« (BARTHES 1989, 86ff.). Ob das Foto vom Produzenten durch die Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung verändert wird, von den Abgebildeten inszeniert oder in der Bilderflut von den Rezipienten mit Indifferenz wahrgenommen wird – zumindest der von den Mediennutzern an das journalistische Bild gerichtete Anspruch fußt auf diesem Verständnis von Augenzeugenschaft und Sichtbarkeit.

Die Fotografie schien nicht nur in ihren Anfängen das lang gehegte Bedürfnis zu stillen, durch ein Fenster zur Welt zu schauen, ein nicht-vermitteltes, nicht-medialisiertes Bild der äußeren Wirklichkeit zu erhalten, dessen Objektivität weder durch die Fähigkeiten des Bildproduzenten noch durch dessen Neigungen oder Geschmack verfälscht werden konnte. Es gehört daher zu den Widersprüchen der Medienwelt, dass diese Erwartung bis heute hartnäckig weiterlebt, obwohl sie durch die Einsicht in Selektionsmechanismen, Framingprozesse, Kontextualisierung, Inszenierungen und die Möglichkeiten der Bildbearbeitung und -manipulation längst unter Verdacht geraten ist.

Der an das journalistische Bild gerichtete Anspruch als ein Sichtbarmachen im Sinne von »es ist so gewesen« erscheint auf den ersten Blick als ein naiv-realistisches Bildverständnis. Verschiedene Einflüsse, die vor, während und nach der Entstehung eines Bildes in dieses eingehen (können), werfen die Frage auf, ob ein realistischer Bildbegriff für den Journalismus und dessen Selbstkontrolle angemessen und praktikabel ist. Vier Faktoren lassen sich benennen, die einen naiv-realistischen Bildbegriff im Journalismus in Frage stellen.

1. Dies ist erstens die Tatsache von *Bildmanipulation und -bearbeitung*. Bildbearbeitungen sind im Produktions- und Verbreitungsprozess elektronischer Bildmedien eher die Regel als die Ausnahme. Leichte Korrekturen der Farbgebung, des Bildausschnitts oder der Kontraste dienen in der Regel dazu, die Sichtbarkeit des Bildobjekts zu verbessern und nicht dazu, das Bildobjekt selbst zu verändern. Letzteres wäre im Verständnis des Presserats nicht mehr Bildbearbeitung, sondern Bildmanipulation. Die Grenze zwischen beiden ist nicht immer eindeutig zu bestimmen, in den o.g. Fällen ist diese nach Ansicht des Beschwerdeausschusses – mit Ausnahme von Beispiel 1 – jedoch überschritten.
2. Ein zweites Phänomen, das einen realistischen Bildbegriff in Frage stellt, ist das Inszenieren von *Ereignissen*. Es gibt zwei Arten von Bildinszenierungen: 1. durch den Bildproduzenten, indem dieser die Personen oder Gegenstände, die das Foto abbilden soll, zu einer von ihm gewünschten Szene arrangiert (»gestelltes Foto«), 2. durch die abgebildeten Personen in Form von Pseudo-Ereignissen, symbolischen Gesten etc. In beiden Fällen wird die Wirkung des Bildes auf den Betrachter ►

ins Kalkül gezogen, Realität aber nicht vollständig erfunden, da thematischer Kontext und abgebildete Personen des Bildes real existierend und als solches zu erkennen sind. Es wäre daher sinnvoll, komplette Fälschungen von Fotos und Fernsehbeiträgen nicht als Inszenierungen zu bezeichnen.

3. Drittens sind die vielen *Selektionsmechanismen* zu nennen, die in der journalistischen Nachrichtenproduktion am Werk sind: auf Seiten des fotografierenden Individuums, der Medienkorporation und auf Seiten der Rezipienten. In Bezug auf das Individuum ist ein Bild immer eine Konstruktion, ein interpretativer Akt von jemandem, der eine bestimmte Kultur hat, eine Weltanschauung und einen bewusst gewählten Blickwinkel.
4. Viertens müssen die verschiedenen *Möglichkeiten subtiler Wirkungen* auf den Zuschauer bedacht werden, wie z.B. Kameraperspektiven, Einstellungsgrößen, Bildquadrierung, Kamerabewegungen und ihr Einfluss auf die Wahrnehmung des Bildobjekts (v.a. von Personen).

Diese Faktoren fordern die Vorstellungen von objektiver Berichterstattung und authentischen Bildern heraus. Was bedeuten unter diesen Bedingungen Begriffe wie »Objektivität«, »Wahrhaftigkeit« oder »Authentizität« in Bezug auf den Bildjournalismus, und warum spielen sie – vor allem in den Berufsgrundsätzen – nach wie vor eine so herausragende Rolle? Vor allem der Authentizitätsdiskurs ist von großer Aktualität und beschreibt die Spannung zwischen dem Anspruch auf authentische, echte, unverfälschte Bilder einerseits und dem Wissen um die Subjektivität der journalistischen Wirklichkeitswürfe andererseits (vgl. KNIEPER/MÜLLER 2003). Authentizität wird in der Regel als Gegenbegriff zu »Manipulation« und »Inszenierung« gebraucht und als »bildspezifische Variante der Objektivitätsnorm im Journalismus« verstanden (GRITTMANN 2003, 127), die durch das Wissen um die Möglichkeiten der digitalen Bildmanipulation und -veränderung nicht in Frage gestellt, sondern vor diesem Hintergrund um so stärker eingefordert wird.

Seinem etymologischen Ursprung nach hat der Begriff »Authentizität« bzw. »authentisch« verschiedene Bedeutungsdimensionen (vgl. GRITTMANN 2003, 126f.; SCHULTZ 2003, 12f.). Er steht für das Verbürgte, für autoritativ bestätigte Echtheit (von Dokumenten, Reliquien etc.), für das Zuverlässige und Glaubwürdige. Die für den Bildjournalismus relevante Bedeutung beschreibt Authentizität allgemein als die Übereinstimmung eines Abbildes mit der Wirklichkeit. Was genau mit »Abbild« und »Wirklichkeit« gemeint ist, bleibt meistens offen und wird in der bildethischen Diskussion sehr unterschiedlich bestimmt. ►

Der Pressekodex versucht die bildspezifische Objektivitätsnorm zu konkretisieren und nennt in Ziffer 2 (Richtlinie 2.2) sowohl »Fotomontagen oder sonstige Veränderungen« als auch »symbolische Illustrationen (nachgestellte Szenen, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)«. Diese müssten als solche jeweils kenntlich gemacht werden, um nicht als »dokumentarische Abbildung« aufgefasst zu werden. Sinn und Wahrheitsgehalt von Bildern dürften nicht verändert werden. Auch das Kriterium des Täuschungspotentials, das der Beschwerdeausschuss in seinen bildethischen Beurteilungen häufig heranzieht, deutet darauf hin, dass der Bildjournalismus in seiner Berufsethik dem Anspruch der Authentizität unterliegt. Explizit macht der Pressekodex nur an einer Stelle vom Begriff »authentisch« Gebrauch. In Ziffer 11 heißt es, die Presse habe bei der Berichterstattung über Gewalttaten das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegenüber den Interessen der Opfer abzuwägen: »Sie berichtet über diese Vorgänge unabhängig und authentisch [...]« (Ziffer 11, Richtlinie 11.2).

Dieser Anspruch wird auch an den genannten Beispielen aus der Spruchpraxis des Presserats deutlich. Das Prinzip Augenzeugenschaft wird hier angewendet auf verschiedene Arten nicht kenntlich gemachter Bildmanipulation. Der Beschwerdeausschuss argumentiert mit der Glaubwürdigkeit von Berichterstattung und dem Täuschungspotential von Bildmanipulationen, woran deutlich wird, dass die journalistische Berufsethik durch das Verbot bestimmter Strategien und Methoden sicherstellen will, dass der Bildjournalist mit Hilfe seines technischen Apparates ein authentisches Bild von dem liefern kann, was er aus seiner Perspektive von einem Geschehen gesehen hat. Explizit ist in den Begründungen der Entscheidungen des Presserats lediglich in Beispiel 5 von »Authentizität« die Rede, aber trotz aller Uneinheitlichkeit in seinen Entscheidungen geht der Presserat davon aus, dass Bildberichterstattung grundsätzlich ein authentisches Bild der Wirklichkeit liefern kann und soll (vgl. Ziffer 11). Das Wissen um die Bildmanipulationen im Informationsjournalismus führt nicht dazu, dass die Authentizitätsnorm generell aufgegeben wird, sondern führt in der medialen Selbstbeobachtung – wenn auch sehr uneinheitlich – zu Kritik und Sanktionen. Die publizistische Selbstkontrolle geht also von einer professionell lernbaren und mit Hilfe standardisierter Normen sicherstellbaren Augenzeugenschaft als zentraler Funktion und Aufgabe der Bildberichterstattung aus, die die Wirklichkeit – bzw. einen Ausschnitt davon – in den Massenmedien abbilden kann.

Der Bildbegriff im Bildjournalismus

Warum und vor welchem theoretischen Hintergrund Bildern im Journalismus überhaupt Authentizität zugeschrieben und deren Sicherstellung normativ eingefordert wird, soll im Folgenden anhand des dem Bildjournalismus zugrundeliegenden Bildbegriffs, der sich eng an die Phänomenologie anlehnt, erläutert werden. Abschließend soll gezeigt werden, dass Authentizität keine bildinhärente Eigenschaft ist, sondern durch die konventionalisierten Praktiken der bildjournalistischen Profession konstruiert wird.

In der medialen Berichterstattung steht ein Bildbegriff Pate, der sich an wahrnehmungstheoretische bzw. phänomenologischen Bildtheorien anlehnt. Der Status zwischen Indexikalität und Ikonizität sowie die Merkmale Wahrnehmungsnahe und Ähnlichkeitskriterium sind die bildtheoretischen Elemente, die die Funktion des Bildes als Produkt von Augenzeugenschaft im journalistischen Gebrauch stützen. Zwar mit unterschiedlichem Akzent, sich aber nicht widersprechend, ordnen zum Beispiel die Phänomenologen EDMUND HUSSERL und JEAN-PAUL SARTRE das Phänomen Bildlichkeit in den Zusammenhang von Wahrnehmung und Sehen ein und beschreiben die Beziehung zwischen Bewusstsein und Bildgegenstand als das Sehen eines »Scheinobjekts« (HUSSERL 1980, 54), eines »perzeptiven Fiktums« (ebd., 54) oder als »Quasi-Beobachtung« (SARTRE 1971, 52). In der phänomenologischen Bildtheorie wird deutlich, dass das Sehen des Bildgegenstands zwar ein paradoxes Phänomen ist, die Bewusstseinsakte, mit denen sich das Subjekt auf den Bildgegenstand richtet, aber unzweifelhaft Wahrnehmungen sind, die denen der nicht-bildlichen, unmittelbaren Gegenstandswahrnehmung gleichen. Anders als bei der Erfassung von Symbolen und nicht-ikonischen Zeichen weist die bildliche Auffassung immer auf einen gleichgearteten, analogen, sich im Bild zeigenden und sichtbar werdenden Gegenstand. Das Nicht-Gegenwärtige wird im Blickfeld des Betrachters so gegenwärtig und real, dass es die gleichen Reaktionen auslösen kann, als wären Raum und Zeit des Bildes Raum und Zeit des Betrachters. Wahrnehmungsnahe und Ähnlichkeitsverständnis sind die primären Elemente des Bildbewusstseins, die auch die Rezeption journalistischer Bildformen bestimmen.

Hierin liegt der Grund zum einen für die verschiedenen Bildwirkungen, zum anderen für die hohe Erwartung, dass Bilder das Versprechen von Authentizität einlösen sollen: Bilder machen etwas sichtbar und stehen daher in großer Nähe zum Seh-Sinn, der durch die materielle Bildoberfläche hindurch direkt auf das Bildobjekt schaut. Bei HUSSERL wird zwar die Bildoberfläche als eigenständiger Bestandteil von Bildlichkeit thematisiert, aber im Moment der Bildwahrnehmung ist diese unthematisch, ►

das intentionale Bildbewusstsein richtet sich nicht darauf, sondern allein auf das Bildobjekt. Die Bildoberfläche bleibt dabei unbeachtet, der Blick geht – anders als beim Symbol – durch sie hindurch. Was das Bild zeigt, muss aus diesem Grunde nicht primär gelesen, entziffert oder dekodiert, sondern gesehen werden. Wegen dieser besonderen Unmittelbarkeit und Nähe zur Sinneswahrnehmung wird dem Bild mit größerer Selbstverständlichkeit Wahrheitsgehalt und Authentizität zugesprochen als der sprachlich-symbolischen Vermittlung von Wirklichkeit.

Diese Unmittelbarkeit der Wahrnehmung überträgt sich in der Bildpraxis auf das sich durch Wahrnehmungsnähe konstituierende Bild. Ein Wissen um die konstruierten, subjektiven und ggf. auch manipulierten Elemente von Bildern ist daher nicht Bestandteil des Bildbewusstseins und der Akte, die in der Bildbetrachtung vollzogen werden. Das in rationaler Reflexion vollzogene kritische Fragen nach der Richtigkeit oder Authentizität eines Bildes ist ein dem Bildbewusstsein vorangehender oder nachträglicher Vorgang. HUSSERL und SARTRE beschreiben Authentizität, Wahrheitsgehalt, Objektivität etc. nicht als bildinhärente Eigenschaften, sie beziehen sie in ihre Analysen von Bildlichkeit überhaupt nicht ein. Ihre Bildphänomenologie macht jedoch sehr deutlich, warum Bildern im journalistischen Gebrauch (und auch in anderen Kontexten) Authentizität und Objektivität zugeschrieben wird. Authentizität ist somit keine bildinhärente Kategorie, sondern eine äußere Zuschreibung, die sich den besonderen Merkmalen von Bildlichkeit verdankt und das journalistische Bildverständnis als Augenzeugenschaft hervorgebracht hat.

Dokumentarischer Charakter und Objektivität sind somit Eigenschaften, die sich Bildern nur vor dem Hintergrund ihrer besonderen Darstellungsweise, nämlich Sichtbarkeit und Wahrnehmungsnähe, zuschreiben lassen. ›Objektivität‹ ist in der Bildtheorie noch kein normativer Begriff, er beschreibt lediglich den besonderen Charakter der Sichtbarkeit, die das Bild bietet, nicht aber eine notwendige Verbindung zwischen dem Bild und einer realen Referenz.

Zum normativen Prinzip wird Objektivität erst, wenn Bilder in den journalistischen Kontext gestellt und dort als Produkte von Augenzeugenschaft benutzt werden. In der Medienpraxis, vor allem aber auf Seiten der Rezipienten, wird dennoch oft und selbstverständlich vom einen auf das andere geschlossen, also vom Aspekt der Sichtbarkeit und Wahrnehmungsnähe der Bildoberfläche auf Objektivität und Wahrheitsanspruch bezogen auf die reale Referenz des Bildgegenstandes.

Es lässt sich zeigen, wie in der Praxis versucht wird, die Bildern zugeschriebene und von ihren Produzenten eingeforderte Authentizität durch die in der journalistischen Profession üblichen Praktiken zu gewährleisten. So zeigt

als Produkt fotografischer Techniken und Konventionen hervorgeht, mit denen erfolgreich versucht wird, die Medialität der Darstellung unsichtbar zu machen und dadurch das zu erzeugen, was der Bildbetrachter als authentisches Foto empfindet. Dies zeige sich 1. An den Kriterien der Aufnahmesituation, 2. der Bildeinstellung, 3. Der technischen Produktion und 4. Der Präsentation im Kontext des Mediums (vgl. GRITTMANN 2003, 137ff.). Hiermit werde die »Illusion des Natürlichen« im Bildjournalismus lebendig gehalten und Authentizität als bildspezifische Variante der Objektivitätsnorm noch immer zu den obersten Prinzipien gezählt, die der Berichterstattung ihre Glaubwürdigkeit sichern sollen.

›Authentizität‹ als Begriff der Bildethik

Angesichts begrifflicher Uneinheitlichkeit und der großen Spannweite in der Verwendung des Begriffs ›Authentizität‹ soll hier vor dem Hintergrund der verschiedenen Einflüsse, die vor, während und nach dem Moment einer Bildaufnahme in den Entstehungsprozess eines Bildes eingehen, und mit Bezug auf die Spruchpraxis des Presserats vorgeschlagen werden, zwischen einem engen und einem weiten Authentizitätsbegriff zu unterscheiden. In einem engeren Verständnis ist Authentizität ein Gegenbegriff ausschließlich zu Bildmanipulationen im Sinne der eingangs genannten ersten vier Arten von Veränderungen, auf die sich auch der Presserat in seinen Entscheidungen bezieht. Hier geht es ausschließlich um nachträgliche Veränderungen, die an einer bereits vorhandenen Bildoberfläche vollzogen werden mit dem Ziel, das Objekt des Bildes zu verändern (durch Löschen, Hinzufügen, Montieren oder falsches Beschriften). Dieser Authentizitätsbegriff liegt den Entscheidungen des Presserats zu den Ziffer 2 des Pressekodex betreffenden Bildern zugrunde.

Der weitere Begriff von Authentizität ist darüber hinaus Gegenbegriff zu allen Formen von Bildinszenierungen und Mechanismen, die ein vermeintlich natürliches Abbild von Wirklichkeit bzw. eines Ausschnitts davon, verstellen. Diese Mechanismen sind anders als die nachträgliche Manipulation von Bildern vor oder während der Aufnahmesituation wirksam. Hier geht es um die anderen drei der o.g. Faktoren, also das bewusste Stellen, Komponieren, Arrangieren einer Bildszene, die Selektionsmechanismen, die zu einem bestimmten Bildausschnitt und -objekt geführt haben sowie um bewusst eingesetzte Darstellungseffekte bestimmter Aufnahmetechniken. Konstruiert wird also eine Authentizität, die sich nicht primär aus dem Unterlassen technischer Manipulationen am Bildobjekt ergibt, sondern aus Aufnahmesituation, Bildeinstellung und Platzierung im medialen Kontext. Authentizität bedeutet hier nicht in erster

Linie die Echtheit und Unverfälschtheit des Fotos, sondern die Echtheit der aufgenommenen Situation. Vom Foto wird erwartet, nicht nur nicht verändert worden zu sein, sondern auch eine Situation der Wirklichkeit aufgenommen zu haben, die ohne die Präsenz der Kamera die gleiche gewesen wäre wie mit ihr.

Die Unterteilung des Authentizitätsbegriffs in einen engeren und einen weiteren Begriff ist sinnvoll, da sich zeigt, dass Authentizität nur dann als Konstruktion beschreibbar ist, wenn ihr das weitere Verständnis zugrunde liegt. Das bedeutet, dass die Bemühungen des Presserats, Bildmanipulationen im Sinne des engeren Authentizitätsbegriffs so weit wie möglich einzuschränken und mit den Mechanismen der Selbstkontrolle zu beobachten, durchaus sinnvoll und kein naives Unterfangen sind, das von der Tatsache von Authentizitätskonstruktionen völlig ad absurdum geführt würde. Wenn Augenzeugenschaft also an das Kriterium von Authentizität im engeren Sinne geknüpft wird, kann journalistische Selbstkontrolle im Rahmen ihrer Möglichkeiten versuchen, diese an Kriterien zu binden und Verstöße zu sanktionieren.

Schwieriger hingegen wird es, Augenzeugenschaft näher zu bestimmen, wenn diese an das Kriterium von Authentizität im Sinne des weiteren Verständnisses geknüpft ist. Am Beispiel der Spruchpraxis des Presserats wurde deutlich, dass journalistischen Bildern die Funktion einer Augenzeugenschaft zugeschrieben wird, die dem Anspruch auf Authentizität gerecht werden soll – welcher Authentizitätsbegriff hier im Hintergrund steht, bleibt aber unklar. Im Hintergrund dieses Anspruchs steht jedenfalls ein Bildbegriff, zu dessen zentralen Merkmalen die Wahrnehmungsnähe gehört, die suggeriert, dass Bilder nicht nur nicht-manipuliert sind, sondern einen natürlichen, nicht-inszenierten, nicht-komponierten Blick auf die Wirklichkeit eröffnen, der frei ist von subjektiven Einflüssen. Eingelöst wird dieser Anspruch auf und der Glaube an authentische (in diesem weiteren Sinne) Bilder durch eine konventionalisierte fotografische Praxis, aus der Authentizität als eine Konstruktion hervorgeht, mit der die Illusion des Natürlichen der Pressefotografie aufrechterhalten wird.

Literatur

- BARTHES, ROLAND (1989): *Die helle Kammer : Bemerkungen zur Photographie*. Suhrkamp, Frankfurt/Main
- BÖHME, GERNOT (1999): *Theorie des Bildes*. Fink, München 1999
- BRUGIONI, DINO A. (1999): *Photo Fakery. The History and Techniques of Photographic Deception and Manipulation*. Brassey's, Dulles
- DEUTSCHER PRESSERAT (Hg.) (2001): *Jahrbuch 2001. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2000*. UVK, Konstanz
- DEUTSCHER PRESSERAT (Hg.) (2003): *Jahrbuch 2003. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2002*. UVK, Konstanz
- DEUTSCHER PRESSERAT (Hg.) (2004): *Jahrbuch 2004. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2003*. UVK, Konstanz
- FORSTER, KLAUS (2003): *Rezeption von Bildmanipulationen* In: THOMAS KNIEPER/MARION MÜLLER (Hg.): *Authentizität und Inszenierung von Bildwelten*. Halem, Köln, 66–101
- GOMBRICH, ERNST H. (1984): *Kriterien der Wirklichkeitstreue : Der fixierte und der schweifende Blick*. In: Ders.: *Bild und Auge : Neue Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. Klett-Cotta, Stuttgart, 240–273
- GRITTMANN, ELKE (2003): *Die Konstruktion von Authentizität : Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus?* In: KNIEPER/MÜLLER (Hg.): *Authentizität und Inszenierung von Bildwelten*. Halem, Köln, 123–149
- HUSSERL, EDMUND (1980): *Phantasie, Bildbewusstsein, Erinnerung. Zur Phänomenologie der anschaulichen Vergegenwärtigungen*. Texte aus dem Nachlaß (1898–1925), hg. von EDUARD MARBACH, 1980 (Gesammelte Werke XXIII)
- KNIEPER, THOMAS/MÜLLER, MARION G. (Hg.) (2003): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Halem, Köln
- MÜLLER, MARION G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation : Theorieansätze und Analysemethoden*. UVK, Konstanz
- SARTRE, JEAN-PAUL (1971): *Das Imaginäre : Phänomenologische Psychologie der Einbildungskraft (1940)*. übers. von H. Schöneberg, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg
- SCHULTZ, TANJEV (2003): *Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität*. In: THOMAS KNIEPER/MARION MÜLLER (Hg.): *Authentizität und Inszenierung von Bildwelten*. Halem, Köln, 10–24

PETER STUDER

Presseräte zu Bildern von Krieg und Gewalt

Der Schweizer und der Deutsche Presserat im Umgang mit den Begriffen Bildikone und Menschenwürde

Vorbemerkung

Hüter der angewandten Medienethik – hier der Schweizer Presserat und der Deutsche Presserat – hatten in den letzten drei Jahren mehrmals verstörende Bilder zu beurteilen. Anlass boten der Irakkrieg, die Gewaltexzesse während der alliierten Besetzung des Irak, der Nahostkonflikt um Israel und Palästina. Begriffe wie Menschenwürde und Bildikone prägen diesen Diskurs.

Zum Einstieg:

Ein Beispiel aus der Praxis des Schweizer Presserats

Die Januarausgabe 2005 von *Folio*, der anspruchsvollen Einthemen-Monatsbeilage der *Neuen Zürcher Zeitung*, war dem Phänomen der »Bombe« gewidmet. Schon das Editorial warnte: »Das grässlichste (Bild in diesem Heft) zeigt den abgerissenen Kopf einer jungen palästinensischen Selbstmordattentäterin«. Das fast unversehrte Gesicht ist dem Betrachter zugewandt. Blutige Teile quellen aus Hals und Hirn auf den Asphalt. An das seitenbreite, postkartengrosse Bild schliesst sich unten ein Textstück an, das zu einem längeren Bericht über die Geschichte der Selbstmordattentate gehört – ohne Bezug zum Bild. Der Redaktor nannte es in der Beschwerdeantwort »eine Ikone von bestürzender Eindringlichkeit«



Bildquelle: sipa

Der inzwischen verstorbene Kommunikationswissenschaftler PETER GLOTZ kommentierte das öffentlich umstrittene Bild als eines der »erschütterndsten, an die ▶

ich mich erinnern kann« – mit dem Fazit: »Wo hinter den Bildern ein Sinnhorizont erkennbar wird, eine Anklage, eine These, rechtfertigt das Objektivitätsgebot auch härteste Bilder« (*SonntagsBlick*, 23. 1. 05).

Der Schweizer Presserat sah es anders. Er stützte sich auf Ziffer 8 der »Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten« (fortan Journalistenkodex) und die beigegebenen Richtlinien 8.1. – 8.4 (www.presserat.ch). Diese fordern »Respekt vor der Menschenwürde«; ständige Abwägung zwischen den Interessen der Öffentlichkeit und jenen der Betroffenen; zwischen Dokumentation der Zeitgeschichte und seelischer Verletzung. Untersagt seien sensationelle Darstellungen, welche nicht nur schockieren, sondern »Menschen zu blossen Objekten degradieren«.

- In der Abwägung fand der Presserat, die Täterin des Anschlags habe den Anspruch auf Respektierung ihrer Menschenwürde nicht verloren. Ein »universaler Mastab« stemple das Selbstmordattentat zum Verbrechen – und verbiete gleichzeitig die »entwürdigende Behandlung« von Verbrechern, auch im Blick auf deren Angehörige und auf die Angehörigen der Opfer.
- Schliesslich habe die Leserschaft von *Folio* trotz der »Vorwarnung« im Editorial einen Anspruch darauf, nicht auf diese Weise von Schockbildern »überfallen« zu werden. Das kollidiere mit ihrer Autonomie als Rezipienten und Familienverantwortliche.
- Im Ganzen mache das »Wegsprengen eines Kopfs« noch keine Ikone aus. Das Foto konstruiere »kaum ein einmaliges Dokument«, zumal jegliche Hintergrundinformation fehle; »Sinnlosigkeit« werde mehr behauptet als argumentiert; diese »knallige Illustration« sei in keiner Weise notwendig gewesen (www.presserat.ch, Stellungnahme 15/2005).

Ein Resumé der gewaltbezogenen Bildpraxis des Deutschen Presserats

In seinem Jahrbuch 2005 (Konstanz 2005, S. 15 ff, 39 – 41, 48) bestätigt der Deutsche Presserat anhand mehrerer Beispiele bewährte Kriterien: ▶

- Veröffentlichungen, die eine Identifizierung zulassen, verletzen nicht zwangsläufig »die Würde der Abgebildeten«. Vielmehr kann die unverstellte Veröffentlichung diese Würde »wahren oder wiederherstellen«. Niemand würde verlangen, der auf offener Strasse vom Polizeikommandanten hingerichtete Vietcong in Saigon (1968) hätte anomysiert werden sollen. Allerdings muss das Bild dann Träger einer wichtigen, für das Geschehen »symbolisch aussagekräftigen« Information gewesen sein. Schamgrenzen dürfen nicht verletzt werden.
- So klagten die Gesichter der Opfer des Terror-Anschlags von Madrid (2004) die anonyme Täterschaft an; das sei legitim.
- Im Unterschied dazu habe das Foto eines hinterhältig getöteten GSG 9-Beamten bloss einen isolierten und erkennbaren blutüberströmten Toten gezeigt, ähnlich wie bei einem Unfallfoto, aber ohne etwas auszusagen oder beweisen.
- Ein Foto der Enthauptung des US-Amerikaners NICK BERG im Irak (siehe Abb. unten, Original in Farbe) habe zwar die Grausamkeit der Folgewirren bezeugt, aber es sei zu Propagandazwecken aufgenommen und in propagandistischer Absicht der Veröffentlichung zugeführt worden. Die Publikation hätte unterbleiben müssen.



Gemeinsamkeiten

In beiden Praxissträngen sind folgende Hauptargumente auszumachen:

- »Menschenwürde« – bezogen auf das Andenken und die Angehörigen – kann, muss aber die Identifizierung nicht ausschliessen.
- Ein Foto konstituiert dann ein Dokument der Zeitgeschichte, wenn es über sich hinausweist, Hintergrund vermittelt, authentisch und »symbolisch aussagekräftig« ist.
- Die deutsche Praxis distanziert sich überdies von propagandistisch infizierten Fotos und Videos. Bei der ▶

Enthauptung NICK BERGS scheint mir die Grenze zwischen Abbildung eines ersten, sozusagen vorbereitenden Teils der Enthauptung und des blutig-triumphierenden Finales allerdings beachtenswert, was der Deutsche Presserat nicht berücksichtigt hat.

Begriffliche Ergänzungen

Menschenwürde

Alle Presseräte reden von ihr; aber was bedeutet sie normativ? Der Rechtsphilosoph KURT SEELMANN nennt Menschenwürde einen »Schlüsselbegriff«: Das deutsche Grundgesetz bekenne sich zu ihr als »unanastbarer«, »unverletzlicher und unantastbarer« Grösse (GG D Art. 1, 2). Auch die neue Schweizer Verfassung (2000) ruft auf, sie »zu fördern und zu schützen« (Art. 7). Allerdings ist der normative Gehalt gering, denn »Erniedrigung, Brandmarkung usw.« ist laut den obersten Gerichten beider Länder bereits laut spezifischen Grundrechten verboten. ANDREAS KLEY (Sakralisierung von Staatsrecht und Politik, in: Festschrift *Mélanges Pierre Moor*, Bern 2005, S. 101 f) fürchtet nicht zu Unrecht, dass der »theologisch-juristische Grenzbegriff« der inhaltlich vagen »Menschenwürde« es zulasse, jeden Disput zum Glaubensstreit hochzustilisieren – wie das heute die fundamentalistisch taktierenden Parteipolitiker unentwegt täten: Gerade sie neigten dazu, die Gegenposition als »Verstoss gegen die Menschenwürde« dem rationalen Aushandeln von Interessen zu entziehen. Damit sind auch gewisse Mahnzeichen für angewandte Medienethik aufgestellt. Mit der schnell herbeizitierten Menschenwürde darf man es sich nicht zu leicht machen.

Erst Nachfahren haben IMMANUEL KANTS Verbot, den Menschen als Mittel statt als Selbstzweck zu verstehen, mit der Menschenwürde verknüpft (SEELMANN, KLEY, op.cit). Stringenter baut AVISHAI MARGALIT (*Politik der Würde*, Frankfurt 1999, S. 148 f) sein ethisches System auf mitmenschliche »Achtung«; schon RÜHL/SAXER sahen in solcher Achtung übrigens eine zentrale Kategorie systemtheoretischer Medienethik (in: *Publizistik 4 / 1981*, S. 471 ff).

Die philosophische Ethikerin ANNEMARIE PIEPER geht von einer »Verarmung der Wertbegriffe« auf zählbare Grössen aus und verlangt, diese mit dem »Wert der Humanität« zu kompensieren. Es gelte, in der Anerkennung der Menschenwürde »das andere Ich zu sehen, dem ich das schulde, was ich für mich selbst beanspruche« (*Einführung in die Ethik*, 5. A., Tübingen 2003, S. 70). Hier scheint die seit HAMMURABBI in allen Dokumenten ethischer Normierung prominente »Goldene Regel« auf – »Was Du nicht willst, dass ich Dir tu, das füg' auch keinem andern zu« (OTFRIED HÖFFE, *Goldene Regel*, in: Ders., *Lesebuch zur Ethik*, 2. A. München 1998, S. 33 ff, 42, 114, 239, 378). ▶ | 25

In ihrer praktischen Ausformung lässt sich die »Goldene Regel« durchaus auf unsere medienethische Fragestellung anwenden. Nicht wenige Chefredakteure pflegen ihre besonders draufgängerischen Fotografen und Bildredakteure kritisch zu fragen: »Nähmen Sie es hin, in einer solchen Situation so abgebildet und über die Massenmedien unter die Leute gebracht werden?« Freilich muss die intuitiv gewonnene moralische Erkenntnis aus der »Goldenen Regel« noch rational vertieft werden: Taugt sie, »dass ich auch wollen könnte, meine Maxime solle ein allgemeines Gesetz werden?« (IMMANUEL KANT, *Der kategorische Imperativ*, zit. bei HÖFFE, a.a.O., S. 248).

Die Crux der Abwägung bleibt indessen keinem Medienverantwortlichen erspart. Wenn eine kriegführende und über ihre Medienstrategie überaus dominante Grossmacht das Bild des »nahezu opferlosen« Feldzugs forciert, kann die Wahrhaftigkeit gebieten, brutale Bilder zu publizieren, die den Opferaspekt drastisch in Erinnerung rufen (*The real Face of War*, KENNETH JARECKES Foto eines eingeschert erstarrten irakischen Panzerfahrers im britischen *Observer* vom 3.3.91, abgebildet in: GERHARD PAUL, *Bilder des Krieges – Krieg der Bilder*, Paderborn 2004, S. 403). In diese Kategorie gehören mit analoger Argumentation auch die digitalen soldatischen Souvenirfotos von den Misshandlungen irakischer Verdächtiger im Gefängnis von Abu Ghraib. Es darf mit dem Deutschen Presserat durchaus argumentiert werden, dass der Gesichtsausdruck der Gepeinigten es rechtfertigt, die Anonymisierung der Gesichter mittels Balken oder Pixel zu unterlassen.

Bildikonen

Ikone galten im Mittelalter als ortsspezifische und authentische Zeugnisse Gottes; *imago* (Heiligenbild) verband sich mit *historia* (Heilsgeschichte). Der heutige Begriff der medialen »Bildikone« stammt aus den 60/70er Jahren: Teils gefundene, teils inszenierte Leitbilder, die aus der Bilderflut herausragen. Sie erlangen permanenten Gebrauch in Mediendiskursen (Zur neueren Geschichte der Bildikone: FAHLENBACH/VIEHOFF, *Medienikonen des Krieges*, in: KNIEPER/MÜLLER Hrsg., *War Visions*, Köln 2005, S. 356 ff). Aktuell ist der »Iconic turn«; er kommentiert die Tatsache, dass wir heute einer »verführerischen Verlagerung vom ... Wort auf das Bild..., vom Argument auf das Video ausgesetzt sind« (WILLIBALD SAUERLÄNDER, in: MAAR/BURDA Hrsg., *Iconic Turn, die neue Macht der Bilder*, 3. A. Köln 2005, S. 407 ff). Damit ist der Anschluss an jene amerikanische Kulturethiker hergestellt, die Fragen nach der »Rolle des Bildes« von Gesellschaft und Konsum her untersuchen. Zitat eines amerikanischen »Ikonikers«: »CNN hat uns vorgeführt, wie eine angeblich alerte Bevölkerung ... die Massenzerstörung eines arabischen Volkes als wenig mehr denn ▶

ein spektakuläres Fernseh drama erleben kann, verbunden mit der schlichten Erzählung vom Triumph des Guten...« (T. W. J. MITCHELL, in: *Picture Theory*, Chicago 1994, S. 15). Wie würde MITCHELL sich zu *Fox TV* äussern, nach dem Irakkrieg, der die Schraube seit dem Golfkrieg erneut weitergedreht hat? Im Vergleich zu *Fox TV* erscheint *CNN Europe* – die »objektivierende« Variante des amerikanischen Mutterprogramms – meist wie eine medienethisch und intellektuell redliche Veranstaltung.

Unbestreitbar ist, dass das starke Bild in seiner Wirkung einem andern Logos gehorcht, der es neben die Sprache stellt. Die »Potenz des Ikonischen« ist da (GOTTFRIED BOEHM, *Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder*, in: *Iconic turn*, a.a.O., S. 32 ff). Bildverehrung und Bilderstürme wechseln in umfeldabhängiger Folge. Das – eindrückliche – Bild geht gelegentlich über »vom Faktum zum Agens«, entsteht wieder als »ikonische Urszene« (BOEHM), bleibt als eingefrorener »still« eher denn als Film oder Video in den Hirnwindungen haften. So behauptet SUSAN SONTAG: »When it comes to remembering, the photograph has a deeper bite« (in: *Regarding the Pain of Others*, New York 2003, S. 22). Von da aus mischt sich das Bild in die Meinungsbildung ein. Der Prozess ist hirnephysiologisch kaum geklärt, alltags-historisch aber erwiesen. Wenn ich einer Klasse meiner 25-jährigen Hochschulstudenten das eingangs erwähnte Foto des Saigoner Polizeipräsidenten bei der Hinrichtung eines Vietcong-Gefangenen zeige, ist die spontane Klassenantwort: »Vietnamkrieg«. Frage ich nach den Daten und Teilnehmern dieses Kriegs, erhalte ich nur wenige und höchstens halbwegs richtige Antworten.

Schlussbemerkung

Welche medienethischen Konsequenzen ziehen wir? Jene, um die sich Presseräte bemühen. »Bildikonen« müssen auf ihren »symbolisch aussagekräftigen« Informationsgehalt hin abgeklopft werden; die Redaktion hat die Authentizität so gut als möglich zu überprüfen. Dagegen sind mitmenschliche Achtungsgebote und letzte Schamgrenzen abzuwägen, zunächst hinsichtlich des eigenen Publikums. Unaufhebbare Schwierigkeiten bleiben: Gewisse Bildikonen offenbaren ihren Ausnahmewert erst nach dem Publikations- oder Ausstrahlungsdatum. Und Angehörige oder Beteiligte weisen je nach Kultur und Sozialmilieu sowie nach individueller Prägung unterschiedliche Achtungs- und Schamgrenzen auf. Damit rückt der sorgfältige innerredaktionelle Diskurs in den Vordergrund, der sich nicht scheut, anhand einzelner Konflikte und Katastrophen ad hoc-Regeln aufzustellen. Vom Medienunternehmen schliesslich ist zu verlangen, dass die personelle Organisation und Ausstattung solche Diskurse überhaupt zulässt. ▶

Sinn-Induktionsphänomene ernst nehmen

Bilder – ob Fotografie, Karikatur oder Filmbild – werden immer in einem Kontext präsentiert. Dieser Kontext macht sie oft erst zu dem, was sie schließlich aussagen (BALLSTAEDT u.a. 1989, MÜLLER 2003). Ihr Kontext kann sowohl aus anderen Bildern bestehen als auch aus Texten – im Falle eines Gemäldes ist dies vielleicht auch nur eine spezielle Situation. Pressefotos und Filmsequenzen in den Abendnachrichten etwa werden vom subjektiven Publikum ein hoher Authentizitätsgrad zugeschrieben, obwohl sie diesen nachgewiesenermaßen nicht haben. Erst die Interpretation des Bildes durch seinen jeweiligen Begleittext macht seine Bedeutung aus, macht es eindeutiger als es ist, modifiziert vielleicht sogar die »eentlichen« Bildinhalte (u.a. ZIMMER 1983, MUCKENHAUPT 1986). Dies ist das weite Feld der Moderatoren und somit ergibt sich, dass jeder redaktionell Tätige ein Moderator ist, wenn Bilder, Bildunterschriften, Grafiken oder Textumgebungen ausgewählt und zugeordnet werden.

Das Prinzip der Montage

Die Konsequenzen für das Wahrnehmungsangebot betrachten wir im Folgenden an einigen Beispielen vor allem aus dem Bereich der Islamdarstellung, obwohl sie bei allen Themen zum Tragen kommen. Sinn-Induktion kommt durch die Zusammenpräsentation mehrerer Reize zustande (SCHIFFER 2005). Diese werden automatisch aufeinander bezogen und eine wie auch immer geartete Relation wird zwischen ihnen konstruiert, allein darum, weil man zusammen Geäußertes füreinander relevant hält (GRICE 1975). Diesen Wahrnehmungsmechanismus macht man sich ganz bewusst in der Filmtechnik zunutze (u.a. WEMBER 1983, SCHULZ 1985, WUSS 1993, BELLER 21995). Aber auch unbewusst und anders kodiert funktioniert die Zusammenwahrnehmung bei entsprechendem Angebot – entsprechend dem Vorgang des klassischen Konditionierens in der Psychologie (SPADA u.a. 1990, ZIMBARDO 1995). Dabei lassen sich die Grenzen der Kombinierbarkeit nicht bestimmen. Dass immer nach Sinnzusammenhängen gesucht wird, hat u.a. der Sprachphilosoph HANS HÖRMANN beobachtet (1976). Die filmbezogene Sinn-Induktionsforschung konnte bisher nur glaubhaft belegen, dass Elemente, die eine ▶

gewisse Verknüpfungstradition aufweisen – also eine tatsächliche oder vermeintliche thematische Affinität bezeugen – leichter verknüpft wahrgenommen werden als andere.

Gedruckte Sinn-Induktion

Entsprechend dem Sinn-Induktionsschnitt im Film funktioniert Sinn-Induktion im Print. Wie das Beispiel aus dem *Spiegel* vom 16.10.2000 zum Themenkomplex Israel/Palästina zeigt, wird durch die Montage der Bilder, die vor der Textlektüre wahrgenommen werden (LIEHR-MOLWITZ 1997), eine Botschaft nahe gelegt, die sich etwa wie folgt beschreiben lässt: Ein vergleichsweise großes Bild auf der linken Seite zeigt palästinensische Jugendliche, die Molotowcocktails werfen. Man sieht Flammen, aggressive Stimmung, Angriffslust. Direkt rechts daneben ist ein ca. ⅓ so großes Bild montiert, das einen israelischen Siedler zeigt, der ein weiß bekleidetes Baby auf dem Arm trägt und es praktisch in Richtung der »Angreifer« hält. Sein Gewehr am Schultergurt wird durch das Baby teilweise verdeckt. Im Vordergrund des Bildes steht die Thematik: unschuldige Siedler(-kinder). Die zusammen wahrgenommenen Bilder schicken dem Text eine Botschaft voraus – etwa »aggressive Palästinenser greifen unschuldige Israelis/Siedler an«. Eine klare Schuldzuweisung hat also bereits hier stattgefunden und dieser erste Eindruck begleitet die Leser, wenn sie den Artikel noch lesen sollten (HOLICKI 1993).

Auch wenn immer dann, wenn Dinge zusammen präsentiert werden, diese auch füreinander relevant gehalten werden, lassen sich keine sicheren Aussagen über die Wie-Geartetheit der zustande kommenden Relation machen. Dies kann individuell sehr unterschiedlich sein, durch vorherrschende Einstellungen in bestimmten Bevölkerungsgruppen, die allerdings abfragbar sind, lassen sich bestimmte Schlüsse als wahrscheinlicher vermuten als andere. Neben einer dennoch verbleibenden subjektiven Komponente spielen bestimmte Darstellungstraditionen natürlich eine besondere Rolle, denn hieraus lassen sich bestimmte Wahrnehmungswahrscheinlichkeiten ableiten (SCHIFFER 2005). Ob sich daraus bereits eine Kalkulierbarkeit von Kombination und Wirkung ergibt, wäre genauer zu untersuchen. ▶ | 27

Am Beispiel der *Spiegel*-Titelseite vom 5.12.2005 kann man – stellvertretend für viele – das Prinzip der Sinn-Induktion ebenso nachvollziehen wie das semantische Resultat für das hier verwendete Symbol. Über dem Portrait von SUSANNE OSTHOFF und vielen weiteren Entführungsbildern aus dem Irak prangt das Bild einer Moschee. Ästhetisch sehr schön aufbereitet, ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Bildermontage für eine verknüpfte Wahrnehmung der Sachverhalte Entführungen sowie Ermordungen im Irak und Islam sorgt, sehr hoch. Auch der durchaus kritische Titelzusatz »Geiselnegeschäfte im Namen Allahs« ist kein Garant dafür, dass hier keine verschränkte Wahrnehmung stattfindet. Seit dem Aufkommen des *Focus* arbeitet auch die *Spiegel*-Redaktion zunehmend ästhetisierend – farblich aufgepeppt, Bilder und Grafiken herausstellend, Zeichnungen und Bildmontagen vervielfältigend. Die hieraus resultierenden Implikationen für ästhetische Darstellung auf der einen und daraus resultierende Semantik auf der anderen müssen in der Diskussion um publizistische Selbstkontrolle ernst genommen werden. An dem Titelblatt eines älteren *Spiegel Special* 1/1998 zum Thema »Rätsel Islam« können wir sehen, dass es sich um kein neues Phänomen handelt. Hier vertritt ein Krummsäbel eine Augenbraue einer verschleierten Frau, bei der nur die Augen frei geblieben sind.



Bildlich dämonisierend wirkt eine ganzkörper-verschleierte Muslima im Inneren des Heftes, die als schwarzer Geist über einer christlichen Kleinstadt schwebt und den Titel des Beitrags eindimensional illustriert. Während GERNOT ROTTER in dem Artikel *Satanischer Westen, dämonischer Islam* die sich spiegelnden Feindbildkonstruktionen der sog. islamischen Welt und des sog. Westens aufzeigt, visualisiert die Zeichnung nur den einen Teil des Themas – den für uns bedrohlichen.

Komplexe Kombinationen

Auf diese Weise können mit vielen Bildern – auch authentische – Gemische von angstmachenden Szenarien entstehen, die alle auf wahren Einzelaufnahmen beruhen, deren sinn-induktiv erzeugte Semantik jedoch ein suggestives und – umfassend betrachtet – wenig authentisches Gesamtbild nahe legen. Für ein besonders schreckliches Sammelsurium liefert die Titelseite vom *Spiegel Special* 2/2003 ein anschauliches Beispiel, bei dem unter den Titeln *Allahs blutiges Land* und *Der Islam und der Nahe Osten* der Israel-Palästina-Konflikt bereits rein sprachlich in den Frame Islam verschoben wird. Die Bildermontage gruppiert sich um einen Ausschnitt, der einen Blick auf die Kaaba in Mekka mit vielen Gläubigen freigibt. Darum herum sind angeordnet Bilder von schwarz verschleierten Frauen mit grünem Stirnband, analog dazu ähnlich gekleidete Männer, die schreien, Feuer, Blutgeißelungen eines schiitischen Festes entweder im Irak oder Iran, israelischen Soldaten (mit Fahne im Hintergrund), die auf etwas nicht im Bild befindliches zielen, und einem Sprengstoffgürtel tragenden Demonstranten mit grünem Stirnband. Mit der Auswahl wird sowohl ein religiöser Konflikt beschworen als auch primär der Islam als Erklärungsmuster vielfach angeboten – eine starke Reduktion einer komplexen Problematik mit stark emotionalisierenden Bildern, die wiederum alle reale Ausschnitte sind. Die sich aufdrängende Botschaft eines vor allem blutrünstigen Islams wird dem Heftinhalt vorgeschickt und hier ist – wie beim zuvor erwähnten *Spiegel Special* von 1998 – zu beobachten, dass das Layout des Heftes die Artikelinhalte nicht widerspiegelt, wobei oft nicht nur Inhaltsaspekte »zugespitzt« dargestellt werden, sondern teils diametral differente Aussagen bei dem gelayouteten Text – also dem Sinn, der sich beim ersten überfliegenden Eindruck ergibt – und der textimmanenten Betrachtung vermittelt werden (SCHIFFER 2005).

Beim folgenden Titelblatt des *Focus* vom 1.10.2001 liegt Vergleichbares vor. Neben dem Haupttitel *Weltmacht Islam* finden sich Bilder einer betenden Menschenmenge, darunter zum Vorschein kommende Gewalttäter im Namen des Islams – von Israel-Palästina bis nach Pakistan, die jeweilige kontextuelle Einbettung der einzelnen ▶

abgebildeten Gruppierungen ausblendend. Fast könnte man meinen diese vier kleineren Bilder, die u.a. an Ku-Klux-Klan-Ikonografien erinnern (wobei sich die Protagonisten selber so kleiden!), kriechen unter einem Teppich hervor, der in Gestalt der Betenden darüber liegt.



Die Verschränkung von Gebetsmotiven und Terrorthemen hat dabei schon eine ebenso lange Tradition wie die Verschränkung anderer Symbole des Islams mit den Themen Gewalt und Terror. Wie die Montagen mit Moscheebildern sowie Kopftüchern bereits demonstrierten, wurden etwa bei der Fernsehberichterstattung zum Attentat in London im Juli 2005 Bilder des Gebets in einer Moschee direkt in die Berichterstattung über die Anschläge hineingeschnitten. Sinn-Induktiv konstruiert diese Montagepraxis einen Zusammenhang zwischen den Anschlägen und einer ganzen Religionsgemeinschaft – in dem Fall allein dadurch, dass die bildliche Präsenz des religiösen Ritus einen Platz in der Bilderfolge der Attentate erhält. Wenn Bilder, die eigentlich den Islam symbolisieren, als Symbole für Terrorismus Verwendung finden, dann findet langfristig eine Umdeutung dieser Motive statt (GREIMAS 1966).

Pars pro toto

In der medialen Praxis wird dabei teilweise die Symbolhaftigkeit übernommen, die einige extremistische Gruppierungen vorgeben – also etwa Kopftuch als Zeichen für eine islamistische Abgrenzung usw. Übernimmt man jedoch diese Perspektive unkritisch, dann setzt man unbeachtet die Meinung einer solchen Gruppierung dominant für die gesamte Gruppe der Muslime – dies geschieht teilweise auch mit der Übernahme von Aussagen solcher Extremisten, die behaupten, sie handelten im Namen des Islams. Erhalten solche Aussagen Stellvertreterwert für ›die Muslime‹ allgemein, dann gibt man dieser Perspektive aktiv Raum und Recht. So kann man gar ungewollt zum Handlanger für radikale Gruppierungen werden, die uns ja genau diese Sicht suggerieren wollen. Schließlich gehen die Symbole für den Islam verloren oder anders gesagt, beim Auftauchen eines solch stilisierten Symbols kann der unbedarfte Mediennutzer kaum umhin, diese als Zeichen einer Bedrohung einzustufen. Hierin liegt also ein stark verallgemeinernder Charakter – Gift für jede differenzierte Berichterstattung, weil man dann auch mit einem neutralen Bild oder einer neutralen Thematisierung über tatsächlich islamische Belange den lange eingeübten Assoziationsketten nicht mehr entkommt (STRUBE 1984).

Erinnern wir uns an die Errungenschaften der Preseratsrichtlinien, die die Problematik einer illustrativen Verwendung von Symbolfotos bereits thematisieren. Auszüge aus der Richtlinie 2 etwa besagen: »[...] Wort und Bild [...] Wahrheitsgehalt [...]. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. [...] Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.«

Da der Umdeutungsprozess in Bezug auf dezidiert ›islamische‹ Motive bereits einen langen Vorlauf hat, fallen die Verschiebungen und daraus resultierenden Verwechslungen kaum noch auf. In den *Zeit-Punkten* zum Thema *Islam: Feind des Westens?* von 1/1993 wurde bereits ein Foto von einem Gebet im Freien durch die Bildunterschrift als Zeichen für Islamismus umgedeutet: »Bald schleichend, bald forsch stößt der Fundamentalismus vor: Freitagsgebet in Kairo.« Auch dies ohne argumentative Rechtfertigung ein Fall von Sinn-Induktion – in diesem Fall durch eine Text-Bild-Montage. So wurden Betende einfach zu »Fundamentalisten« erklärt.

In dieser Weise lassen sich alle möglichen Inhalte miteinander verknüpfen und auch ohne explizite Rechtfertigung – argumentationsökonomisch. Menschenrechtsverletzungen, Frauenmisshandlung, Terror und Gewalt, die weltweit vorkommen und durch nichts zu rechtfertigen sind, ließen sich so in gleicher Weise mit ›der Demokratie‹ oder ›asiatischen Diktaturen‹ wie mit Motiven ► | 29

verschiedenster Religionen verknüpfen ohne explizite Begründungen. Werden sie – wie in den angeführten Beispielen – ausschließlich in ›islamischen‹ Kontexten präsentiert, wenn daran jeweils Muslime beteiligt sind, dann führt diese Markierung zu einer Kulpabilisierung des Islams schlechthin und nicht zu einer Lösung der Probleme. Ein Mechanismus, der aus dem antisemitischen Diskurs des 19. Jahrhunderts bekannt ist, wo die Gruppenzugehörigkeit immer öfter dann miterwähnt wurde, wenn es sich um jüdische Beteiligte handelte – im Negativen wie im Positiven übrigens (SCHIFFER 2005). Daraus entstand schließlich der Eindruck, dass die benannten Probleme oder einfache Sachverhalte tatsächlich irgendwie mit dem Judentum zu tun hatten.

Laut Presseratsrichtlinienergänzung 12.1 sollte man jedoch immer Folgendes prüfen: »In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründeter Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber schutzbedürftigen Gruppen schüren könnte.«

Fakt und Fazit

Hier steht also nicht der Wahrheitsgehalt der berichteten Ausschnitte in Frage, sondern die Relevanz der zu erwähnenden Merkmale einer Gruppenzugehörigkeit in Bezug auf das Thema, um das es in der Berichterstattung eigentlich geht. Aus der Erkenntnis heraus, dass Sinnzusammenhänge durch einfache Beiordnung zustande kommen, wird hier zur Vorsicht gemahnt, lediglich die tatsächlich relevanten Aspekte auszuwählen. Dies ist jedoch keine leicht zu erfüllende Anforderung. Eindeutig ist etwa die Nationalitätenbezeichnung überflüssig bei einem Autodiebstahl. Wenn aber eine bestimmte Bandenkriminalität vorliegt, soll man dann um jeden Preis die nationale Zugehörigkeit der Bandenmitglieder verschweigen, die vielleicht gezielt zur Verübung der Tat nach Deutschland eingereist sind? Wie schwierig es zudem ist, sich einen Überblick auch dann zu bewahren, wenn der Protagonist der Berichterstattung selbst eine Verknüpfung sieht, wird am Beispiel HAIM SABBANS deutlich. Der Medienmogul kauft zwei deutsche TV-Sender und gibt als Grund an, dass er die Israel-Berichterstattung positiv beeinflussen wolle. Er ist Jude und tatsächlich wird berichtet »Der jüdische Medienprofi Haim Sabban kauft zwei TV-Sender ...« Und obwohl ausschließlich Fakten berichtet werden, ist der für viele die Erwartungen bestätigende Schluss – aha, »die Juden« beeinflussen unsere Medien – ein falscher verallgemeinernder Schluss, der sich nur auf Grund der ▶

Markierung des Jüdischen in diesem Kontext aufdrängt. Es gibt ebenso jüdische Journalisten und Redakteure, die eine diametral entgegengesetzte Politik verfolgen, etwa SHRAGA ELAM in der Schweiz oder gar die israelische Zeitung *Ha'aretz*. Außerdem gibt es christliche Medienschaffende, die genau die gleiche Politik verfolgen wie vielleicht ein HAIM SABBAN. Wir könnten nun unendlich fortfahren und die unterschiedlichsten Facetten von Haltungen und Meinungen Einzelner, ob Jude, Christ, Moslem, Agnostiker usw. in dieser Thematik vorstellen. Das zeigt, dass das Merkmal »jüdisch« in diesem Zusammenhang völlig irrelevant ist. Nur seine Erwähnung (und natürlich die Aussage SABBANS) suggerieren Relevanz. Die Schwierigkeiten, hier den Überblick zu bewahren und die Relevanzfrage aus einer unabhängigen Perspektive zu klären, werden deutlich.

Wird das Merkmal einer Gruppenzugehörigkeit eingebracht, dann suggeriert es automatisch Relevanz und dabei ist es egal, in welcher Form es dargeboten wird, ob als Bild oder Text, ob faktizierend oder verneinend. Da der gleiche Bezug zu einer bildlichen Sinn-Induktion in den Presseratsrichtlinien bisher fehlt, schlagen wir vom Institut für Medienverantwortung folgende Formulierung für eine Richtlinienergänzung 12.2 vor: »In der Berichterstattung über Straftaten, Terroranschläge u. ä. ist darauf zu achten, dass beigefügte Bilder nicht symbolisch eine bestimmte religiöse, ethnische oder andere Gruppenzugehörigkeit darstellen, so dass hieraus ein unbegründeter Zusammenhang herausgelesen werden kann. Unbegründet ist der Zusammenhang auch dann, wenn etwa eine Minderheit aus einer davon betroffenen Gruppe einen solchen Zusammenhang behauptet.« [Da der Formulierungsvorschlag auf der Bildethik-Tagung missverständlich war, wurde er an dieser Stelle verändert und geht zeitgleich mit Redaktionsschluss dem Presserat zu.]

Die Karikaturen

Bei einigen der sog. *Mohammed-Karikaturen* liegt ebenfalls Sinn-Induktion vor. So verbildlicht diejenige, bei der der Turban eines Mannes mit einer Bombe bestückt wurde, eine Verknüpfung mindestens zweier Symboliken: Mohammed



als Stellvertreter des Islams und eine Bombe als Symbol für Gewalt und Terror (auch der Bart und überhaupt die Ikonografie der Figur könnten hier weiterhin wirken).

Letztere Symbolik repräsentiert wiederum das, was und wie einige terroristische Gruppierungen ihre Taten begründen – durch die Übertragung auf den für alle Muslime hochangesehenen Propheten findet auch pars-pro-toto ▶

eine Kulpabilisierung statt. Dem gesamten Kollektiv wird hier ein Hang zu Terror und Gewalt unterstellt – die Problematik dieser Karikatur liegt für den nüchtern betrachtenden Medienethiker in der verallgemeinernden Sinn-Induktion. Dies ist wiederum nur schwer zu durchschauen, weil ja eine Gruppe der Betroffenen exakt diese Deutung nahe legt – auch hier wird man also wieder schnell zum Werkzeug dieser bestimmten Sichtweise. Auch hier sind also die zugrunde liegenden Fakten zunächst wahr und darum erscheinen inzwischen Vielen die behaupteten Kausalitäten plausibel und sie vermuten inzwischen tatsächlich einen vermeintlichen Hang zur Gewalt im Islam selbst. Wir durchschauen solche Verinnahmung leichter im eigenen Bereich – etwa bei der Beurteilung von christlichen Argumentationen eines IAN PAISLEY in Nordirland.

Markierung und Selbstmarkierung

Problematisch ist also eine sinn-induktive Darstellung immer dann (ob Karikatur, Bildmontage oder Text), wenn sie verallgemeinernd Merkmale einer kleinen Gruppe auf eine ganze – vermeintlich homogene – Einheit von Menschen überträgt. Dabei tragen die einzelnen Betroffenen teilweise selber zu der Markierung bei, indem sie verstärkt die eigene Gruppenzugehörigkeit betonen oder Symbole verwenden, die jeweils die gesamte Gruppe aktualisieren. Dies geschieht fatalerweise auch mit der Israel-Flagge. Durch die Verwendung des Davidsterns als Symbol für Israel (und durch einige selbst-definitive Argumentationen von israelischer Seite), wird automatisch die Politik dieses Staates mit ›dem Judentum‹ verallgemeinernd identifiziert. Was ist nun gemeint, wenn etwa ein Panzerbild mit einem Judenstern versehen wird? Symbolisiert das dann den Staat Israel oder ›alles Jüdische‹? Die Verknüpfung dieser Symbolik ist selbst gewählt, darum obliegt es dennoch den Medienschaffenden wie Nutzenden hier eine Differenzierung vorzunehmen. Das Verwechslungspotenzial ist vorhanden, sollte aber nicht verhindern, sich Gedanken darüber zu machen, wo die Notwendigkeiten aber auch die Grenzen von differenzierter Darstellung enden bzw. noch nicht enden. Gleiches gilt für viele andere Beispiele von Selbstmarkierung rund um den Erdball. ▶

Zusammenfassung

In Bezug auf die Islamdarstellung muss ernst genommen werden, dass Symbolbilder in der beschriebenen Weise inflationär Verwendung finden (auch wenn es sich nicht um eine Spezifik dieser Thematik handelt). Vor allem Motive wie Kopftuch, Moschee und die Gebetshaltung der Muslime haben bereits einen beträchtlichen Bedeutungswandel in unserem öffentlichen Diskurs durch gemacht. Sie werden neben der Verwendung als Repräsentanten des Islams zunehmend zur argumentationsökonomischen Illustration von Themen verwendet, die Islamismus oder gar Terrorismus thematisieren. Argumentationsökonomisch ist dabei, dass ein Zusammenhang nicht mehr begründet werden muss, sondern unterschwellig bereits präsupponiert werden kann. Das Resultat ist eine Sinn-Induktion – eine Verknüpfung der beiden nebeneinander präsentierten Themen auch mit unterschiedlichen Kodierungen.

Dabei richtet sich mein Anspruch auf Schutz vor Missbrauch weniger an die Presseratsrichtlinie 2, die die Kennzeichnungspflicht von Symbolfotos einfordert, sondern an die Richtlinien (RL) 10 und 12. Sie fokussieren die Verletzung und Verunglimpfung von Gruppen, wenn deren Merkmale außerhalb eines relevanten Kontexts aktualisiert werden. Ist also das Gruppenzugehörigkeitsmerkmal für den Sachverhalt, der das Thema des Berichts ausmacht, nicht relevant, dann soll eine Nennung dieser Gruppenzugehörigkeit unterbleiben. Diese Nennung ist durch die Platzierung eines Bildes ebenso zu erreichen wie durch eine explizite Nennung im Wortsinn. Während nun in RL 10 auf »Wort und Bild« hingewiesen wird, fehlt diese Explizitmachung in RL 12. Diese ist zu ergänzen, da die Spruchpraxis des Presserats in diesem Bereich bisher keine gleichwertige Handhabe erkennen ließ.

Darüber hinaus betrifft diese Problematik Fernsehprodukte, wo die Verknüpfungsmöglichkeiten durch bewegte Bildsequenzen, Musik etc. noch vielfältiger sind. Die Entscheidung über die Relevanzfrage ist jedoch nicht immer eindeutig und bedarf genauerer Definitionen. Besonders im Falle der Islamberichterstattung erweist es sich als schwierig, dass gerade extremistische Gruppen mit den gleichen Symbolbildern und –texten versuchen, ihre Taten zu illustrieren und/oder zu legitimieren. Es bleibt also nach wie vor eine zentrale Fragestellung für jede Berichterstattung zu beantworten: Wie kann man Missstände aufzeigen, ohne in die Verallgemeinerungsfalle zu tappen? ▶

Literaturhinweise

- BELLER, HANS (1995): *Handbuch der Filmmontage : Praxis und Prinzipien des Filmschnitts*. München: TR-Verlagsunion.
- GREIMAS, ALGIRDAS (1966): *Sémantique structurale*. Paris: Larousse.
- GRICE, PAUL H. (1975): *Logic and conversation* In: COLE, PETER u.a. (Hg.): *Syntax and semantics*. Vol. 3: Speech acts. New York: Academic Press: 41–58.
- HÖRMANN, HANS (1976): *Meinen und Verstehen : Grundzüge einer psychologischen Semantik*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- HÖRMANN, HANS (1977): *Psychologie der Sprache*. Berlin u.a.: Springer.
- HOLICKI, SABINE (1993): *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich : Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen*. München: Reinhard Fischer.
- KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1987): *Darstellungseffekte: experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg u.a.: Alber.
- LIEHR-MOLWITZ, CLAUDIA (1997): *Über den Zusammenhang von Design und Sprachinformation : Sprachlich und nichtsprachlich realisierte Wissens- und Bewertungsprozesse in Überschriften und Fotos auf den Titelseiten zweier Tageszeitungen*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- MUCKENHAUPT, MANFRED (1986): *Text und Bild : Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kombinationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen: Narr.
- MÜLLER, MARION (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation : Theorieansätze und Analysemethoden*. Stuttgart u.a.: UTB.
- PRINZ, WOLFGANG (1990): *Wahrnehmung* In: SPADA, HANS (Hg.): *Allgemeine Psychologie*. Bern u.a.: Hans Huber: 25–114.
- SCHIFFER, SABINE (2005): *Die Darstellung des Islams in der Presse : Sprache, Bilder, Suggestionen. Eine Auswahl von Techniken und Beispielen*. Würzburg: Ergon.
- SCHULZ, WINFRIED & WALDMANN, NORBERT (1985): *Effekte der Film-Montage. Experimentelle Überprüfung der Wechselwirkung einiger Gestaltungsmittel von AV-Medien* In: BENTELE, GÜNTER u.a. (Hg.): *Zeichengebrauch in Massenmedien : Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen*. Tübingen: Niemeyer: 332–348.
- SPADA, HANS u.a. (1990): *Klassische und operante Konditionierung* In: SPADA, HANS (Hg.): *Allgemeine Psychologie*. Bern u.a.: Hans Huber: 323–372.
- STRUBE, GERHARD (1984): *Assoziation : Der Prozeß des Erinnerns und die Struktur des Gedächtnisses*. Berlin u.a.: Springer.
- WEMBER, BERNWARD (1983): *Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis*. List.
- WUSS, PETER (1993): *Filmanalyse und Psychologie : Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozess*. Berlin: Sigma.
- ZIMBARDO, PHILIP (1995): *Psychologie*. Berlin u.a.: Springer.
- ZIMMER, HUBERT (1983): *Sprache und Bildwahrnehmung : Die Repräsentation sprachlicher und visueller Information und deren Interaktion in der Wahrnehmung*. Frankfurt/Main: Haag und Herchen.
- www.presserat.de (aktualisierte Richtlinien 03.2006)

Informationen oder Bildgeschichten?

Qualitative Befunde zu Selektionskriterien in Fernsehnachrichten

Einführung

Eine der zentralen journalistischen Aufgaben eines Fernsehnachrichtenredakteures ist es, Informationen zu selektieren und sendefertig in Form von fernsehspezifischen Genres aufzubereiten: das heißt, jene Themen aus der Fülle der Meldungen herauszufiltern, die für die Zuschauer interessant oder wichtig scheinen. Unter zeitlich begrenzten Ressourcen müssen sie in ein enges Sendekorsett eingepasst werden. Informieren heißt demnach auch immer auswählen (vgl. KAMPS 1998, 38). Doch nach welchen Kriterien wählen Redakteure in Fernsehredaktionen aus? Schon WALTER LIPPMANN bemerkte vor knapp 90 Jahren, dass »ohne Standardisierung, ohne Stereotypen, ohne Routineurteile, ohne eine ziemlich rücksichtslose Vernachlässigung der Feinheiten (...) der Redakteur bald an Aufregung« stürbe (LIPPMANN 1990, 240). Auch heute sind es Standards, Stereotypen und Routinen, die Journalisten helfen, ihre Selektionsentscheidungen zu treffen (vgl. DIEHLMANN 2003). Neben den journalistisch-handwerklichen Fähigkeiten, die Nachrichtenredakteure Medien übergreifend einsetzen, findet sich im Fernsehnachrichtenbereich die Besonderheit der bildlichen Berichterstattung. Fernsehen bedeutet, Bilder zu sehen und demnach zu senden, denn Fernsehnachrichten werden über Laufbilder transportiert. So ist neben der thematischen Selektion und Gewichtung auch die Frage nach der bildlichen Umsetzung, der *Visualisierung*, ein wichtiges Selektionskriterium. Der vorliegende Beitrag soll anhand von qualitativen Ergebnissen, die im Rahmen einer Leitfadestudie erhoben wurden, erste Befunde über die Selektion von Fernsehnachrichten aus Sicht der Nachrichtenredakteure darstellen.

Die Visualisierung von Fernsehnachrichten

Bislang gibt es noch keine einschlägigen Studien, die untersuchen, wie sich der Zwang zur Visualisierung in Fernsehnachrichten auf die Selektionsentscheidung durch einen Nachrichtenredakteur auswirkt. Ebenso fehlen fundierte Definitionen der Begrifflichkeiten *Visualisierung* und *Visualität*. Es dominieren Studien, die die Wirkung optischer Unterstützung – vor allem hinsichtlich der positiven Erinnerungsleistung beim ▶

Rezipienten – in Fernsehnachrichten untersuchen (vgl. statt anderer RENCKSTORF 1980, GOERTZ/SCHÖNBACH 1998). Bewegte Bilder steigern die Attraktivität von Fernsehnachrichten und damit die Aufmerksamkeit von Seiten des Zuschauers und nehmen demnach eine wichtige Funktion in der Medienkonkurrenz ein (vgl. MECKEL 2001, 26; SCHEUFELE 2001, 146; LUCAS 2001b, 70; DIEHLMANN 2003, 135f).

Studien zur Nachrichtenselektion finden sich vor allem im Bereich der Gatekeeper-Forschung, dort mit dem Schwerpunkt Zeitungsberichterstattung (vgl. statt anderer WHITE 1950, JOCH ROBINSON 1973, ROSENGREN 1997, SHOEMAKER et.al. 2001). Im Rahmen der durch ÖSTGAARD (1965) und GALTUNG/RUGE (1965) initiierten europäischen Tradition der Nachrichtenwertforschung spielt die Frage nach dem Einfluss von Visualität auf die Selektionsentscheidung kaum eine Rolle. Lediglich der Amerikaner BUCKALEW (1969) führte den *Nachrichtenfaktor Visualität* ein, der zwar in den durchgeführten Experimenten mit Fernsehredakteuren moderate Effekte erzielte, allerdings in seinen Folgestudien nicht mehr zur Anwendung kam. Im deutschsprachigen Raum wurden BUCKALEWS Überlegungen im Rahmen der Studie *Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (RUHRMANN et.al. 2003) aufgegriffen und weiterentwickelt (vgl. DIEHLMANN 2003). Der für eine Inhaltsanalyse konstruierte vierstufige *Nachrichtenfaktor Visualität* (von 1 geringste Visualität bis 4 große Visualität), gibt den Grad der Visualisierung eines Nachrichtenthemas an (vgl. DIEHLMANN 2003, 139ff.). Bei der inhaltsanalytischen Untersuchung der Hauptnachrichtensendungen von *ARD/Das Erste*, *ZDF*, *RTL*, *RTLII*, *Sat 1*, *Pro7*, *Kabel 1* und *VOX* von 1992–2001 zeigte sich bei den privaten Sendern, dass »die Konflikthaftigkeit und die Visualisierung eines Ereignisses gerade im Jahr 2001, nach den Terroranschlägen von New York, sehr wichtig geworden« sind. »Sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den privat-kommerziellen Sendern sind Konflikte und Aggression wesentliche Nachrichtenwerte, unterstützt durch den Faktor Visualität, der vor allem in den letzten fünf Jahren deutlich relevanter geworden ist, insbesondere bei der bildlichen Darstellung von Terror-Anschlägen sowie bei der Präsentation ▶ | 33

von Naturkatastrophen und Kriegen« (RUHRMANN et.al. 2003, 232–233). Andere Studien belegen, dass die journalistische Auswahl der Bildmotive zunehmend von ästhetischen und kommerziellen Kriterien beeinflusst wird (vgl. LUDS/SCHÜTTE 1998, 242; LUDS 2001a, 51f).

Die Begriffe *Visualität/Visualisierung* werden dabei forschungspragmatisch eingesetzt. Generell wird unter visualisieren/Visualisierung von Fernsehnachrichten der Einsatz von Foto-, Grafik- und Filmmaterial sowie computertechnischen Animationen verstanden. Hintergrundgestaltungen des Studios spielen bei den meisten Untersuchungen eine untergeordnete bis keine Rolle. Die Bezeichnung visuell/Visualität gibt häufig den Grad oder die Art und Weise der Visualisierung einer Nachrichtensendung an, bzw. wird synonym verwendet. Eine durch einen Nachrichtensprecher verlesene Meldung (Sprechermeldung) nimmt beispielsweise die niedrigste Visualitätsstufe in Fernsehnachrichten ein, die Visualisierung erfolgt mittels der Großaufnahme eines Nachrichtensprechers (Kopf bis Taille), häufig ergänzt durch ein Standbild im Hintergrund. Keine Visualität kann es aufgrund der Bildhaftigkeit des Mediums nicht geben.

STAAB, GEISSLER und LUDS zogen bei einem quantitativen inhaltsanalytischen Vergleich von *CBS Evening News*, *Tagesschau* und *Aktueller Kamera* von 1949–1995 zum Maß der Bestimmung des Visualitätsgrades den Anteil von Film- gegenüber Wortbeiträgen heran (vgl. STAAB 1998, 55). Bei einer weiteren Untersuchung stellte LUDS (1993) fest, dass der Anteil der Filmbeiträge sowie deren Visualisierungsformen bei der *ARD-Tagesschau* und der *ZDF-heute*-Sendung konstant blieben, deren Dauer jedoch stieg (vgl. LUDS 1993, 59).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine Reihe von inhaltsanalytischen Studien einen Trend zur stärkeren Visualisierung konstatiert. Dabei bleiben die visuellen Merkmale jedoch unspezifisch. Detaillierte Untersuchungen zu Visualität in Fernsehnachrichten fehlen. Ebenso fehlen Untersuchungen zum Einfluss der Visualität auf den Selektionsprozess und den Entstehungskontext einer Sendung. Beides ist aber entscheidend dafür, welche Nachrichten eine breite Öffentlichkeit erreichen. Ziel der hier vorgelegten explorativen Studie ist es, den Selektionsprozess hinsichtlich der Visualität genauer zu beleuchten. In einem weiteren Schritt sollen die Ergebnisse Erklärungsbasis für inhaltsanalytische Untersuchungen sein.

Methodik

Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf 17 Leitfadengesprächen mit Fernsehjournalisten der Sender *ARD/Das Erste*, *ZDF*, *RTL*, *RTLII*, *Pro7/SAT 1/Kabel 1*, *VOX*, *mdr* und *SWR*. Bei der Auswahl der Sender wurden die nach Zuschauerzahlen acht größten deutschen Sender ▶

berücksichtigt sowie je ein Drittes Programm aus den alten und neuen Bundesländern. Die Gespräche wurden mit Entscheidungsträgern der Redaktionen geführt, wobei die Auswahl der Personen den Sendern oblag. Die rund 90-minütigen Gespräche wurden zwischen November 2001 und November 2005 geführt. Als Grundlage diente ein Leitfaden mit Fragen zum beruflichen Werdegang, zur Beschreibung der aktuellen Tätigkeit, zu Arbeitsabläufen sowie zu Selektionskriterien und zu Rezipienten. Die Gespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend verschriftet. Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an DEPPERMAN (2001) anhand eines Gesprächsinventares. Dazu wurden die Aussagen in den Transkripten verdichtet und in das Gesprächsinventar überführt.

Ergebnisse

Die befragten Journalisten konstatieren einheitlich einen zunehmenden Trend zur Visualisierung in Fernsehnachrichten. Sie erklären diese Bedeutungszunahme mit der steigenden Konkurrenz durch 24-Stunden-Nachrichtenkanäle, aber auch ausländischen Sendern wie *CNN*. Des Weiteren sei Bildmaterial aufgrund der modernen Technik deutlich schneller und in höherer Qualität verfügbar (Satellitenübertragung). Das Zuschauerbedürfnis nach Bildern soll ebenso befriedigt werden. Aber auch der Informationsauftrag auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender spiele eine Rolle, denn die aufgrund der Globalisierung immer komplexer werdende Welt könne mittels Bilder besser begreifbar gemacht werden. Nicht zuletzt spielt die Faszination, die einzelne Aufnahmen auslösen, eine Rolle bei der Auswahl.

Die Bedeutung des Bildmaterials für den Selektionsprozess nehme insgesamt zu. Bilder fungieren vermehrt als Träger von Nachrichten, dies wird unter anderem durch neue Nachrichtenformate begünstigt.

Unter ethischen Gesichtspunkten betrachtet, entwickelt sich ein Trend, der von den Befragten durchaus kritisch beurteilt wird. Sie betonen, dass es sich hierbei um Ausnahmen handelt und für sie der thematische Inhalt einer Meldung nach wie vor im Vordergrund stehe. Allerdings glauben einige der befragten Journalisten, dass sich zukünftig eine Dominanz des Bildes entwickeln wird.

Anhaltspunkte für diesen Trend sind unter anderem folgende, zusammengefasste Aussagen:

- Verfügbare Bildmotive generieren in Einzelfällen Nachrichten und nicht das Ereignis an sich.
- Verfügbare Bildmotive bestimmen in Einzelfällen die Länge und/oder Reihenfolge der Berichterstattung.
- Ereignisse überspringen aufgrund mangelnder oder mangelhafter Bilder/Filmbilder in Einzelfällen die Nachrichtenbarriere nicht. ▶

Bildmotive beeinflussten dann die Selektion positiv, wenn es sich um Nachrichten aus dem *Soft-News*-Bereich handele. Doch welche Bildmotive sind es, die die Selektion beeinflussen? Welche Eigenschaften muss ein Bild/Film aufweisen, um als »gut« bezeichnet zu werden? Die Auswertung der Befragung ergab hinsichtlich dieser Fragen sieben zentrale Eigenschaften, die Bilder aufweisen sollten, um als Nachrichtenmaterial ausgewählt zu werden. Dabei wird nicht differenziert, ob das Bild an sich einen so hohen Nachrichtenwert hat, das es unabhängig des textlichen Informationswertes ausgewählt wird oder als filmische Unterstützung für einen nachrichtlichen Textinhalt fungiert.

Bilder sollten mindestens eine der folgenden Eigenschaften aufweisen, um beim Selektionsprozess berücksichtigt zu werden:

- spektakulär
- emotional anrührend
- selten
- symbolhaft
- dynamisch
- Geschichten erzählen
- Informationen transportieren

Der Selektionsprozess von Fernsehnachrichten stellt ein komplexes Konstrukt dar, das alle Phasen des Kommunikationsprozesses betrifft. Eintreffende Meldungen stammen aus einer Vielzahl an Informationsquellen. Am wichtigsten sind hierbei die Agenturen und Bildagenturen zu nennen, aber auch eigene Korrespondenten und Außenstudios oder Pressemitteilungen sowie Pressekonferenzen. Abgleiche mit Zeitungen, Hörfunknachrichten und Konkurrenzsendern gehören nach Angaben der Journalisten ebenfalls zur Selektionsroutine. Neben der Frage nach der Wichtigkeit des Themas steht bei Fernsehnachrichtenredaktionen immer auch die Frage nach der bildlichen Umsetzung. So muss parallel zur Selektion die Organisation zur Bildgestaltung erfolgen. Dies reicht von Bildüberspielungen via Satellit, Kamerateam zu einem Termin schicken, Archivaufnahmen sichten, Grafiken/Animationen erstellen lassen bis hin zur Organisation des Schnittplatzes. Um den Selektionsprozess zu strukturieren, greifen alle befragten Redaktionen auf ähnliche Mechanismen zurück. So gibt es in allen Sendern Planungsredaktionen, die die Berichterstattung von absehbaren Ereignissen planen und den so genannten Chef vom Dienst, jene Person, die den Strom der eingehenden Nachrichten kontrolliert, die Sendung plant und Arbeitsaufträge erteilt. Als Feedbackschleifen dienen Redaktionskonferenzen.

Die Selektion und Gewichtung der Fernsehnachrichten geschieht grundsätzlich nach journalistischen Standardkriterien/Routinen, die häufig auch als »Bauchentscheidungen« bezeichnet werden. Dabei spielen verschiedene,

bereits erwähnte, Interdependenzen eine entscheidende Rolle im Selektionsprozess. Demnach ist die Selektion von Fernsehnachrichten keine Entscheidung einer Person.

In nachfolgend werden die sieben aus den Leitfadengesprächen extrahierten Interdependenzen vorgestellt.

Interdependenzen im Selektionsprozess

I. von Beteiligten:

Redaktion, Moderatoren, Korrespondenten, Archivpersonal, usw.

II. von zeitlichen Aspekten:

Verbleibende Zeit bis zum Redaktionsschluss, Überspielzeiten von Korrespondentenberichten oder Bildern, usw.

III. von technischen Aspekten:

Technisches Gerät, Satellitenüberspielungen oder Personal wie Kameramann oder Cutter, usw.

IV. von visuellen Aspekten:

TV visuelles Medium, Zwang zur Visualisierung

V. vom Nachrichtenangebot:

Aktuelle Nachrichtenlage sowie die Zahl der eintreffenden Nachrichten und Nachrichtenbilder und deren Nachrichtenwert, usw.

VI. von Konkurrenzsendern:

National sowie international

VII. von der Zuschauerakzeptanz:

Einschaltquoten

Diese Interdependenzen wirken sowohl redaktionsextern als auch redaktionsintern und sind letztlich ein Zusammenspiel von inhaltlichen, technischen und visuellen Aspekten.

Zusammenfassende Diskussion

Die Ergebnisse der hier vorgestellten Leitfadenstudie stützen die Ergebnisse inhaltsanalytischer Studien, dass die Bedeutung von visuellen Aspekten bei der Auswahl und Präsentation von Fernsehnachrichten in den vergangenen Jahren zugenommen hat. Gleichzeitig wird aber deutlich, dass Fernsehjournalisten auf diese Bedeutungszunahme nicht vorbereitet sind. Laufbilder gehören zum journalistischen Alltag eines Fernsehredakteurs. Um über deren Einsatz und Bedeutung zu reflektieren, bleibt in den Redaktionen kaum Zeit. Vor allem die ► | 35

Schnelligkeit habe sich nach Aussagen der Journalisten verschärft. Dies liegt unter anderem an der gestiegenen Frequenz der zu bearbeitenden Sendungen. Hinzu kommen Sparmaßnahmen vor allem bei privat-kommerziellen Sendern, die den Arbeitsdruck in den Redaktionen verschärfen.

Gefangen von der Ausstrahlungskraft mancher Bildmotive und dem Zwang zur Visualisierung neigen Fernsehjournalisten immer häufiger dazu, bildarme Meldungen nicht zu senden oder bei der Platzierung innerhalb der Sendung weniger zu gewichten. Dieser Trend ergibt sich vor allem im Bereich der *Soft-News* und der privat-kommerziellen Sender. Im *Hard-News*-Bereich spiele Sender übergreifend jedoch die thematische Gewichtung nach wie vor die größte Rolle.

Dass Nachrichten zunehmend nach ihrem visuellen Gehalt ausgewählt werden, könnte für bildarme oder komplexe Themen/Ereignisse bedeuten, dass sie künftig nicht mehr durch das Leitmedium Fernsehen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Literatur

- BUCKALEW, JAMES K. (1969): *A Q-Analysis of Television News Editors' Decisions*. In: *Journalism Quarterly* 46, 135–137
- DEPPERMAN, ARNULF (2001): *Gespräche analysieren. Eine Einführung: Qualitative Sozialforschung*. Band 3
- DIEHLMANN, NICOLE (2003): *Journalisten und Fernsehnachrichten*. In: RUHRMANN, GEORG / WOELKE, JENS / MAIER, MICHAELA / DIEHLMANN, NICOLE: *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen. 99–144
- GALTUNG, JOHAN/RUGE MARI H. (1965): *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*. In: *Journal of Peace Research* 1, 64–91
- GOERTZ, LUTZ/SCHÖNBACH, KLAUS (1998): *Zwischen Attraktivität und Verständlichkeit: Balanceakt der Informationsvermittlung*. In: KAMPS, KLAUS/MECKEL, MIRIAM: *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen. III-126
- JOCH ROBINSON, GERTRUDE (1973): *Fünfundzwanzig Jahre »Gatekeeper«-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung*. In: AUFERMANN, JÖRG/BOHRMANN, HANS/SÜLZER, ROLF: *Gesellschaftliche Kommunikation und Information: Forschungsberichte und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I*. Frankfurt, 344–355
- KAMPS, KLAUS (1998): *»Zur Politik nach Bonn...« Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten*. In: KAMPS, KLAUS/MECKEL, MIRIAM: *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen. 33–48
- LIPPMANN, WALTER (1990): *Die öffentliche Meinung*. Reprint. Bochum
- LODES, PETER (2001a): *Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Fernsehnachrichten und World Wide Web – Medienzivilisierung in der Europäischen Währungsunion*. Opladen
- LODES, PETER (2001b): *Schlüsselbildgewohnheiten. Visuelle Habitualisierung und visuelle Koordinatoren*. In: KNIEPER, THOMAS/MÜLLER, MARION (Hg.): *Kommunikation visuell: Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln, 64–78
- LODES, PETER/SCHÜTTE, GEORG (1998): *Staatsoberhäupter und einfache Leute: Eine Schlüsselbildanalyse*. In: KAMPS, KLAUS/MECKEL, MIRIAM: *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen, 239–254
- LODES, PETER (1993): *Von der Nachricht zur News-Show. Fernsehnachrichten aus Sicht der Macher*. München
- MECKEL, MIRIAM (2001): *Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes*. In: KNIEPER, THOMAS/MÜLLER, MARION (Hg.): *Kommunikation visuell: Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln, 25–36
- ÖSTGAARD, EINAR (1965): *Factors influencing the news*. In: *Journal of Peace Research* 2, 39–63
- RENCKSTORF, KARSTEN (1980): *Nachrichtensendungen im Fernsehen (1). Zur Wirkung von Darstellungsformen in Fernsehnachrichten*. Berlin
- ROSENGREN, KARL ERIK (1997): *Different Sides of the same Coin: Access and Gatekeeping. A Personal Festschrift for Denis McQuail*. New Dehli
- RUHRMANN, GEORG/WOELKE, JENS/MAIER, MICHAELA/DIEHLMANN, NICOLE: *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen
- SCHEUFELE, BERTRAM (2001): *Visuelles Medien-Framing und Framing-Effekte: Zur Analyse visueller Kommunikation aus der Framingperspektive*. In: KNIEPER, THOMAS/MÜLLER, MARION (Hg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln, 144–158
- SHOEMAKER, PAMELA/EICHHOLZ, MARTIN/KIM, EUNY/WRIGLEY, BRENDA (2001): *Individual and Routine Forces in Gatekeeping*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78, 2, 233–246
- WHITE, DAVID MANNING (1950): *The »Gatekeeper»: A Case Study in the Selection of News*. In: *Journalism Quarterly*, 27, 383–390

Audio-visuelle Argumentation in der Werbung

Bei Überlegungen auf den Überschneidungsfeldern zwischen Bildethik und Bildästhetik bei visueller Kommunikation, könnte Werbung weit oben auf der Agenda stehen. Werbung ist ein Thema, das im Zentrum beider Forschungsgebiete steht. Moralische Aspekte kommen in doppelter Weise vor: Die Auseinandersetzung um gesellschaftliche Normen und um gesellschaftliche Akzeptanz von Überzeugungsstrategien – ein alternativer, im deutschen Sprachraum aber belasteter Begriff dafür wäre Propaganda – braucht Grundlagen. Wenn man nicht nur seinen spontanen Eindrücken folgen möchte, ist eine empirische Basis vonnöten für das, was man unter Werbung und deren Argumentationsweisen versteht. Schließlich kann Moral selbst ein Argument sein, das für den Kauf eines Produktes wirbt. Es ist durchaus ein Beweggrund, wenn die audio-visuell vermittelte Botschaft lautet, dass das Nutzen eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung eine gute Tat ist.

In diesem Zusammenhang soll die Grundlage für eine angemessene Debatte geschaffen werden, die sich mit Fragen der Werbung und deren Argumenten beschäftigt. Dabei ist auch die Gestaltung der Botschaft unter medienwissenschaftlicher Begrifflichkeit zu betrachten, denn diese trägt den Inhalt.

Darwin als Theoretiker der Werbung

Wenn man nach dem Ursprung von Werbung fragt, bekommt man unterschiedliche Antworten: Junge Menschen verbinden Werbung mit Fernsehen und vermuten, Werbung gäbe es seit den Fünfzigern. Das Fernsehen ist für sie das Fenster zur Welt. Ältere verbinden das Phänomen mit dem Film und verorten den Ursprung um die Jahrhundertwende. Andere wissen, dass Werbung bereits lange vorher in Printmedien zu finden war. Doch die richtige Antwort ist radikaler: Werbung gibt es spätestens seit dem Zeitpunkt, an dem sich die Zweigeschlechtlichkeit in der Biologie durchgesetzt hat. Menschen, Tiere und die meisten Pflanzen stehen vor dem Problem, zur Reproduktion einen Partner finden zu müssen, dessen entscheidende Qualitäten sie erst hinterher feststellen können: die Güte des Genmaterials, über das die evolutionären Selektionsprozesse entscheiden. Einzig ästhetische Kriterien können Anhaltspunkte geben. Die (Gen-)▶

Anbieter können ihre Qualitäten nur versprechen, indem sie entsprechende Merkmale präsentieren. Die gleichgeschlechtlichen Anbieter sind Konkurrenten, die einiges unternehmen müssen, um auf die eigenen Qualitäten hinzuweisen. Sie müssen werben oder sie sterben aus. Bei der Frage nach den Funktionsweisen der Werbung wären die Theorien über die Evolution einzubeziehen. Untersuchen sollte man die Gedanken DARWINS über die Soziobiologie bis hin zur Evolutionspsychologie, die sich fragen, wie sich die mentalen Fähigkeiten des Menschen entwickelt haben und welchen Einfluss sie auf das Denken, Entscheiden und Handeln haben.

Werbung ist nach der Evolutionstheorie der ästhetische Wettstreit zwischen konkurrierenden Angeboten. Werbung ist da angebracht, wo mehrere Angebote in Konkurrenz zueinander stehen. Die Aufforderung »Bitte wähle mich!« gilt ebenso bei der Partnerwahl wie in der Welt der Waren. Der Begriff Werbung ist durch die mediale Produktpreisung so in Beschlag genommen, dass man vergisst, dass Werbung auch vor den alten und neuen Medien eine Funktion hatte. Das Nachdenken über deren Mechanismen und Methoden ist durchaus sinnvoll. Dies eröffnet interessante und wichtige Fragen für die Betrachtung von Produktwerbung: Was sind unter diesen Prämissen überzeugende Argumente? Wie wird Glaubwürdigkeit hergestellt? Welche Argumente werden mit welchen Produkten in Verbindung gebracht? Wie werden Argumente in audio-visuellen Kontexten vermittelt?

Der Ausgangspunkt für eine darwinistische Ästhetik ist das Erleben von Schönheit als das unbewusste Wahrnehmen von Wegen zu optimierter Fitness. Schönheit ist das Versprechen auf eine gute Funktion. Hässlichkeit ist die Aussicht auf eine geringe Überlebenschance und reproduktives Versagen. Unter der Prämisse, dass unser Gehirn ein informationsverarbeitender Mechanismus ist, der Lösungen für überlebenswichtige und reproduktionssteigernde Probleme bereithält – und dies ist eine der zentralen evolutionstheoretischen Prämissen – dient auch die ästhetische Beurteilung der Umgebung dieser Funktion.

Von selektivem Vorteil waren in vorgeschichtlicher Zeit sicher ästhetische Entscheidungen, die eine Umgebung danach aussuchten, ob sie Hinweise für Sicherheit und Nahrungsvorkommen bieten konnte. Zum Beispiel: ▶ | 37

Menschen mögen Landschaften der Savanne, wenn diese Merkmale aufweisen, die auf eine produktive und sichere Umgebung hindeuten. Selbst die Aststruktur eines Baumes oder die Form der Blätter wird unterschieden, wobei solche vorgezogen werden, die ein reichhaltigeres Angebot zu bieten scheinen. Baumformen mit festen und stabilen Ästen werden anderen Baumformen gegenüber bevorzugt, denn diese erlauben die Flucht vor Fressfeinden, die sich auf der Erde bewegen. Diese ästhetischen Vorlieben konnten auch bei Menschen belegt werden, die noch nie in ihrem Leben in einer Savanne waren.

Wir suchen nach äußeren Merkmalen, die für bestimmte Qualitäten sprechen. Vor allem wenn wir Prognosen machen müssen, bleiben nur Anzeichen, die Gebrauchswerte versprechen. Woran erkennen wir, dass eine Frucht reif ist? Welche Anhaltspunkte bieten Landschaften in Bezug auf Sicherheit oder Nahrungsreichtum? Die Formel *schön = nützlich = gut* ist die Prämisse des ästhetischen Urteilens. Sie gilt – wie das bei Gleichungen so üblich ist – in beide Richtungen. Artefakte, Landschaften und selbst Menschen können danach beurteilt werden. Die Evolution hat uns eine Vorliebe für Dinge entwickeln lassen, die vorteilhaft waren. Die Entscheidung treffen wir auf Grundlage der beurteilenden Wahrnehmung.

Die ästhetische Beobachtung ruft Gefühle hervor, die einem Urteil gleichkommen. Diese entstehen aus der Informationsverarbeitung. Die Gefühle leiteten unsere Vorfahren zu Umweltmerkmalen, die ihnen eine größere Chance zum Überleben anboten. Das ästhetische Urteil hat damit eine große Bedeutung für die Einschätzung der Wahrnehmung. Diese Empfindungen sind nicht ein für allemal und allumfassend festgelegt. Wie an dem Beispiel der Wahrnehmung von Landschaften zu erkennen ist, können die Interpretationen jahreszeitlich, wetterabhängig oder unter unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen jeweils anders vorgenommen werden. Auch Alter und Geschlecht der wahrnehmenden Person spielen, da unterschiedliche Interessen unterschiedliche Interpretationen hervorrufen, eine Rolle. Ähnliche Einschätzungen können ähnliche ästhetische Urteile hervorrufen, müssen dies aber nicht: Es ist nicht anzunehmen, dass jeder auf gleiche Weise auf eine gleiche Umgebung reagiert. Unterschiedliche Vorlieben und Einschätzungen sind zu erwarten, doch sind diese nicht zufällig. Vielmehr sind sie abhängig von biologischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, gesundheitlichem Zustand und der Anwesenheit von anderen. Nicht zu vergessen sind dabei natürlich auch soziale Einflüsse, die sich im Laufe des Lebens im Rahmen von Erfahrungen angesammelt haben.

Dies macht auch verständlich, warum die Diskussion um das ästhetisch Schöne so schwierig ist. »Schönheit liegt im Auge des Betrachters« ist ein bekannter Ausweg aus dem Dilemma einer allgemein gültigen Definition.

38 | Schönheit zu definieren, ist unter diesem Gesichtspunkt ►

eher eine Funktion von Hierarchie, in der jemand versucht, über andere mit seiner Auffassung zu dominieren.

Ogleich offenbar jeder eine andere Interpretation hat, ist die Kommunikation über die ästhetische Einschätzung von großer Bedeutung. Man sucht Kooperationspartner mit gleichen Interessen, man wählt Freunde und Partner nach ästhetischen Gesichtspunkten. Die Thematisierung von Schönheit und Hässlichkeit ist universell. Viele Aktivitäten – wie die Ausstattung von Heim und Arbeitsplatz, von Kleidung und Haartracht, von Freizeitgestaltung und Urlaub, von Lesen oder akustisch-visueller Medienrezeption – werden nach ästhetischen Kategorien bestimmt (HOLBROOK & SCHINDLER 1994). Manche Autos, Turnschuhe oder Zigaretten unterscheiden sich kaum in ihren Produkteigenschaften, dafür in ihren ästhetischen Angeboten. Doch Menschen sind es gewohnt nach ästhetischen Kriterien zu urteilen. Menschen und Tiere tun es seit Millionen von Jahren.

Die Argumente der Werbung

Wie wird überzeugt? Als erstes durch die Präsentation von Argumenten. Ein Argument ist Beweisgrund. Also, derjenige Teil des Beweises, auf dem seine Sicherheit beruht. Am einfachsten und ehesten einleuchtend ist der Vergleich. »Dieses Waschpulver wäscht besser als jenes.« Wer würde sich schon gegen das Bessere entscheiden, wenn alle anderen Parameter gleich sind? Und der Superlativ ist das beste Argument: »Mein Waschpulver ist das Beste.« Doch wie beweist der Hersteller, dass sein Produkt das Beste ist? Mit dem bloßen Versprechen ist es nicht mehr getan.

Offenbar ist es sinnvoll, in Rahmen der visuellen Präsentation der Produktvorteile ästhetische Konzepte zu präsentieren. Diese dienen der Positionierung innerhalb von Gemeinschaften und bilden diese sogar. Gruppen definieren sich zum Teil über ästhetische Erkennungsmerkmale. Ästhetik wird hier verwendet als Begriff für die Bewertung von Informationen, die über die Sinne erfahren werden. Bei audio-visuellen Medien können dies nur Auge und Ohr sein. Das Subjekt reagiert auf die sinnlichen Eindrücke wie auf ein Zeichensystem, das Botschaften enthält.

Das Produkt und dessen Gebrauch stehen zwar im Mittelpunkt einer Überzeugungsstrategie des Verkaufs, doch muss man beide Begriffe weiter differenzieren. Ein einfaches »Kauf das!« ist sicher nicht ausreichend, zumal die meisten Produkte, die beworben werden, in Konkurrenz zu anderen stehen. Verkäufer müssen sich da schon bessere Begründungen ausdenken.

Ein Problem bei der Auflistung von Argumenten besteht darin, dass es keine feste Liste gibt, die in der Werbung genutzt werden könnte. Lehrbücher der Rhetorik ►

von ARISTOTELES bis CIALDINI (2001) erfassen viele Aspekte, dennoch reichen sie meist nicht aus, die subtilen und spezifischen Verkaufsargumente der audio-visuellen Werbung in Fernsehen oder im Kino zu erfassen. Was hier mit Argument bezeichnet wird, ist ein Überbegriff für rationale, intuitive, egozentrische, kollektive usw. Handlungsmotive, die audio-visuell – also in Form einer narrativen, metaphorischen, visualisierten usw. Struktur – dargeboten werden. Das Argument selbst ist also in einem ästhetischen Gewand, das sich der Beurteilung durch den Rezipienten stellt.

Das methodische Vorgehen muss induktiv sein. Durch das Betrachten von Werbung und dem Versuch einer systematischen Sortierung kann eine Liste entstehen. Diese ansatzweise zu entwickeln und zur Diskussion zu stellen, ist das Ziel dieses Aufsatzes. Dabei ist nicht gewährleistet, dass die Aufzählung abschließend und vollständig ist. Zudem können unterschiedliche Argumente im Rahmen eines Werbespots verwendet werden. Ökonomische Anreize können einhergehen mit Belegen für die Qualität des Produktes.

Für die vorliegenden Überlegungen gibt es kaum systematische Vorarbeiten. Lediglich CHRISTA WEHNER (1996) hat für den deutschen Raum eine Inhaltsanalyse für Print-Anzeigen vorgelegt, die ähnliche Kategorien auflistet. Sie untersuchte persuasive Strategien werblicher Kommunikation im 20. Jahrhundert anhand der Werbeanzeigen in den beiden Publikumszeitschriften *Stern* und *Berliner Illustrierte* über einen Zeitraum von etwa 90 Jahren.

Aus den Überlegungen zur Funktion der Überzeugung können acht unterschiedliche Typen von Argumenten identifiziert werden. Die ersten vier sehen den anvisierten Nutzer und dessen Rollen im Zentrum, die letzten vier haben das Produkt und dessen Verwendungsweisen im Visier. Die Trennung ist nicht scharf, sondern hat eher analytische Intention, denn beide Seiten bedingen sich wechselseitig.

1. Moral

Ein Handlungsgrund, der sich schon bei den griechischen Philosophen findet, ist eine moralisch-ethische Haltung. Handeln und Entscheiden sollten nicht in egoistischen Gründen, sondern im Eingedenken an das Gemeinwohl ihre Grundlagen haben. Ein moderner Begriff dafür ist nachhaltige Entwicklung. Dieser Begriff geht von der Vorstellung aus, dass Nachhaltigkeit durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Zielen erreicht werden kann.

Ob das Argument »Tu es, weil es für alle gut ist« wirklich massenwirksam stichhaltig ist, wäre zu hinterfragen. Unter Evolutionstheoretikern wird die Frage zwar diskutiert, wie es unter Egoisten zu Kooperation kommen kann und aus der ökonomischen Spieltheorie (M. SMITH ▶

1982, 1988) kommen bedeutende Antworten, doch bei der Werbung geht es um egoistische Vorteile: Das Erlangen von Ressourcen bei möglichst geringem Aufwand, bzw. das Zurschaustellen von Merkmalen der Hierarchie oder der Fitness. Beides steht zudem unter den Bedingungen der Konkurrenz. Hilfeleistung und Handeln im Allgemeinwohl sind dabei durchaus Verhaltensweisen, die Anerkennung verheißen. Entsprechende motivationale Hinweise können in diesem Sinne wirksam werden.

Mit dem Kauf eines Produktes, das als moralisch vorbildlich beworben wird, wird das gute Gefühl erworben, eine direkte oder indirekte Unterstützung von Benachteiligten zu leisten. Vor allem Produkte, deren Gebrauch ansonsten diskutabel ist wie der Konsum von Alkohol oder Tabak, erhalten eine Art Tarnanzug. Der Nutzer tut nun etwas Gutes für den Urwald, für benachteiligte Kinder oder für die Förderung des Breitensports und kann sein schlechtes Gewissen besänftigen. Dabei besteht allerdings ebenfalls ein Problem mit der Glaubwürdigkeit durch das so genannte *Greenwashing*, dem Versuch durch kleinere ökologische oder soziale Aktivitäten dem beworbenen Produkt den Anstrich des moralisch Guten zu verleihen. Moral ist damit kein ein für allemal festgelegtes und bestimmbares Verhalten, sondern wird immer wieder neu verhandelt und mag von Kontext zu Kontext anders dargestellt werden.

2. Tradition

Wenn ein Produkt schon lange auf dem Markt ist, kann es nicht schlecht sein. Es muss sich immer wieder gegen Konkurrenten behauptet haben und auch sich auch in unterschiedlichen Umgebungen bewährt haben. Ein deutlicher Hinweis ist bisweilen die Marke selbst und dessen Image als verlässliches und bewährtes Angebot. *Coca Cola*, *Nivea* oder *Persil* sind Marken, von denen bekannt ist, dass sie schon lange existieren: Emblemhaft wirkende Logos, alte oder alt wirkende Schriftzüge signalisieren Tradition. Sie steht für die Kontinuität des Herstellers. Hinweise auf unveränderte Herstellungsverfahren sollen Vertrauen wecken. Das Reinheitsgebot der Bierherstellung ist ein solcher Verweis. Wie an diesem Beispiel deutlich wird, können damit sogar ökologische Implikationen verbunden sein. Um die Tradition zu betonen müssen Marke oder Herstellungsverfahren gar nicht so alt sein. Auch Jubiläen sind Hinweise auf Herkommen. Wenn man bedenkt, dass etwa die Hälfte der neu auf den Markt kommenden Produkte nach einem Jahr wieder aus dem Verkehr genommen sind, weil sie nicht genügend Akzeptanz hatten, ist das Überleben schon ein Grund zum feiern. Die Botschaft eines Jahrestages kann damit schon als Qualitätshinweis verstanden werden. Eine weitere Möglichkeit, ein Produkt in einen traditionellen Kontext zu bekommen, ist den Werbeclip in ein historisches Setting zu bringen. Die »gute alte Zeit« ▶ | 39

verweist meist auf eine märchenhafte, nostalgische Epoche, in der weder Hektik noch Technik eine Rolle spielen. Manufaktur in gelassener Atmosphäre wird dargestellt und macht die industrielle Herstellungsweise vergessen.

3. Intuition

Die spontane Entscheidung, die nicht weiter rational zu begründen ist, kommt als Grundlage für das Handeln sicher häufig vor. Ob sie auch als Entscheidung für den Kauf eines Produktes vorkommt, ist fraglich – geht es bei den audio-visuellen Argumenten der Werbung doch meist darum, eine Begründung für das Ausgeben von Geld zu liefern. »Tu es einfach« oder »Lass deinen Bauch entscheiden« sind hedonistische Motive, die man sich leisten können muss: Bei teuren und langlebigen Produkten, die ein hohes Maß an Involvement erfordern, kann die Begründung durch die Intuition gerade den entscheidenden Ausschlag geben. Im Sinne einer egozentrischen Entscheidung, die nicht auf direkte Anerkennung zielt, sind intuitive Entschlüsse Ausdruck von Selbständigkeit, Selbstwirksamkeit und Selbstgefallen. Eine solche Haltung kann eine positive Botschaft enthalten: Der Träger der Entscheidung ist ein freier Geist, der unabhängig entscheidet.

Ein Forschungszweig der Psychologie beschäftigt sich mit Entscheidungen in unsicheren Situationen (vgl. GIGERENZER 1999, 2000, 2001). Dabei zeigt sich, dass viele dieser Entschlüsse von einem inneren Verfahren gesteuert werden, das dem Bewusstsein kaum zugänglich ist, letztlich als intuitiv. Bei diesen Prozessen spielt Ästhetik, also der Anschein der Dinge, eine zentrale Rolle.

4. Testimonials

Eine Möglichkeit etwas über die Qualität eines Produktes zu erfahren, ist es, andere Personen zu fragen. Die Theorien zum Klatsch und Tratsch (DUNBAR 1998, 2004) geben Hinweise, wie der Mechanismus funktioniert. Zwar sind die Informationen, die man im täglichen Klatsch und Tratsch erfährt, nicht unbedingt immer wahr, doch es haben sich Glaubwürdigkeitsmerkmale herausgebildet, die in der Kommunikation über Produkte Anwendung finden.

Da ist zunächst die Glaubwürdigkeit durch Autorität. Wenn hierarchisch hoch stehende Personen sagen, wie die Welt ist, dann kann es sinnvoll sein, dieser Sichtweise zu folgen. Denn ganz im Sinne von PAUL WATZLAWICKS Theorem, dass Wirklichkeit nicht die Voraussetzung für Kommunikation ist, sondern dessen Folge, wird Wirklichkeit gesetzt. Prominente Personen sind Autoritäten. Sie werden von vielen wahrgenommen und ihre Stimme gehört. Sportler werben für Telekommunikationsangebote, Schauspielerinnen für Stromanbieter. Ein Zusammenhang zwischen dem Feld der Autorität und der Kaufempfehlung muss nicht bestehen, das Bekanntheit ►

des Empfehlenden reicht aus. Wenn jemand bekannt ist, muss er in den Augen der Rezipienten etwas geleistet haben. Ein Mittel, möglicherweise dessen Erfolg zu wiederholen, ist dessen Verhalten zu imitieren (WAGNER 1975).

Ein weiteres Element, durch das Glaubwürdigkeit erzeugt wird, ist die Autorität durch Wissen und Erfahrung. Wer auf einem Gebiet als Experte angesehen wird, kann als Ratgeber eine gewichtige Rolle spielen. In diesem Zusammenhang vermittelt der Beruf Hausfrau eine Reihe von Kompetenzen: Reinigen, Waschen und das Zubereiten von Nahrung. Sie können Rat geben, der auf Grund ihrer Erfahrung glaubwürdig ist.

Eine weitere Personengruppe, die über Produkte kompetent Auskunft geben kann, sind Produktrepräsentanten. Unternehmensleiter sind dann von Bedeutung, wenn ihr Name mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden kann. Damit steht dieses Argument im Zusammenhang mit dem Argument »Tradition«: erfolgreiche Hersteller, die über lange Zeit ein Produkt anbieten.

Testimonials sind von der Wortbedeutung her Zeugen. Es sind also Personen, die Aussagen machen können über ein Produkt. Im Rahmen der audio-visuellen Argumente müssen sie nicht selbst zu Wort kommen, es reicht, wenn wir ihnen beim erfolgreichen Gebrauch zuschauen. Stark ist das Argument besonders dann, wenn dieser Erfolg durch andere anerkannt wird, wenn die Produktnutzer soziale Zuwendung erfahren oder wenn das emotionale Korrelat des Stolzes dargestellt wird.

Wenn eine große Anzahl von Nutzern den Produktgebrauch vorführt, kann das durchaus als Kaufargument verstanden werden. Wenn viele Nutzer ein Produkt erworben haben, spricht das für dessen Qualität. Die reine Quantität der Verbreitung ist besonders unter Konkurrenzbedingungen ein Indiz für die Güte. Zudem kann man nicht allzu viel falsch machen, wenn man sich genau so wie andere verhält. Verstärken kann man diese Beweisführung, wenn man unterschiedliche und besondere Publika darstellt. Über alte Menschen besteht das Vorurteil, dass sie schwerer zu überzeugen sind, weil sie ihre einmal gebildeten Gewohnheiten nur bei sehr großen Vorteilen verändern. Ein Produkt, das schwierige und hartnäckige Gruppen überzeugt, muss ein gutes Produkt sein.

Ein letztes Argument im Zusammenhang mit dem Auftreten von Testimonials lässt sich mit dem Schlagwort *Sex Sells* beschreiben. Dem Produkt wird eine attraktive Person an die Seite gestellt, mehr Anreize bedarf es nicht. Dass attraktive Personen Aufmerksamkeit auf sich ziehen, ist nicht weiter verwunderlich. Die Werber hoffen, diese Aufmerksamkeit auf das Produkt zu ziehen.

Ging es in allen Fällen in diesem Kapitel um Personen, die über ihre auditive und visuelle Präsenz für ein Produkt eintreten, soll es nun um die Eigenschaften der Produkte gehen. ►

5. Produktqualitäten

Die einfachste und direkteste Art, auf die Qualität eines Produktes hinzuweisen, ist es, diese zu behaupten. Die audio-visuelle Variante ist das Zeigen und Vorführen des Gebrauchs. Da manche Artikel sehr komplex sind, kann sich die Darstellung auch auf eine oder wenige Aspekte beschränken. Dieses *pars pro toto* hebt besondere Eigenschaften hervor: Airbag für den Beifahrer, bestimmte Vitamine in Lebensmitteln oder einzelne Wirkstoffe in Kosmetikartikeln. Das Aufzählen technischer Daten gehört in diesen Kontext. Diese Daten scheinen zwar rationale Argumente zu sein, sie haben jedoch eine emotionale Komponente, denn Stärke, Größe oder Geschwindigkeit dienen der Unterscheidung und der Hierarchisierung.

Um die Qualität eines Produktes zu belegen, werden verschiedene Verfahren angewandt. Der wissenschaftliche Beweis scheint eine starke Bestätigung für die Funktionsweise eines Produktes zu sein. Empirisch-experimentell anmutende Parallel- oder Vorher-Nachher-Beweise schaffen ein quasi wissenschaftliches Setting, in dem die Qualität des getesteten Produktes bewiesen wird. In diesem Zusammenhang passen auch gezeichnete oder computergenerierte Animationen, also dynamische und bewegte Bilder, die zeigen, wie etwa Schmutzpartikel von den Fäden des Stoffes losgerissen werden, wie bei Zeitraffer-Aufnahmen eine symbolisierte Uhr mitläuft oder wie sich die Faltenantiefe der Haut innerhalb weniger Tage verringert. Diese Abstraktion kann bis zur Metaphernbildung reichen. Da das menschliche Gehirn auf das Denken in Metaphern eingerichtet ist (LAKOFF und JOHNSON 1980, ORTONY 1993), kann auch mit Hilfe von Metaphern für Produktqualitäten argumentiert werden: Eine Kugel, die eine Spiralbahn herunter läuft versinnbildlicht eine funktionierende Verdauung nach der Einnahme eines Mittels.

Schließlich ist nach den versprochenen Produkteigenschaften zu fragen. Im Sinne der Kritik der Warenästhetik (HAUG 1971) sollten diese über den reinen Gebrauchswert des Produktes hinausgehen und zusätzliche Versprechen machen: Gesundheit bei Körperpflegemitteln, Fitness bei Nahrungsmitteln oder Attraktivität bei Deodorants. Verleiht das Produkt auch noch besondere Fertigkeiten, die sich bis ins Absurde steigern, lässt sich dies mit einer Funktion des menschlichen Geistes erklären, die man als Probanden (AEBLI 1981, 1993, SCHWENDER 2006) bezeichnen kann. Ungeachtet der Realität können wir uns Situationen vorstellen, die wünschenswert sind oder die wir vermeiden sollten. Es geht dabei um Situationen, bei denen keine festen Reiz-Reaktions-Schemata vorhanden sind. Es werden gewissermaßen die Tagträume der Gesellschaft angesprochen (KRACAUER 1977).

Ogleich Ästhetik bei allen Argumenten eine Rolle spielt – denn immerhin werden alle Angebote in einer audio-visuellen Ästhetik präsentiert – kann sie darüber ▶

hinaus eine besondere Funktion bei der Produktpreisung haben. Diese Möglichkeiten sind: »Ein Produkt macht schön« oder »ein Produkt ist schön«. Im ersten Fall gehört es zu den Fähigkeiten im Rahmen der Produktqualitäten, im zweiten Fall ist es eine Eigenschaft des Produktes. In beiden Fällen verweist es auf den Besitzer und dessen intendierte Wahrnehmung durch seine Mitmenschen.

6. Ware als knappes Gut

Unabhängig von Zeugenaussagen und Produktqualitäten bemisst sich der Wert einer Ware aus deren Nachfrage und Zugänglichkeit. Je seltener ein Gut und je größer die Nachfrage, desto wertvoller muss es sein. Eine einfache Methode, dieses Phänomen zu visualisieren, ist es, eine Auseinandersetzung um das Produkt zu zeigen. Wenn sich zwei darum streiten, muss der Aufwand des Streites lohnen. Wenn dies bei Lebensmitteln gezeigt wird, kann man vom Futterneid sprechen. Die Kontrahenten gönnen sich wechselseitig den Genuss nicht. Das ist ein Zeichen, dass der Genuss groß sein muss.

Allgemeiner kann man die Anstrengung betrachten, die jemand unternimmt, um in den Besitz eines Produktes zu kommen. Wer »meilenweit geht«, erkennt den Wert und die Besonderheit an.

Hinweisen auf ein knappes Gut können Werbetreibende auch mit dem Verweis auf die exklusive Herstellung. Wenn ein Produkt nur von einem einzigen Produzenten angeboten wird, werden seine Monopolstellung und damit auch die Exklusivität betont. Die Angst, zu spät zu kommen, kann die Entscheidung für den Kauf einer Ware beeinflussen. Schließlich lässt sich diese Knappheit auch noch künstlich erzeugen durch ein zeitlich eingeschränktes, zu einem bestimmten Zeitpunkt ablaufendes Angebot.

7. Komparative Vorteile

Vergleichende Werbung hat ihre eigene Problematik. Wenn ein Produkt zusammen mit seinem Konkurrenten genannt wird, macht man auch für ihn Reklame. Wenn man die Stärke des eigenen Produktes im Vergleich hervorhebt, können auch die Mitbewerber-Waren als stark wahrgenommen werden. Um das Argument dennoch zu nutzen und die Gefahr, auch Werbung für andere zu machen zu umgehen, ist es leichter, auf Vorgänger-Produkte aufmerksam machen. »Jetzt neu« ist dabei eine häufig gebrauchte Floskel. Diese lässt offen, in Bezug worauf etwas neu ist. Etwas Neues hat zudem einen größeren Nachrichtenwert als Altbekanntes.

Eine Steigerung des Komparativs ist der Superlativ. Das Schnellste, Beste, Größte ist für Nutzergruppen interessant, die Wert auf Rang, Status und Hierarchie legen. Beim sozialen Vergleich ist die Position mit dem Superlativ nicht zu überbieten. Die Behauptung ▶ | 41

unübertroffen zu sein, ist jedoch schwach. Die Glaubwürdigkeit kann hier nicht vom Hersteller oder von dessen Repräsentanten kommen, da deren Kommunikationsbemühungen als Interesse geleitet gelten müssen. Abhilfe kann einerseits wiederum der Hersteller- bzw. Produkt-interne Vergleich schaffen. Formulierungen wie »das beste Persil, das es je gab« zielen in diese Richtung.

Seit es Einrichtungen gibt, die im Interesse der Verbraucher Produkte testen, lassen sich deren Urteile für die Positionierung von Angeboten nutzen. Institute wie *Stiftung Warentest* beziehen ihre Glaubwürdigkeit zu einem nicht unerheblichen Anteil aus deren Unabhängigkeit. Das heißt, wer Behauptungen aufstellt, ohne selbst Vorteile davon zu haben, wirkt überzeugender. Vielleicht lässt sich damit eine weitere Bedingung für Werbung definieren: Werbung ist die Präsentation von Argumenten, geleitet vom Interesse, sich gegen andere durchzusetzen. Die eingesetzten Mittel müssen nur dem eigenen Vorteil dienen und keinesfalls der Wirklichkeit oder der Wahrheit entsprechen. Seit *Stiftung Warentest* Produkte mit gleichem Maßstab miteinander vergleicht und so eine nachvollziehbare Rangfolge ermittelt, hatte dies auch den Effekt, dass die Produkte gut seien und nicht nur die Werbung. Die Kategorien des Vergleiches sind:

- technische, also die Funktion und die Aufgabe des Produktes betreffende,
- ökologische, die Konsequenzen für die Umwelt durch den Gebrauch betreffende, und
- ökonomische, das Preis-Leistungs-Verhältnis betreffende Sachverhalte.

Nicht zuletzt durch die Tätigkeit der Testinstitute haben sich die technischen Eigenschaften vieler Produkte nachweislich verbessert. Ein schlechtes Testergebnis kann durch Werbung im Zweifelsfalle nicht wettgemacht werden. Wenn sie technisch, ökologisch und ökonomisch immer ähnlicher werden, wird es für überzeugende Argumente auf der Ebene der Produkteigenschaften immer schwieriger sich eine vorteilhafte Position zu verschaffen. Und damit wird die auf Ästhetik gerichtete Präsentation zentral.

8. Ökonomie

Ressourcenbeschaffung – denn darauf verweist Produktwerbung – hat auch ökonomische Hintergründe. Ressourcen günstig zu bekommen ist aus der Sicht des Käufers unter Umständen von Vorteil. Je günstiger eine Ware ist, desto mehr Geld hat er für andere Dinge übrig. Vor allem wenn Angebote ansonsten sehr ähnlich sind, spielt der Preis beim Erwerb eine mit entscheidende Rolle. Der Käufer, der im Grunde die Werbung durch den Kauf des beworbenen Produktes mit bezahlt, braucht das Gefühl, nicht übervorteilt worden zu sein. Wenn es gelingt, dem Käufer das Gefühl zu geben, dass er ein gutes Geschäft gemacht hat, ist das sicher vorteilhaft ▶

für Anschlussgeschäfte mit ihm. Darum ist immer wieder in der Produktpräsentation der Preis genannt. Wenn Sonderangebot und Rabatte, die zeitlich befristet sind, hinzu kommen, liefern die ökonomischen Argumente zusammen mit denen des knappen Warenangebotes einen starken Anreiz. Der Käufer wird, wenn er günstig kaufen möchte, zeitlich unter Druck gesetzt. Vor allem Menschen, die einen Kauf in Erwägung ziehen, könnten dadurch letztendlich zum Kaufakt motiviert werden.

Wenn ein Unternehmen im Rahmen seines Produktmarketing Gewinnspiele veranstaltet, verfolgt es mehrere Ziele. Zum einen bedeutet diese Form des Spiels, dass der Teilnehmer bei geringem Einsatz – meist genügt das Aufschreiben eines gesuchten, aber nicht wirklich versteckten Begriffs – einen immensen Gewinn einstreichen kann. Aus evolutionärer Sicht – wie auch ökonomischer Sicht – ist ein Verhalten sinnvoll, das mit wenig Einsatz maximalen Gewinn verspricht. Der Anbieter einer solchen Veranstaltung sollte positiv wahrgenommen werden. Darüber hinaus erhält er den Ruf, großzügig und großherzig zu sein. Dann veranlasst das Aufschreiben eines hersteller- oder produkt-bezogenen Terminus den Teilnehmer sich damit mental zu befassen. Damit ist eine wichtige Bedingung im Rahmen der Produktangebote erfüllt. Wenn sich Menschen in unentschiedenen Situationen für das entscheiden, was sie kennen, dann sollte dieses Memorieren nicht von Nachteil für den Anbieter sein. Ein weiterer Grund für das Veranstalten eines Gewinnspiels liegt darin, dass Hersteller oder Organisationen, die in deren Auftrag handeln, an Adressen von Menschen kommen, die nach ökonomischen Vorteilen suchen. Damit kann man sie auch weiterhin mit Direkt-Marketing-Maßnahmen erreichen, denn sie haben ihre Adresse hinterlassen und sind nun identifizierbar.

Auf die Schnäppchen-Mentalität zielen auch Gratis-Gaben. Diese werden den Produkten scheinbar umsonst beigegeben. Aus Sicht des Käufers ist das ein Gewinn, denn er bekommt nicht nur das gewünschte Produkt, sondern auch noch eine Zugabe, für die er keinen finanziellen Aufwand betreiben muss. Gerade bei gleichartigen Konkurrenzprodukten lässt sich so ein Vorteil sichern.

Bei all den Vorteilen, die Hinweise auf die Ökonomie in der Werbung mit sich bringen, gibt es auch Produkte, wo das Nennen des Preises dysfunktional wäre. Wenn es nämlich darauf ankommt Luxus, Reichtum und Überfluss zu signalisieren, darf die Produktqualität im Zentrum stehen, aber niemals der Preis. Bei Gegenständen, die man sich leisten können muss, spielt dieser keine Rolle und kann stillschweigend ignoriert werden.

9. Weitere Argumente

Sicher ist, dass die hier entwickelten Dimensionen unabhängig voneinander sind und sie in nahezu jeder beliebigen Kombination auftreten können. Ob die Liste der ▶

Argumente damit ausgeschöpft ist, muss eine empirische Überprüfung ermitteln. Diese muss so offen sein, dass weitere Argumente erkannt und identifiziert werden können.

Die audio-visuelle Umsetzung

Da die Werbung in audio-visuellen Medien sehr subtil und komplex eingesetzt werden kann, müssen weitere Elemente identifiziert werden. Diese sind auch von Bedeutung, wenn man die gesellschaftlichen Implikationen von Werbung und Werbewirkung thematisiert. Hierzu stellt die Medienwissenschaft traditionell ein Instrumentarium bereit, das sich für solche Aufgaben bewährt hat. JAMES MONACOS *Film verstehen* (1998), KNUT HICKETHIERS *Film- und Fernsehanalyse* (1996) oder FRIEDRICH KNILLIS und ERWIN REISS' *Semiotik des Films* (1971) sind viel zitierte Standardwerke, denen man kaum noch etwas hinzufügen kann. Über Einstellungsgrößen etwa lassen sich emotionale Nähe zu den Agenten und Produkten ablesen, die Perspektive bestimmt die Sichtweise auf das Dargestellte. Was diesen Ansätzen fehlt, ist eine narrative Klassifizierung. Zu suchen sind Antworten auf die Frage, warum diese oder jene Person für eine bestimmte Rolle besetzt wurde. Dies kann man mit Hilfe von narrativen Funktionen bestimmen.

Es reicht nach meinem Erachten nicht aus, die Agenten (denn es muss sich nicht nur um Menschen handeln, denn auch Tiere, gezeichnete oder computer-generierte Figuren können auftreten und auch zu Wort kommen) so weit wie möglich soziodemografisch zu beschreiben. Narrative Funktion lassen sich speziell auf Werbung angewandt wie folgt klassifizieren:

1. Produktbenutzer / Testimonial

Im Zentrum steht wohl derjenige, der dem Zuschauer das Produkt vorführt. Eine Sonderrolle kommt ihm zu, wenn er eine Rolle im Rahmen des Testimonial-Sprechers einnimmt.

2. (Noch-)Nichtbenutzer

Ihm gegenüber steht der Nichtbenutzer, der das Produkt (noch) nicht kennt, es ablehnt oder aus sonstigen Gründen nicht nutzt. Man braucht diese Figur bisweilen, entweder um jemanden zu haben, den man überzeugen kann oder den man narrativ dafür bestrafen kann, dass er das Produkt nicht nutzt. Eine Form von Bestrafung ist in diesem Zusammenhang auch Humor (VAID 1999). Lachen ist ein Anzeichen dafür, dass man eine fehlerhafte Inkongruenz entdeckt hat.

3. Sidekick / Support

Nutzer und Nichtbenutzer brauchen weiteres Personal. Jemand, der Fragen stellt oder Antworten gibt. Eine Sonderform ist der Initiator. Das ist eine Figur, die ▶

eine Handlung anstößt: Ein Kind, das mit schmutzigen Kleidern nach Hause kommt, veranlasst die Mutter zum Wäschewaschen. Auch ein Berater ist eine Sonderform des Supports. Ohne das Produkt notwendigerweise selbst nutzen zu müssen, kann er Ratschläge geben. Bisweilen geht es bei den Figuren, die einem Agenten zur Seite gestellt werden, nur darum zu zeigen, dass er nicht alleine ist, da die Produkthanwendung eine kommunikative Angelegenheit ist.

4. Produkt-Repräsentant

Ein Berater, der nicht an der Seite eines Agenten steht, sondern möglicherweise eine unabhängige Rolle hat, ist der Produkt-Repräsentant. Seine Funktion wurde bei dem Argument »Testimonial« bereits besprochen. Diese Repräsentation kann bis hin zur metaphorischen Allegorie reichen in dem Sinn, dass Agenten für ein Produkt stehen. *Meister Propper* dürfte dafür ein gutes Beispiel sein.

Demografische Merkmale

Die Agenten sind nach ihren demografischen Merkmalen zu beschreiben: Sozio-ökonomischer Status, Prominenz, Geschlecht und Alter sind wichtige Kriterien für deren Beschreibung. Die Präsenz von Kindern und die Rollen der Geschlechter wurden in Bezug auf Werbung vielfach untersucht und diskutiert. Alte Menschen sind im Vergleich dazu seltener berücksichtigt. Dabei sind gerade deren narrative Funktionen vielfältig. »Alt« ist nicht nur als Gegensatz zu »Jung« zu sehen, sondern auch als Gegenüberstellung zu »neu«. Damit kann das dargestellte Alter des Agenten auch eine metaphorische Bedeutung erhalten. Interessant bei der Einteilung in die Altersstufen sind auch die Merkmale. Da Werbung nicht viel Zeit zum argumentieren hat, ist sie auf schnell erfassbare Kennzeichen angewiesen: Haarfarbe, Frisur, Haut, Hilfsmittel wie Brille, Hörgerät oder Gehstock dienen der Zuordnung.

Diskussion

Mit Hilfe der Merkmale, die in dem vorliegenden Modell entwickelt wurden, lassen sich Parallelen zu den angebotenen Produkten ziehen. Hypothesen über den Zusammenhang von Agenten, Produkten und Argumenten lassen sich noch nicht formulieren. Eine empirische Überprüfung des Modells steht noch aus. Fragen ließen sich damit beantworten, die bislang keine Antwort haben:

- Welche Produkte werden mit welchen Agenten in Verbindung gebracht?
- Welche Stereotype werden genutzt, um Agenten zu beschreiben in Bezug auf ihre Verwendung als Argument?

- Welche Bedeutung haben moralische Argumente im Gesamtkontext der Werbung?
- Welche narrativen Funktionen haben verschiedene demografische Gruppen?
- Gibt es systematische und nachweisbare Zusammenhänge zwischen Produkt-Gruppen und Argumentationstypen?

Bei der Diskussion um Werbung kann nun neu argumentiert werden. Die hier entwickelten Kriterien sind so formuliert, dass sie falsifizierbar und damit empirisch überprüfbar sind.

Literatur

- AEBLI, HANS (1993): *Denken: das Ordnen des Tuns, Band I: Kognitive Aspekte der Handlungstheorie*. Stuttgart
- AEBLI, HANS (1981): *Denken: das Ordnen des Tuns, Band II: Denkprozesse*. Stuttgart
- BARKOW, JEROME, LEDA COSMIDES & JOHN TOOBY (Hrsg.) (1992): *The Adapted Mind. Evolutionary Psychology and the Evolution of Culture*. Oxford
- CIALDINI, ROBERT B. (2001): *Die Psychologie des Überzeugens*. Bern, Göttingen, Toronto und Seattle
- CRAWFORD, CHARLES & DENNIS L. KREBS (Hrsg.) (1998): *Handbook of Evolutionary Psychology. Ideas, Issues, and Applications*. Mahwah und London
- DISSANAYAKE, ELLEN (1992 und 1995): *Homo Aestheticus. Where Art comes from and why*. Seattle und London
- DUNBAR, ROBIN (1998): *Klatsch und Tratsch. Wie der Mensch zur Sprache fand*. München
- DUNBAR, ROBIN (2004): *Gossip in Evolutionary Perspective* in: Review of General Psychology, Vol. 8, No. 2, 100-110
- GIGERENZER, GERD (2000): *Adaptive Thinking. Rationality in the real World*. Oxford, New York
- GIGERENZER, GERD & R. SELTEN (Hrsg.) (2001): *Bounded Rationality. The adaptive Toolbox*. Cambridge und London
- GIGERENZER, GERD, PETER M. TODD and the ABC Research Group (1999): *Simple Heuristics that make us smart*. Oxford, New York
- HAUG, WOLFGANG FRITZ (1971): *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/M.
- HICKETHIER, KNUT (1996): *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart und Weimar
- HOLBROOK, M. B & SCHINDLER, R. M. (1994): *Age, Sex, and attitudes toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products*. in: Journal of Marketing Research (JMR), Aug, Vol. 31 Issue 3
- KNILLI, FRIEDRICH & ERWIN REISS (1971): *Semiotik des Films*. Frankfurt/Main
- KRACAUER, SIEGFRIED (1977): *Die kleinen Ladenmädchen gehen ins Kino*. In: Das Ornament der Masse, Frankfurt
- LAKOFF, GEORGE & MARK JOHNSON (1980): *Metaphors we live by*. Chicago
- MAYNARD SMITH, JOHN (1982): *Evolution and the Theory of Games*. Cambridge
- MAYNARD SMITH, JOHN (1988): *Did Darwin get it right? Essays on Games, Sex and Evolution*. New York
- MONACO, JAMES (1998): *Film verstehen. Kunst, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien*.
- ORTONY, ANDREW (Hrsg.) (1993): *Metaphor and Thought*. Cambridge
- PRATKANIS, ANTHONY & ELLIOT ARONSON (1991): *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Propaganda*. New York
- SCHWENDER, CLEMENS (2006): *Medien und Emotionen*. Wiesbaden
- VAID, JYOTSNA (1999): *The Evolution of Humor: Do those who laugh last?* In: ROSEN, DAVID H. & MICHAEL C. LUEBBERT (Hrsg.): *Evolution of the Psyche*. Westport, Connecticut und London, 123-138
- WAGNER, WERNER (1975): *Die Warenästhetik des Hollywoodfilms*. Tübingen, Univ. Fachber. Sozial und Verhaltenswissenschaften, Pädagogik Diss.
- WEHNER, CHRISTA (1996): *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen.

»Bilder lügen nicht« – aber sie sagen oft auch nicht die Wahrheit *Simulationen in Dokumentationen und im Bildungs- und Wissenschaftsfernsehen*

Vorbemerkungen

Kinofilme kommen derzeit kaum mehr ohne die Nutzung von CGIs – Computer Generated Images – aus; so wären Massenszenen, wie sie bspw. in der *Herr der Ringe*-Trilogie vielfach auftauchen, heute schlicht aufgrund der dabei entstehenden Kosten nicht finanzierbar, außerdem nur schwer oder gar nicht zu organisieren und zudem mit Risiken für Darsteller und Umwelt verbunden, die wohl kaum versicherbar wären. Die Generierung der Szene mithilfe von Computern ist also eine willkommene Möglichkeit, zum einen solchen Schwierigkeiten aus dem Weg zu gehen und zum anderen Einstellungen zu zeigen, die in der realen Welt überhaupt nicht möglich wären – Beispiele hierfür sind die Geisterarmee im dritten Teil von *Herr der Ringe* oder Roboterheere in der neuen *Star-Wars*-Trilogie.

Gehen wir ins Kino, so ist uns in der Regel jederzeit bewusst, dass wir für zwei Stunden in eine Phantasiewelt eintauchen, die wenig bis nichts mit unserer Realität zu tun hat. Hieran ändern die genutzten Produktionsmittel nur wenig – Kino ist gleichsam per se unreal, vielleicht selbst dort, wo es dokumentarischen Charakter hat. Anders jedoch sieht es aus, wenn wir Nachrichten, Dokumentationen oder auch Bildungs- und Wissenschaftssendungen im Fernsehen rezipieren: Hier sind die Genres gerade so definiert, dass der gezeigte Inhalt die Realität wiedergeben soll. Selbst wenn man aus einer radikalkonstruktivistischen Perspektive die Möglichkeit der Abbildung der Realität in medialen Darstellungen grundsätzlich verneint und selbst auch dann, wenn man aus einer epistemologisch realistischen Position auf die Schwierigkeiten einer solchen Abbildung verweist, bleibt der Anspruch erhalten. Doch in einem zunehmenden Maß werden vor allem in Dokumentationen, Bildungs- und Wissenschaftssendungen computergenerierte Bilder genutzt – die hier unter der Bezeichnung »Simulation« zusammengefasst werden – die schon aus wissenschafts- und erkenntnistheoretischer Perspektive mit erheblichen Problemen verbunden sind und zudem medienethische Fragen großer Reichweite aufwerfen.

Daher soll im folgenden Text zunächst auf eben jene wissenschafts- und erkenntnistheoretischen Probleme eingegangen werden, da diese bereits auf die medienethischen Fragen verweisen. Anhand des Beispiels der ▶

Sendung *Im Reich der Giganten*, einer BBC-Sendung ausgestrahlt vom Privatsender *Pro7*, wird dann auf die medienethischen Aspekte der Nutzung von Simulationen in Dokumentationen, Bildungs- und Wissenschaftssendungen eingegangen.

Wissenschaftstheoretische Aspekte der Simulationsnutzung

Die Verbreitung leistungsfähiger und gleichzeitig vergleichsweise günstiger Computer ermöglicht es seit geraumer Zeit, diese in jeder Phase des wissenschaftlichen Erkenntnisprozesses einzusetzen; ihr Einsatz bleibt dabei nicht auf bestimmte Disziplinen beschränkt. Waren Computer bisher vor allem im Bereich der Messwertfassung oder der Auswertung großer Datenmengen die Werkzeuge der Wahl, werden sie zunehmend auch im Fortgang der Theorieentwicklung und -prüfung eingesetzt. Teilweise geht dies insbesondere bezüglich der Überprüfungen von Theorien so weit, dass die Ergebnisse von Computersimulationen als gleichwertig zu Beobachtungen am eigentlichen Gegenstand des Forschungsinteresses angesehen werden; auf diese Weise bekommt die Rede von »empirischer Überprüfung« eine zusätzliche und neue Bedeutung.

Simulationen erlauben es, Modelle der Realität nicht nur hinsichtlich ihrer statischen Eigenschaften zu untersuchen, sondern Veränderungen in der Zeit darzustellen (vgl. ENGEL, MÖHRING 1995, 47). Die Rede von Modellen ist dabei doppeldeutig: Auf der einen Seite finden sich formale Modelle, also Abstraktionen eines Realitätsausschnitts, die in einem logischen bzw. mathematischen Kalkül formuliert werden (vgl. BERENDS, ROMME 1999, 577f.). Auf der anderen Seite können mit Modellen aber auch vereinfachte gegenständliche Abbilder des interessierenden Realitätsausschnitts gemeint sein. Beide Varianten werden nicht erst seit der Verfügbarkeit von Computern genutzt; Modelle im letzteren Sinne und darauf basierende Simulationen wurden bspw. im Zusammenhang mit mechanischen oder elektronischen Analogcomputern genutzt (KELLER 2003, 199); mechanische Modelle oder andere Nachbildungen ▶ | 45

des jeweils zu simulierenden Realitätsausschnitts sind aus den Ingenieurwissenschaften kaum wegzudenken. Doch erst Computer bieten die technische Grundlage für die Simulation komplexer Teile der Welt, deren Verhalten durch viele Parameter bestimmt werden (ibd.).

Gründe für den Gebrauch von Simulationen in Wissenschaft und Entwicklung sind in den Grenzen der Möglichkeit der Beobachtung der Realität zu suchen: »Simulation may make possible experiments to validate theoretical predictions of behavior in case where experimentation on the system under study would be impossible, prohibitively expensive, or complicated by the effects of interaction of the observer with the system under study« (MEIER, NEWELL, PAZER 1961, 2).

Viele Ausschnitte der Realität können prinzipiell nicht beobachtet werden, bspw. weil sie in der Vergangenheit liegen und nur einmalig auftreten – aus der Kosmologie wäre das Beispiel der Entstehung des Universums zu nennen – oder Naturgesetze Grenzen der Beobachtbarkeit mit sich bringen (vgl. KRAUSZ 2000, 95f.). Viele andere Gegenstände von wissenschaftlichem Interesse wiederum können angesichts des Stands der Technik nicht untersucht werden, weil es zurzeit unmöglich ist, die entsprechenden Messgeräte zu bauen – bspw. Partikelbeschleuniger zur direkten Überprüfung der großen Vereinheitlichungstheorien in der Physik. Außerdem erlauben Simulationen, Systeme zu untersuchen, die gar nicht in der Realität existieren (BADIRU, SIEGER 1998, 130). Für die Entwicklung neuer Maschinen, bspw. im Automobilbau, bietet dies erhebliche Chancen, da die Funktionsweise und Leistungsfähigkeit entsprechender Produkte zumindest teilweise schon vor dem Bau eines Prototyps geprüft werden kann. Dies spart Kosten und ermöglicht einen iterativen Verbesserungsprozess; es wird sich weiter unten erweisen, dass gerade dieser Vorteil auch bei der Theorieentwicklung genutzt werden kann.

Dabei treffen Aussagen über die Grenzen der Beobachtbarkeit nicht nur für naturwissenschaftliche Forschungen zu. So werden in vielen Handlungstheorien der Sozialwissenschaften theoretische Annahmen über Einstellungen, Motive, Nutzenfunktionen oder Präferenzen getroffen. Diese sind jedoch nicht direkt beobachtbar, sondern auf sie kann nur mithilfe von Beobachtungen der Handlungen entsprechender Personen oder ihrer verbalen Äußerungen zurück geschlossen werden. Zudem können sozialwissenschaftliche Untersuchungen ihren Gegenstand beeinflussen; dadurch wäre ebenfalls der Wert von erhobenen Daten infrage gestellt. Oft sind es auch ethische Bedenken, die den Einsatz von Simulationen nahe legen, denn bspw. Entscheidungen über den Einsatz bestimmter technischer Mittel oder Humanexperimente bewegen sich nicht selten im Grenzbereich moralischer Verantwortbarkeit (vgl. SÉROR 1994, 21). Dies

46 | gilt ebenfalls für Experimente an Tieren; man muss ►

kein radikaler Tierschützer sein, um den Verbrauch – wie es euphemistisch heißt – von Lebewesen moralisch bedenklich zu finden und soweit möglich vermeiden zu wollen. In diesen Fällen liegt es nahe, den entsprechenden Forschungsgegenstand mithilfe eines formalen Modells zu beschreiben und dieses Modell in eine Simulation umzusetzen. Die Tatsache, dass es sich bei den letzten Beispielen um lebende oder gar sich bewusste Lebewesen handelt, ändert nicht grundsätzlich etwas an dieser Möglichkeit.

Allgemein kann also formuliert werden, dass im Forschungsprozess – wie bei anderen menschlichen Tätigkeiten auch – einerseits Ressourcenprobleme auftreten, die aktuell oder grundsätzlich nicht überwunden werden können und andererseits prinzipielle Grenzen der Beobachtbarkeit von Ausschnitten der Welt erreicht werden, wobei dies die von Menschen geschaffene soziale Welt in einem doppelten Sinne betrifft – die Grenzen in den Sozialwissenschaften sind oft nicht nur jene der Beobachtbarkeit, sondern gleichzeitig auch die der Verantwortbarkeit entsprechender Beobachtungen.

Simulationen in Dokumentationen und im Bildungs- und Wissenschaftsfernsehen

In ganz verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen – bspw. in der Ökonomie, in den Sozialwissenschaften oder in der Physik – wird seit geraumer Zeit aus wissenschaftstheoretischer Sicht darüber debattiert, welchen erkenntnistheoretischen Status Simulationen und deren Ergebnisse eigentlich haben. Dabei werden verschiedene Aspekte betrachtet, die nicht alle neu sind und nicht nur im Zusammenhang mit Simulationen auftauchen. So werfen Simulationen das Problem von Prognosen zumal in den Sozialwissenschaften erneut auf, allerdings nun verschärft durch das Faktum, dass Simulationen durch die Möglichkeiten moderner Computergrafik in der Lage sind, gleichsam »lebensechte« Bilder zu produzieren (zusammenfassend für die Sozialwissenschaften WEBER 2006).

Hier liegt der Ansatzpunkt, das Thema aus einer medienethischen Perspektive näher zu betrachten. Denn Simulationen und vor allem die Visualisierung ihrer Ergebnisse werden zunehmend in ganz verschiedenen Formaten des Fernsehens verwendet, bspw. in Nachrichten, Dokumentationen oder Sendungen des Bildungs- und Wissenschaftsfernsehens. Dies beginnt bei »kleinen« Verwendungen wie der Fortschreibung von vergangenen Entwicklungen – bspw. Arbeitslosenzahlen, Wirtschaftswachstum, Bevölkerungsentwicklung, Energieverbrauch etc. – in die Zukunft und endet bspw. bei Sendungen, die die evolutionäre Entwicklung des Lebens auf der Erde, das Leben der Dinosaurier oder gar Lebensformen auf anderen Planeten darstellen. ►

Im ersten Fall ist das Problem wissenschaftstheoretisch klar: Prognosen sind grundsätzlich unsicher. Die Art der Präsentation suggeriert aber nicht selten eine notwendige Entwicklung in die Zukunft. Dies hat soziale und politische Implikationen, denn auf diese Weise werden nicht selten ökonomische oder politische Maßnahmen legitimiert. Im zweiten Fall werden Prozesse, die grundsätzlich niemals direkt zu beobachten sind, so dargestellt, als ob eine Kamera dabei war – mit diesem Topos wird in den genannten Sendeformaten sogar dramaturgisch gespielt. Manchmal wird sogar eine reale Person in die entsprechenden Simulationen montiert, was eine Gleichzeitigkeit suggeriert, die faktisch unmöglich ist.



Abbildung 1: *Argentinosaurus* aus »Im Reich der Giganten«

Dies kann recht gut an der Sendung *Im Reich der Giganten* gesehen werden, die bereits mehrfach vom Sender Pro7 ausgestrahlt wurde. Diese Sendung wurde von der BBC produziert und steht in einer Reihe mit ganz ähnlichen Produktionen, die zum Teil ebenfalls von der BBC hergestellt wurden. Es finden sich Beiträge über die Frühzeit der Evolution auf der Erde, zu den Dinosauriern, zur Zeit nach den Dinosauriern mit dem Aufkommen der Säugetiere, über die menschliche Evolution mit ihren verschiedenen Zwischenschritten, sowie über den evolutionären Wandel in eine mögliche ferne Zukunft – inzwischen gibt es auch noch eine Sendung zu den möglichen Formen extraterrestrischen Lebens.



Abbildung 2: *Tarbosaurus* aus »Im Reich der Giganten« ▶

In einigen Sendungen über die Entwicklung des Lebens zu Zeiten der Dinosaurier werden die »Hauptdarsteller« vermenschlicht: Sie werden bspw. mit Spitznamen versehen und ständig als intentional Handelnde beschrieben – das ist wissenschaftlich und didaktisch hochproblematisch, doch soll dies hier nicht weiter diskutiert werden. An dieser Stelle soll auf eine andere Problematik verwiesen werden, die durch die oben angeführten wissenschaftstheoretischen Überlegungen bereits angesprochen wurden.

Zunächst konstruiert insbesondere die Sendung *Im Reich der Giganten* eine Gleichzeitigkeit, die grundsätzlich unmöglich ist: Zeitmaschinen gibt es nicht, ein Mensch kann also nicht in der Zeit vor 65 Millionen Jahren auftauchen (davon einmal abgesehen: Es ist unklar, ob Menschen zu diesem Zeitpunkt überhaupt hätten leben können – mindestens Sauerstoffgehalt, Luftdruck, Luftfeuchtigkeit und Temperatur unterschieden sich recht deutlich gegenüber heute). Dieser dramaturgische Kunstgriff, der nur durch die Möglichkeiten moderner Computersimulationen gelingt, soll vermutlich eine besondere Glaubwürdigkeit der Inhalte begründen – nach dem Motto: seht her, wir haben es gefilmt! Die gesamte Dramaturgie der Sendung knüpft dabei an klassische Formate der Tier- und Dokumentarfilme an.



Abbildung 3: *Pterodactylus* aus »Im Reich der Giganten«

Doch es muss klar sein, dass *Im Reich der Giganten* Wissen und Sicherheit des Wissens suggeriert, wo beides – möglicherweise prinzipiell – nicht existiert. So werden die Dinosaurier bis ins letzte Detail genau dargestellt: Sie haben bestimmte Farben, Körperzeichnungen, bewegen sich auf definierte Weise und zeigen ein ausgeprägtes Verhalten. Über die meisten dieser Aspekte wissen wir heute aber wenig bis nichts. Verhalten fossilisiert eben nicht – es ist zum Beispiel unbekannt, ob und wenn, welche Laute Dinosaurier von sich gaben. Es ist also reine Fiktion des Films, dass ein Tarbosaurus ein ähnliches Imponiergehabe zeigte wie bspw. ein Löwe. Ähnliche Bedenken müssen für andere angenommene Eigenschaften der gezeigten Lebewesen angemeldet werden, doch ▶ | 47

darüber schweigt sich der Film aus. Im Gegenteil: Meist implizit, doch oft auch explizit wird dargelegt, dass es sich so wie gezeigt und nicht anders verhält.

Weitet man den Begriff der Simulation noch etwas aus, dann fallen bspw. auch Sendungen über das Attentat auf ADOLF HITLER am 20. Juli 1944 darunter. Hier wurden in jüngster Zeit aus historischem Anlass Sendungen produziert, deren bildliches Erscheinen durch computertechnische Verfahren und Simulationsverfahren so verändert wurde, dass die Bilder den Eindruck erwecken, als ob sie während des Dritten Reiches gedreht worden wären. Auch hier wird der Eindruck erweckt, dass die Berichterstatter direkt am Puls des Geschehens sind, auch hier wird damit eine besondere Glaubwürdigkeit und Authentizität der Bilder reklamiert, die doch prinzipiell gar nicht zu erreichen ist.

Medienethische Fragen

In allen Fällen wird den Zuschauern eine Realität präsentiert, die nicht existiert, bzw. Zusammenhänge her- und dargestellt, die in der Realität nicht existieren können. Es wird zudem eine Präzision und Gesichertheit der den Bildern zugrunde liegenden Erkenntnisse suggeriert, die keinen Zweifel offen lassen soll. Dies ist zweifellos nichts völlig Neues, doch die Integration solcher Bilder in Nachrichten und Dokumentationen ist epistemologisch und ethisch mehr als bedenklich. Die epistemologische Seite liegt offen zu Tage; die ethische Dimension ist darin zu sehen, dass hier offensichtlich unkritisch »künstliche« Bilder benutzt werden, um einen dramatischen Effekt zu erzeugen. Dabei wird vergessen, dass gerade Dokumentationen, Bildungs- und Wissenschaftssendungen einerseits eine hohe Reputation besitzen und andererseits auch als Formate angesehen werden, die wahrheitsgetreu Informationen übermitteln (es soll, wie schon angedeutet, hier nicht problematisiert werden, ob dies überhaupt möglich ist). Gerade bei Kindern und Jugendlichen können im Fall von Bildungs- und Wissenschaftssendungen Überzeugungen induziert werden, die zwar falsch sind, aber womöglich nur schwer zu korrigieren sein werden. Denn es muss klar sein, dass sich die diskutierten Sendungen insbesondere an ein Publikum von Laien wendet; es muss davon ausgegangen werden, dass das angesprochene Publikum nicht in der Lage ist, die wissenschaftliche Problematik des Gezeigten zu erkennen und zu benennen. Hier wird, wahrscheinlich ungewollt, an einem Mythos der Wissenschaft gewebt, der eigentlich als überwunden galt: Wissenschaft produziert eben keine Sicherheit, sondern mehr oder minder gut bewährtes Vermutungswissen. Dies durch moderne Möglichkeiten der Computersimulation zu verwischen oder zu verbergen, mag in Kinofilmen wie *Jurassic Park* ►

gerade noch akzeptabel sein; in Dokumentationen, Bildungs- und Wissenschaftssendungen jedoch ist es weder inhaltlich, didaktisch noch ethisch hinnehmbar.

Aus medienethischer Perspektive muss darauf hingewiesen werden, dass es nicht legitim ist, die optisch und dramaturgisch effektvollen Möglichkeiten der Simulation zu nutzen, obwohl hier falsche Informationen übermittelt werden, die jedoch als solche kaum mehr zu erkennen sind. Es wäre also wichtig, dass – wenn dies geschieht – zumindest diese Problematik selbst auch in entsprechenden Formaten thematisiert wird. Es gilt hier, sowohl die Produktions- als auch die Rezipientenseite für die Problematik der Darstellungsweise zu sensibilisieren. Ansonsten besteht die Gefahr, dass computergenerierte Bilder, die nicht mehr als solche gekennzeichnet und erkennbar sind, als Material für Nachrichten verwendet werden. Zu den Konsequenzen einer solchen Entwicklung bedarf es wohl kaum einer weiteren Bemerkung.

Literatur

- BADIRU, A. B.; SIEGER, D. B. (1998): *Neural network as a simulation metamodel in economic analysis of risky projects*. In: *European Journal for Operations Research* 105, S. 130–142.
- BERENDS, P.; ROMME, G. (1999): *Simulation as a Research Tool in Management Studies*. In: *European Management Journal* 17 (6), S. 576–583.
- ENGEL, A.; MÖHRING, M. (1995): *Der Beitrag der sozialwissenschaftlichen Informatik zur sozialwissenschaftlichen Modellbildung und Simulation*. In: GSÄNGER, M.; KLAWITTER, J. (Hrsg.): *Modellbildung und Simulation in den Sozialwissenschaften*. Dettelbach: Röhl Verlag, S. 39–60.
- KELLER, E. F. (2003): *Models, Simulation, and »Computer Experiments«*. In: RADDER, H. (ed.): *The Philosophy of Scientific Experimentation*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, S. 198–215.
- KRAUSZ, E. (2000): *The Limits of Science*. New York et al.: Peter Lang Publishing.
- MEIER, R. C.; NEWELL, W. T.; PAZER H. L. (1969): *Simulation in Business and Economics*. Englewood Cliffs/New Jersey: Prentice-Hall.
- SÉROR, A. C. (1996): *Simulation of complex organizational processes: a review of methods and their epistemological foundations*. In: GILBERT, N.; DORAN, J. (eds.): *Simulating societies. The computer simulation of social phenomena*. London: UCL Press, S. 19–40.
- WEBER, K. (2006): *Simulationen in den Sozialwissenschaften*. Erscheint in: *Journal for General Philosophy of Science*, im Druck.

Die Thematisierung von Behinderung im Rahmen der visuellen Sportkommunikation

Empirische Befunde zur Darstellung der Paralympics, den Weltspielen des Behindertensports, in den Printmedien

Einleitung

Die Sport- und Medienmärkte sowie speziell der aus ihnen weiter ausdifferenzierte Markt für Mediensport sind durch hohen ökonomischen Wettbewerb gekennzeichnet. Auf der Seite des Sports besteht hoher Wettbewerb, sowohl innerhalb des etablierten Premiumsports, als auch allgemein, auf Grund der Tatsache, dass zunehmend andere, bisher weniger präsenste Sportarten in diesen Markt drängen. Aber auch im Medienmarkt besteht hoher Wettbewerb, da immer mehr Medien und Angebote in den Markt drängen, was zu einer steigenden Nachfrage nach Premiumsport führt.

Im Zuge dieser von hohem Wettbewerb geprägten Situation haben sich im Mediensport verschiedene Differenzierungsstrategien entwickelt, die die Unterhaltungsfunktion des Sports betonen sollen und damit die Rezipienten an das jeweilige Sportangebot binden sollen. Eine effiziente wie stark verbreitete Differenzierungsstrategie des Mediensports stellt die Anreicherung von Rohdaten mit ästhetischen und emotionalen Zusatzinformationen dar, die einen Mehrwert für den Rezipienten produzieren. Eine auf Unterhaltung und Ästhetik ausgelegte Berichterstattung führt dabei bei den meisten Themen zu keinem gesellschaftlich-relevanten Problemfeld. Kritisch wird diese Form der Aufbereitung allerdings bei politisch-gesellschaftlichen Themen, die unter gleichen Produktionslogiken hergestellt werden. Ein solches Thema ist der Behindertensport, der in hohem Maße auf die massenmediale Thematisierung angewiesen ist. Denn nur der mediale Multiplikatoreffekt kann über den öffentlich wahrnehmbaren Beleg der außergewöhnlichen körperlichen Leistungsfähigkeit Behinderter deren Integration in die Gesellschaft unterstützen. Auf Grund der primär ökonomischer Logik folgenden Bedeutung des Unterhaltungsaspektes im Sport besteht die Gefahr, dass die gesellschaftliche Relevanz und die Bedeutungstiefe für das Thema »Behinderung« bei Journalisten und Rezipienten auf Grund jüngster Entwicklungen in den Hintergrund rückt bzw. aus den Augen verloren wird.

Auf Grund dieser zunehmenden Betonung von Unterhaltung und damit auch ästhetischen Aspekten des Sports, stellt sich somit die Frage, inwiefern der Behindertensport im massenmedialen Kontext noch eine entsprechende mediale Öffentlichkeit bekommt und wie ▶

Großereignisse wie die Weltspiele der Behinderten, die Paralympics, in den Massenmedien aufbereitet werden. Ausgehend von dieser Fragestellung wurden am Institut für Sportpublizistik (ISP) an der Deutschen Sporthochschule in Köln (DSHS) drei empirische Studien durchgeführt, deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden. In einem ersten Schritt wird dabei die gesellschaftliche Bedeutung der Paralympics aufgezeigt und in einem zweiten Schritt die mediale Bedeutungszuweisung und die daraus entstehenden gesellschaftlichen Auswirkungen.

Die gesellschaftliche und mediale Bedeutung des Behindertensports

I. Gesellschaftliche Bedeutung des Behindertensports

Die Paralympics als Weltspiele des Behindertensports haben sich in den vergangenen knapp 60 Jahren von einer wenig beachteten Nischenveranstaltung zu einem bedeutenden Sportevent entwickelt. Ihren Ursprung nahmen die Weltbehindertenspiele 1948 im englischen Aylesbury in der Stoke Mandeville Klinik. Über ein Jahrzehnt wurden hier in unregelmäßigen Abständen, damals noch unter dem Namen *Stoke Mandeville Spiele*, die späteren Paralympics als lokale Sportveranstaltung für gelähmte Patienten durchgeführt. In den 1960er Jahren entwickelten sich dann die Paralympics langsam zu einem internationalen Großereignis, das im Vier-Jahres-Rhythmus durchgeführt wurde und heute zu den größten Sportereignissen weltweit gezählt wird. Die rapide Entwicklung der Paralympics lässt sich in mehreren Bereichen aufzeigen.

Als vordergründige Gradmesser des Bedeutungswachses können unter anderem die Anzahl der teilnehmenden Länder, die Zahl der teilnehmenden Athleten sowie der Ticketverkauf herangezogen werden. So lässt sich bei der Anzahl der teilnehmenden Nationen im Zeitraum 1960 bis 2004 ein deutlicher Aufwärtstrend beobachten: Während im Jahre 1960 bei den ersten offiziell so genannten Paralympics Athleten aus gerade einmal 23 Ländern antraten, waren es in Athen 2004 insgesamt 136 Nationen, die ihre Sportler zu diesen Wettkämpfen entsandten. Im gleichen Zeitraum verdoppelte sich die Athletenzahl (vgl. Tabelle 1).

	1960	1964	1968	1972	1976	1980	1984	1988	1992	1996	2000	2004
TeilnehmerInnen	5352	5134	5510	7173	6055	5255	6791	8439	9364	10310	10651	10910
Nationen	23	22	29	44	42	42	43	61	82	103	123	136

Table 1: Entwicklung der partizipierenden Teilnehmer und Länder bei den Paralympics von 1960 bis 2004

Doch nicht nur auf der Seite der teilnehmenden Länder und Athleten lässt sich ein Bedeutungszuwachs der Paralympics beobachten, sondern auch in der Publikums- und Zuschauerzahl sind die Weltbehindertenspiele stark gestiegen. Konnten 1996 in Atlanta, anlässlich der ersten paralympischen Wettspiele, bei denen Zuschauertickets verkauft wurden, lediglich 500 000 Tickets verkauft werden, waren es bereits vier Jahre später in Sydney 1,2 Millionen Tickets. Selbst in Athen konnten unter den dort gegebenen widrigen Umständen noch 853 000 Billets abgesetzt werden. (Die Berechnungen für Athen 2004 waren seitens des IPC sehr vorsichtig. Es wurde mit dem Verkauf von 400 000 Tickets gerechnet, da die Ablehnung in der griechischen Bevölkerung gegenüber den Weltspielen der Behinderten bereits im Vorfeld sehr stark schien. So gelten körperliche und geistige Behinderungen in Teilen der griechischen Bevölkerung noch immer als ein schweres Stigma (vgl. HASELBAUER 2004).)

Ein weiterer Bedeutungszuwachs der Paralympics lässt sich auch aus den veränderten Sponsoringbedingungen ablesen. Der Aufwärtstrend in diesem wichtigen Bereich ist vor allem auf zunehmende Kooperationsvereinbarungen zwischen dem Internationalen Paralympischen Komitee (IPC) und dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) zurückzuführen. Das Jahr 2003 brachte für das IPC entscheidende ökonomische Verbesserungen. So kam es nicht nur zum Abschluss eines exklusiven Marketingvertrages zwischen dem Weltverband und dem Kreditunternehmen *Visa*, sondern auch zu einem Marketingvertrag zwischen IPC und IOC. Das IPC überträgt aufgrund dieses Kontraktes die Vermarktungsrechte der auszutragenden Paralympics an das jeweilige Organisationskomitee der Olympischen Spiele (OCOG) und kann folglich auf Grund einer gemeinsamen Vermarktungsinstanz von Synergien zwischen Wirtschaftsunternehmen und den Olympischen Spielen profitieren. Von den Sponsorengeldern erhält das jeweilige Organisationskomitee der Spiele 50 Prozent, die Nationalen Olympischen Komitees (NOK) 40 Prozent und das IOC zehn Prozent. Da IOC und IPC bereits im Jahr 2001 zur Übereinkunft kamen, dass ein gemeinsames Komitee mit der Aufgabe der Organisation der Olympischen Spiele wie Paralympics beauftragt ist, und dadurch den Marketingvertrag 2003 die Abtretung der IPC-Vermarktungsrechte der Paralympics an das jeweilige OCOG festgehalten wurde, erhält das IPC vom OCOG einen festgeschriebenen ▶

Betrag im Sponsoringbereich. Zudem haben sich IOC und IPC vertraglich verpflichtet, gemeinsame Sponsoringverträge abzuschließen, so dass Unternehmen bei den Olympischen Spielen wie Paralympics werben. Gekoppelte Verträge dieser Form bestehen mit dem Kreditunternehmen *Visa* und mit dem US-amerikanischen Pharma- und Konsumgüterkonzern *Johnson & Johnson* – beide Unternehmen sind bereits offizielle Partner der Paralympics und Olympischen Spiele in Peking 2008.

Weitgehende sportpolitische Annäherungen zwischen IPC und IOC wurden 2000 mit der Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung erreicht, sowie 2001 mit der Unterzeichnung weiterer Vereinbarungen, wie beispielsweise dem *Host City Contract*. Dieser Vertrag regelt, dass der Austragungsort der Olympischen Spiele auch die Austragung der Paralympics übernimmt. Darüber hinaus erhielt das IPC inzwischen Mitspracherecht in zehn IOC-Kommissionen, hat man die Internetauftritte der beiden IPC und IOC vernetzt und wurde der IPC-Präsident als Mitglied in das IOC gewählt. 2003 unterzeichneten die Präsidenten der Weltverbände zudem einen Vertrag, der dem IPC für die TV-Berichterstattungsrechte Millionensummen bis 2012 sichert: Im Jahr 2008 zahlt das Olympische Organisationskomitee (OCOG) dem IPC neun Millionen US-Dollar und 2012 insgesamt 14 Millionen US-Dollar für die Fernsehrechte der Paralympics 2008, 2010 und 2012.

II. Mediale Bedeutung des Behindertensports

Entwicklungen in der Gesellschaft spiegeln sich nicht zwingend in den Medien wider. Medien nehmen spezifische Veränderungen in bestimmten gesellschaftlichen Subsystemen auf Grund der redaktionsinternen Selektionskriterien nicht zwangsläufig wahr bzw. bilden diese nicht unbedingt adäquat ab. Gerade bei der Wahrnehmung der Paralympics durch die Medien ist eine gewisse Inadäquanz in Bezug auf soziale Realität und ihre mediale Abbildung zu erwarten, da aus Sicht der Massenmedien sportliche Großereignisse ihre Attraktivität für die Berichterstattung nicht nur durch Internationalität, spezifische Höchstleistungen, Größe und Eventcharakter, sondern darüber hinaus auch in entscheidendem Maße durch die Faktoren Bekanntheit und Attraktivität der Akteure (Starsystem) sowie einen damit verbunden potenziell hohen Identifikationsgrad gewinnen, die bei den Paralympics nur bedingt gegeben sind.

Hinzu kommen eine gewisse Bedeutungstiefe und der Ernst des Themas Behindertensport. Da sich der Mediensport zunehmend zu einer kommerziellen Bühne ▶

für bestimmte Stars entwickelt hat und stark auf die Gratifikation Unterhaltung beim Rezipienten ausgerichtet ist, dürften anzunehmender Weise die Paralympics in den Medien zwar einen leichten Bedeutungsgewinn verzeichnen, jedoch den bisherigen Überlegungen nach weiterhin im Gegensatz zu anderen sportlichen Großereignissen sehr stark kostenorientiert und stereotyp produziert werden. Diese theoriegeleiteten Annahmen wurden empirisch überprüft.

a.) Darstellung der Paralympics in den Medien

Das Resümee bisheriger empirischen Studien zur Darstellung der Paralympics in den Medien ist nahezu identisch: Zwar wird der Behindertensport scheinbar nicht komplett ausgeblendet, jedoch ist die Berichterstattung über die Paralympics vor allem im Printbereich quantitativ wie qualitativ defizitär geblieben (vgl. KAUBERBERK/BÖS 2004; HERWALD-SCHULZ 2004; SCHIERL et al. 2004, BETE 2005). Zu diesem Ergebnis kommt auch die am Institut für Sportpublizistik durchgeführte Untersuchung der Berichterstattung über die Paralympics sowie der Olympischen Spiele in drei überregionalen Qualitätszeitungen. In dieser Studie wurden Daten zu quantitativen wie qualitativen Aspekten der Berichterstattung über die beiden Sportereignisse Sydney 2000 und Salt Lake City 2002 in den Tageszeitungen *Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung* erhoben. Dazu wurden alle während der jeweiligen Veranstaltungszeiträume erschienen Artikel zu den in Sydney und Salt Lake City durchgeführten Olympischen Spielen und Paralympics ausgezählt und analysiert. Die Daten zur Berichterstattung über die Olympischen Spiele sollten hierbei als Benchmark dienen. Insgesamt gingen 2047 Artikel in die Untersuchung ein.

Ein deutlicher Befund ergibt sich bereits bei der Analyse der Anzahl und des Umfangs der Zeitungsartikel:

	Anzahl der Artikel	Durchschnittliche Länge der Artikel (in Zeilen)
Paralympics 2000/2002	82	57,3
Olympische Spiele 2000/2002	1965	89,8

Tabelle 2: Anzahl und Umfang der Zeitungsartikel

Wie aus Tabelle 2 zu entnehmen, zeigen sich deutliche Unterschiede in Anzahl wie Umfang der Zeitungsartikel zwischen den Paralympics und den Olympischen Spielen. Während über Olympia knapp 2000 Artikel erschienen, waren es lediglich 82 zu den Paralympics. Die Artikel über die Weltbehindertenspiele waren zudem ▶

im Umfang deutlich geringer: Während bei den Olympischen Spielen ein durchschnittlicher Artikel einen Umfang von knapp 90 Zeilen betrug, summierte sich die durchschnittliche Länge bei Artikeln über die Paralympics gerade einmal auf 57 Zeilen. Hieraus ergibt sich, dass die Paralympics gerade einmal knapp 2,7 Prozent des Berichterstattungsumfangs der Olympischen Spiele umfassen.

Für eine nicht adäquate, primär kostenorientierte Thematisierung der Weltbehindertenspiele spricht der starke Ergebnisbezug in der Berichterstattung über die Paralympics. Eine Berichterstattung, die sich primär sachlich auf den Ausgang eines Ereignisses konzentriert, ist kostengünstig herzustellen. Eine Berichterstattung, die sich auf Nachrichten und Berichte konzentriert, kann nämlich einerseits über Nachrichtenagenturen »gefüttert« werden und ist dadurch ökonomisch gesehen günstiger, da eine aufwendige und damit kostspielige Recherche entfällt. Während sich sehr wichtige sportliche Ereignisse, die eine hohe Nachfrage bei den Rezipienten genießen, mittels einer individuellen und profilierten Berichterstattung durchaus zum Imageaufbau und zur Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern eignen und somit einen personellen und finanziellen Mehraufwand lohnen, scheinen die untersuchten Qualitätszeitungen einen solchen Aufwand bei der Paralympics-Berichterstattung für nicht gerechtfertigt zu halten.

	Nachrichten / Bericht
Paralympics 2000/2002	63,9%
Olympische Spiele 2000/2002	48,8%

Tabelle 3: Anteil Nachricht / Bericht an der Berichterstattung (2000 bis 2002)

Wie Tabelle 3 verdeutlicht, dominieren bei der Berichterstattung über die Weltbehindertenspiele tatsächlich die journalistischen Darstellungsformen Nachricht und Bericht. Während bei den Olympischen Spielen nicht einmal die Hälfte der Beiträge Nachrichten und Berichte sind, sind es bei der Berichterstattung über die Paralympics immerhin fast zwei Drittel der Artikel.

Ein weiterer Hinweis auf die Bedeutung des Medieninhalts Paralympics für die Printredaktionen stellt auch die Verwendung von Bildern in der Berichterstattung dar. Bilder beeinflussen Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Emotionen und Involvement. Besonders in der Sportberichterstattung übernehmen Pressebilder primär eine emotionalisierende, unterhaltende und/oder verdeutlichend-illustrative Funktion und heben ▶ | 51

vornehmlich auf Erotik, allgemeine Ästhetik (insbesondere athletische Körperbilder) oder auch Humor (Skurilität) ab. Aufgrund der erwähnten Bedeutungstiefe und Ernst des Behindertensports scheint eine in der Sportberichterstattung auf Erotik, Ästhetik und Unterhaltung abzielende visuelle Aufbereitung einem breiten journalistischen Verständnis nach nicht angemessen. Ein quantitativer wie qualitativ differenzierter Umgang mit Paralympics-Pressebildern müsste aus diesen Überlegungen heraus der Fall sein.

	Artikel mit Bildern	Artikel ohne Bilder
Paralympics 2000/2002	23,2%	76,8%
Olympische Spiele 2000/2002	43,3%	56,7%

Tabelle 4: Anteil der Artikel mit und ohne Bilder

Wie Tabelle 4 zeigt, werden Bilder bei der Berichterstattung über die Paralympics sehr sparsam eingesetzt. Gerade einmal knapp ein Viertel der Artikel wird bebildert, während jeder zweite Text über die Olympischen Spiele eine visuelle Aufbereitung erfährt. Zudem fällt bei einer qualitativen Betrachtung auf, dass sofern Pressebilder eingesetzt werden, in diesen Behinderungen meist kaschiert sowie in den Hintergrund gerückt werden (vgl. Abbildung 1). ▶



Von Behinderungen wird gerne durch Schattenrisse oder ähnliche künstliche Entfremdungen abgelenkt (Bsp. rechtes Bild); oder es werden Personen und Darstellungen ausgewählt, bei bzw. in denen eine Behinderung nicht erkennbar ist (Bsp. linkes Bild: Die Schnee- und bzw. Blindenbrille verdeckt die Augen des blinden Biathleten W. BREM).

Die Befunde der vorgestellten Studie werden durch andere Untersuchungen untermauert: So ergab eine Folgeuntersuchung am ISP (BETE 2005), die die mediale Darstellung der Paralympics in Athen 2004 analysierte, nahezu identische Ergebnisse. Auch KAUER-BERK/Bös (2004), die zahlreiche Studien zum Behindertensport in den Massenmedien durchführten, sprechen von einer minderwertigen Aufbereitung der Paralympics.

Zumindest für den Printbereich kann folglich festgehalten werden, dass selbst in Qualitätszeitungen die Berichterstattung über die Paralympics trotz der gesellschaftlichen Bedeutungszunahme beispielsweise in den Bereichen Sportpolitik, Organisation und Sponsoring inadäquat ist. Zudem bedient sich die Berichterstattung primär kostenorientierter Produktionsmuster.

b.) Selektionskriterien von Sportjournalisten

Es stellt sich nun die Frage, warum Journalisten trotz steigender gesellschaftlicher Relevanz die Behindertensportspiele in den Massenmedien stark vernachlässigen. Eine mögliche Erklärung kann – wie bereits einleitend erwähnt – in der vermeintlichen Diskrepanz von Unterhaltung(swert) und Behinderung gesehen werden. ▶



Abbildung 1: Pressebilder von den Paralympics (Quelle: Süddeutsche Zeitung, 16.3.2003 und 12.3.2002) ▶

Da sich die Darstellung des Sports zunehmend nach dem affektiven Bedürfnis ausrichtet (vgl. SCHIERL 2004), könnte die Darstellung von Behindertensportlern weitestgehend als Irritation bzw. Einschränkung des Unterhaltungspotenzials und somit als nicht in das redaktionelle Konzept des Sportteils passend empfunden werden. Dass gerade Sportjournalisten im Gegensatz zu ihren Kollegen aus anderen Ressorts unbeholfen mit Behinderungen umgehen, lässt sich zudem aus weiteren Untersuchungen ableiten. So verweisen KAUER-BERK/Bös (1998) darauf, dass sichtbare Körperbehinderungen bei Nicht-Behinderten in der Regel psycho-physische Reaktionen wie Angstgefühle, affektive Erregtheit und Unbehagen hervorrufen. In der unterhaltenden und werblich geprägten Massenkommunikation ist körperlich/geistige Versehrtheit und Behinderung geradezu tabuisiert – das Recht auf Unvollkommenheit gerät unserer Gesellschaft in ihrer dominanten Unterhaltungssuche und ihrer Huldigung an den perfekt schönen Menschen immer mehr aus dem Blickwinkel.

Bei Sportjournalisten, die ihren Berufsroutinen folgend gerade die perfekte Körperlichkeit bzw. idealisierte Körper inszenieren, ist zu vermuten, dass die Empfindung einer Diskrepanz gegenüber versehrten Körpern besonders stark hervortritt. Von einer empfundenen »ästhetisch-sexuellen Aversion« sprechen KAUER-BERK/Bös (2004:17) bei manchen Betrachtern, die vor allem bei der Rezeption von Behinderungen auftreten, die das Gesicht, die Haut und cerebralaparetischen Lähmungen betreffen.

Die scheinbare Unbeholfenheit, Behinderungen im Sportkontext einzubinden, ist bedenklich und ernst zu nehmen. So ergab eine Befragung von Sportjournalisten, dass 7,2 Prozent der Befragten der Ansicht sind, dass Leistungssport behinderter Menschen abgeschafft gehöre und in einer Athletenbefragung von der Deutschen Behinderten-Sportjugend und der Universität Mainz nach den Paralympics 2000 in Sydney werteten gerade einmal drei Prozent der Behindertensportler die Berichterstattung als »sehr gut«, hingegen benoteten zwölf Prozent die mediale Aufbereitung als »sehr schlecht« (vgl. KAUER-BERK 2004).

Um die Selektionskriterien von Sportjournalisten im Printbereich etwas näher zu erfassen, und damit eine Antwort auf die Frage zu bekommen, inwiefern tatsächlich ein Problem zwischen Mediensport und Behinderung besteht, wurde am Institut für Sportpublizistik eine telefonische Befragung in 41 Sportredaktionen deutscher Tageszeitungen durchgeführt. Hierbei wurden im Wesentlichen drei Themenfelder abgefragt:

1. Bewerten Sportjournalisten die Berichterstattung über die Paralympics selbst als defizitär?
2. Sehen Sportjournalisten ein Leserpotenzial oder bewerten sie die Paralympics als für ihr Publikum uninteressant?

3. Sehen Sportjournalisten Probleme in einer ästhetischen wie unterhaltenden Darstellung des Behindertensports in den Medien?

Wie die Befragung zeigte, schätzen Sportjournalisten die Berichterstattung über die Paralympics selbst als defizitär und stereotyp ein. Auf die Frage, wie eine gute Berichterstattung über die Paralympics aussehen müsse, antworteten 82,9 Prozent der befragten Journalisten, dass für eine gute Berichterstattung alle journalistischen Darstellungsformen genutzt werden müssten. Die inhaltsanalytischen Befunde der Studie zeigen aber auf, dass lediglich die Stilformen Nachricht und Bericht verwendet werden.

Ein weiterer, äußerst interessanter Befund ist darin zu sehen, dass Sportjournalisten es als ein wesentliches Kriterium einer guten Berichterstattung über Behindertensport ansehen, wenn die Priorität auf das Schicksal der Athleten gelegt wird (vgl. Tab. 5). Dieses Ergebnis ist gerade deshalb von Bedeutung, weil Athletenbefragungen wiederum ergaben, dass Behindertensportler ihrer Logik entsprechend gerade nicht aufgrund ihres Schicksals thematisiert werden wollen, sondern vielmehr aufgrund ihrer Leistungen (vgl. KAUER-BERK/Bös 2004). Es zeigt sich somit eine Diskrepanz im Verständnis zwischen Behindertensportlern und Journalisten auf. Konkreter formuliert: Eine im Sinne der Journalisten gute Berichterstattung über die Paralympics würde die Mehrzahl der Behindertensportler als in Teilen diskriminierend ansehen, da sie mehr als behinderte Menschen thematisiert werden und nicht als Hochleistungssportler mit Behinderung.

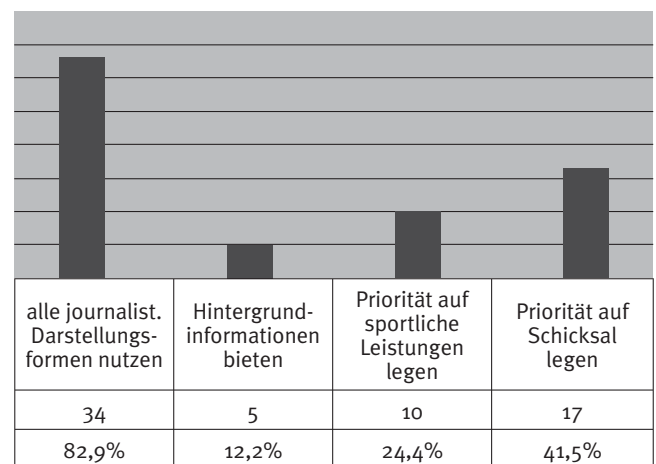


Tabelle 5: n=41

Frage: Wie sieht eine gute Berichterstattung über die Paralympics aus?

Auch hinsichtlich des Leserinteresses ist ein interessanter Befund festzuhalten: Obwohl die Sportjournalisten nachweislich eine nicht adäquate Darstellung der Paralympics produzieren, sehen sie durchaus ein hohes Interesse bei ihrer Leserschaft. So bejahten über 70 Prozent die Frage: Glauben Sie, dass Leser an einer umfangreicheren Berichterstattung über die Paralympics Interesse haben?

Setzt man die beiden Ergebnisse in Bezug, lässt sich hieraus eine Vermutung hinsichtlich der des Missverhältnisses zwischen Unterhaltung und Behinderung formulieren: Da die Weltbehindertenspiele in der Presse defizitär und stereotyp dargestellt werden, obwohl Journalisten durchaus ein hohes Leserinteresse vermuten, mag ein Grund für diese Diskrepanz darin liegen, dass Journalisten ein Problem damit haben, den Behindertensport in das Konzept des Mediensport, das vor allem die Aspekte der Ästhetik und Unterhaltung betont, einzuführen.

Diese Vermutung erhärtet sich durch die Antworten auf die Frage: Glauben Sie, dass es Probleme mit den Aspekten Ästhetik/Unterhaltung im Behindertensport gibt? Über die Hälfte der befragten Personen bejahte diese Frage (vgl. Abb. 6). Berücksichtigt man den Aspekt der sozialen Erwünschtheit, kann man davon ausgehen, dass einige Journalisten aufgrund einer sozial erwarteten Antwort diese Frage wohl eher verneinten als sie zu bejahen – so dass wahrscheinlich weit über die Hälfte der Journalisten ein Problem hinsichtlich Ästhetik und Unterhaltung verspüren.

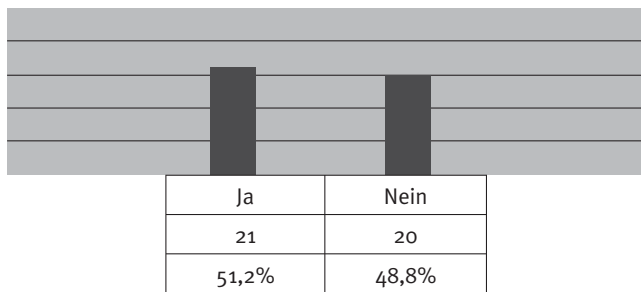


Tabella 6: n=41

Frage: Glauben Sie, dass es Probleme mit den Aspekten Ästhetik/Unterhaltung im Behindertensport gibt?

c.) Die Bewertung von Pressefotos durch Journalisten, Rezipienten und behinderte Athleten
Während die beiden vorhergehend vorgestellten Studien lediglich die Kommunikatorperspektive beleuchteten und damit, wenn überhaupt, lediglich eine seitens der Kommunikatoren antizipierte Rezipienteneinstellung berücksichtigt wurde, haben wir in einer dritten Studie untersucht, inwieweit die fotojournalistische Darstellung unterschiedlicher Aspekte des Behindertensports von Journalisten, Rezipienten und vor allem auch von ▶

Behindertensportlern selbst beurteilt werden. Gibt es also, so die Frage, zwischen diesen Gruppen eine Übereinstimmung in der Beurteilung fotojournalistisch »guter« und »weniger guter« bzw. adäquater und weniger adäquater visueller Darstellungen von Behindertensportlern oder differiert hier zwischen den einzelnen Gruppen die jeweilige Einschätzung, was gute fotojournalistische Qualität ist?

Für die Untersuchung wurde mit jeweils 30 Sportteilnehmern, aktiven Behindertensportlern und Sportjournalisten deutscher Tageszeitungen eine Online-Befragung durchgeführt. Dem Fragebogen wurde jeweils ein Dokument beigelegt, das 50 professionelle Bilder von den Paralympics beinhaltete. Die Befragten wurden in jeweils spezifischen Anschreiben darum gebeten, die Bilder der Wertsportspiele nach ihrem Grad der angemessenen Darstellung der Paralympics zu bewerten. Die Zeitungsjournalisten, Sportteilnehmer und Athleten sollten aus ihrer persönlichen Perspektive die Bilder in Bezug auf deren Informations- und Unterhaltungswert nach dem gängigen Schulsystemverfahren (1–6) bewerten. Die Note 1 stand entsprechend für »sehr gut geeignet« und die Note 6 für »auf gar keinen Fall geeignet«. Es wurde dabei explizit darauf hingewiesen, dass bei der Wahl die Auflösung bzw. technische Bildqualität als Kriterium vernachlässigt werden sollte.

Diese Bewertungskriterien dienten dann als Datengrundlage einer Clusteranalyse, welche das Ziel hatte, auf Grund der oben beschriebenen Bewertungen die Bilder in spezifische Gruppen einzuteilen. Die Clusteranalyse ist ein exploratives Datenanalysemodell mit dem Ziel Gruppen von Untersuchungsobjekten zu bilden, die intern eine möglichst große Homogenität in Bezug auf die der Untersuchung zugrunde liegenden Merkmale aufweisen. Die Cluster sollten sich jedoch untereinander möglichst stark bezüglich der genannten Merkmale unterscheiden. Die Art der Analyse ist deswegen als explorativ zu bezeichnen, weil die inhaltliche Struktur der Cluster nicht a priori postuliert, sondern durch die Daten selbst erzeugt wird.

Anhand einer durchgeführten Clusteranalyse der Bewertungsergebnisse ergaben sich folgende Bildcluster:

- Cluster 1 ruhig, statisch
- Cluster 2 Behinderung/Prothese deutlich
(unkonventionelle Sicht auf Behinderung)
- Cluster 3 dynamisch
- Cluster 4 Weitsprung
- Cluster 5 Emotionen
- Cluster 6 Jubel

(Cluster 4 kann auch als Untercluster von 3 angesehen werden sowie Cluster 6 als Untercluster von 5.)

Es zeigte sich bei einem Gruppenvergleich der Bildbeurteilung, dass die Bewertung der Cluster 1, 3, 4, 5 und 6 zwischen den Gruppen sehr homogen war. Besonders ▶

zwischen Journalisten und Rezipienten ergaben sich nicht einmal tendenzielle Unterschiede in der Bewertung. Aber auch die Bewertung der einzelnen Cluster durch die Behindertensportler unterschied sich bis auf Cluster 2 nicht signifikant von denen der beiden anderen Gruppen. Eine signifikante Differenz in der Bewertung zwischen den Akteursgruppen ergab sich lediglich bei Cluster 2. So schätzten die befragten Athleten die Bilder, die die Behinderung der gezeigten Sportler sehr deutlich und unverblümt in den Vordergrund stellten (vgl. Abbildung 2), sehr viel positiver ein, als die Journalisten und Rezipienten die eine gewisse Abneigung gegenüber einer Darstellung, die die Behinderung stärker akzentuiert bzw. aus nicht konventioneller Perspektive darstellte, zeigten. Dieses Ergebnis korreliert mit den Befunden aus der ersten Studie, dass Behinderungen von Sportjournalisten vorzugsweise kaschiert bzw. in den Hintergrund gestellt werden sowie dass eher Bilder mit »konventionellen Behinderungen« gezeigt werden.

Der vielleicht noch wichtigere Befund ist u.E. darin zu sehen, dass, betrachtet man die jeweilige Bewertung der einzelnen Cluster, eindeutig die Cluster, die sich aus unterhaltenderen, emotions- und spannungserzeugenden Bilder zusammensetzen, von allen drei Gruppen gegenüber den statischeren, informativen Clustern bevorzugt wurden. Hier zeigt sich dann auch das eigentlich Problem der visuellen Darstellung von Behindertensport: Die Wahrnehmung von Sport wird – evtl. aufgrund von Habitualisierungen der Medien- und Angebotennutzung – mit Gratifikationen wie Unterhaltung, Ästhetik und (primär positiven) Emotionen gleichgesetzt. Medial vermittelter Sport soll unterhalten, auch von Behindertensportangeboten erwartet man das. Auf der anderen Seite scheint sich aber aus dem Rohstoff Behindertensport, aufgrund bestimmter ihm immanenter Störelemente, nicht so ohne Weiteres Unterhaltung produzieren zu lassen. Es bedarf hier sicherlich innovativer und kreativer Angebotsstrategien, die sowohl die ja durchaus auch von den behinderten Athleten erwünschte mediale Aufmerksamkeit als auch andererseits den notwendigen Respekt vor den Akteuren und ihrem Anliegen sicher stellen, dies zu ändern.

Cluster	Durchschnittsnote
ruhig, statisch	3,35%
Behinderung/Prothesen deutlich sichtbar	2,86%
dynamisch	2,14%
Weitsprung	1,98%
Emotion	1,67%
Jubel	1,53%

Tabelle 7: Clusterauswertung: Durchschnittsnoten der Journalisten, Spitzensportler und Rezipienten

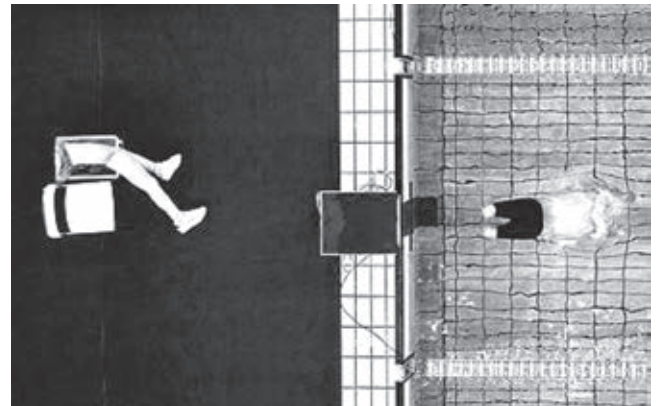


Abbildung 2: Beispiel für Cluster »Behinderung/Prothese deutlich sichtbar«

Fazit

Die drei vorgestellten Studien vermitteln erste Hinweise über die gängige als evtl. auch wünschenswerte visuelle Darstellung behinderter Spitzensportler in den Medien. Es ist hierbei zu betonen, dass die Darstellung des Behindertensports bei den Paralympics gemessen wurde und somit das Topereignis des Behindertensports analysiert wurde. Reflektiert man dies, scheint es nur noch eine Binsenweisheit zu sein, wenn man darauf verweist, dass Behindertensport in weniger attraktiven Veranstaltungen so gut wie unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindet.

Auf Basis der Befunde lässt sich durchaus behaupten, dass die zunehmende Fixierung des Mediensports auf seine Kombination mit Unterhaltung und Ästhetik insofern problematisch sein kann, als gesellschaftlich wichtige Teilbereiche des Sports wie z.B. der Behindertensport aus der Berichterstattung systematisch ausgegliedert werden. Ein Vergleich zwischen der Berichterstattung über die Olympischen Spiele und Paralympics zeigt deutlich auf, dass die Weltspiele des Behindertensports nicht nur quantitativ vernachlässigt werden, sondern auch qualitativ minderwertig aufbereitet werden.

Diese quantitative wie qualitative Abwertung des Behindertensports hat, wie die Befunde aus der zweiten Studie aufzeigen, bereits erhebliche Auswirkungen auf das Selektionsverhalten von Sportjournalisten. So nehmen Sportjournalisten den Behindertensport bereits in starkem Maße als diskrepant mit dem »normalen« Mediensport wahr, da jener ihrer Meinung nach erhebliche Defizite bei den immer wichtiger werdenden Aspekten Unterhaltung und Ästhetik aufweist.

Selbst die Intention Behindertensport adäquat darzustellen, scheint auf Grund mangelnder Kenntnisse in vielen Fällen trotzdem zu inadäquaten Darstellungen zu führen. Zumindest sehen es 40 Prozent der Journalisten als eine gute Berichterstattung an, wenn die Priorität der Berichterstattung auf das Schicksal der Athleten gelegt

wird. Dies fördert jedoch nicht den gesellschaftlichen Stellenwert von Spitzensportlern mit Behinderung, sondern konterkariert vielmehr deren Bemühen als leistungsfähige und normal zu behandelnde Mitglieder der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Auf die Folgen einer zu starken Leistungsthematisierung sowie Fokussierung auf das Schicksal verweist RADTKE, Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien. »Zum einen werden Menschen mit Behinderung vorgestellt, die nach herkömmlicher Meinung ungewöhnliche Leistungen erbringen. In diese Kategorie gehören Reportagen über behindertensportliche Ereignisse, wie die Paralympics, über außergewöhnliche Einzelaktionen (z.B. ›Blinder bezwingt Nanga Parbat, ›Einbeiniger radelt um den Globus‹) (...). Hier legt man so genannte Nichtbehindertennormen an Personen an, die man üblicherweise als außerhalb solcher Normen stehend ansieht. Zum anderen aber werden die Betroffenen als ausschließlich hilfsbedürftige Wesen dargestellt, wobei man bewusst oder unbewusst an das Mitleid der Außenstehenden appelliert« (RADTKE 2003, 9).

Dass es bereits erhebliche Diskrepanzen zwischen den Auffassungen von Sportjournalisten und Spitzensportlern gibt, darauf verweisen die unterschiedlichen Qualitätskriterien in der visuellen Aufbereitung von Spitzenathleten mit Behinderung. Zwar sind sich beide Gruppen durchaus einig darüber, dass Bilder über den Behindertensport dynamisch und emotional sein sollten, jedoch gibt es erhebliche Unterschiede in der Auffassung über die Darstellung der Behinderung.

Das qualitativ wie quantitativ defizitäre Bild von behinderten Sportlern in den Medien hat dabei durchaus eine große Tragweite. So verweist RADTKE darauf, dass es in der Gesellschaft noch immer Parallelwelten gibt. Behinderte Menschen und Nichtbehinderte finden im gesellschaftlichen Alltag trotz Verbesserungen in der Vergangenheit noch nicht zusammen. In dieser Situation bilden gerade die Medien eine nicht zu unterschätzende und oft einzige Informationsquelle über das Leben und Leistungsvermögen von Menschen mit Behinderungen. »Was so genannte Nichtbehinderte über Menschen mit einer Behinderung wissen, erfahren sie in der Regel aus den Medien. Unter diesen Umständen ist es entscheidend, welches Menschenbild ihnen dort vermittelt wird« (RADTKE 2003, 7)

Literatur

■ BERTLING, C.; S. DYRCHS; S. GIESE; T. SCHIERL: *Die überregionale Berichterstattung der Paralympics in Sydney und Salt Lake City. Ein medialer Vergleich zu den Olympischen Spielen.* In: HERWALD-SCHULZ, I. (Hrsg.): *Innovatives Sportsponsoring. Behindertensport als Marke.* Düsseldorf 2004, S. 23 – 36. ▶

- BLÖDORN, M.: *Das magische Dreieck: Sport – Fernsehen – Kommerz.* In: HOFFMANN-RIEM, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?* Baden-Baden/Hamburg 1988, S. 100 – 129.
- BOSSHART, L.: *Fernsehunterhaltung aus der Sicht von Kommunikatoren.* In: *Media Perspektiven*, 8, 1984, S. 644 – 649.
- BOSSHART, L.: *Models und ›Mäuse‹. Die Symbiose von Sport, Ästhetik und Ökonomie.* In: WERMKE, J. (Hrsg.): *Ästhetik und Ökonomie. Beiträge zur interdisziplinären Diskussion von Medienkultur.* Wiesbaden 2000, S. 153 – 162.
- BRYANT, J.; P. W. COMISKY; D. ZILLMANN: *Drama in Sports Commentary.* In: *Journal of Communication*, 3, 1977, S. 140 – 149.
- BRYANT, J.; D. BROWN; P. W. COMISKY; D. ZILLMANN: *Sports and Spectators: Commentary an Appreciation.* In: *Journal of Communication*, Nr. 1, 1982, S. 109 – 119.
- CLOERKES, G.: *Soziologie der Behinderten.* Heidelberg 2001.
- FRÜH, W.: *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie.* Konstanz 2002.
- FRÜH, W.: *Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU).* In: FRÜH, WERNER; H. –J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs.* Köln 2003, S. 27 – 56.
- GUMBRECHT, H. U.: *Die Schönheit des Mannschaftsports: American Football – im Stadion und im Fernsehen.* In: VATTIMO, G.; W. WELSCH (Hrsg.): *Medien-Welten Wirklichkeiten.* Paderborn 1998, S. 201–228.
- HERWALD-SCHULZ, I. (Hrsg.): *Innovatives Sportsponsoring – Behindertensport als Marke.* Düsseldorf 2004.
- KAUER-BERK, O.; K. BÖS: *Behindertensport in den deutschen Medien.* In: HERWALD-SCHULZ, I. (Hrsg.): *Innovatives Sportsponsoring – Behindertensport als Marke.* Düsseldorf 2004, S. 13–20.
- KORF-SAGE, K.: *Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt.* Berlin 1999.
- KROEBER-RIEL, W.: *Konsumentenverhalten.* 7. verb. und erg. Aufl., München 1999.
- RADTKE, P.: *Zum Bild behinderter Menschen in den Medien.* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 8/2003; S. 7–12.
- SCHIERL, T.; C. BERTLING; S. GIESE: *Paralympics und Olympische Spiele 2000/2002 im medialen Vergleich.* Institut für Sportpublizistik (unveröffentl.) Köln 2003.
- SCHIERL, T.: *Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports.* In: SCHAUERTE, T.; J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien.* Köln 2004b.
- SCHIERL, T.: *Visualisierung des Sports.* Köln 2004b.
- SCHIERL, T.: *Ästhetik als Mehrwert journalistischer (Sport-)Fotographie.* In: LÄMMER, M.; T. NEBELUNG (Hrsg.): *Dimensionen der Ästhetik.* Sankt Augustin 2005, S. 170 – 185. ▶

Der Tod und die Medien

Überlegungen zu ethischen Aspekten und Kriterien einer Bildethik

Einleitung:

Der Tod in den Medien als Problem der Medienethik

Der Tod gilt in der heutigen Gesellschaft als persönlich. Gleichzeitig erhält das Tabuthema Tod in der Mediengesellschaft ein (neues), öffentliches Gesicht: Allgegenwärtig waren Bilder des verstorbenen und aufgebarnten Papstes, von Millionen verfolgt wurde das Sterben der amerikanischen Komapatientin TERRI SCHIAVO, durch alle Medien gingen Bilder von Opfern der Tsunami-Katastrophe oder des Irak-Krieges. Gelten Sterben und Tod einerseits als wesentlicher Teil der Privatsphäre und würdiges Sterben als Menschenrecht, so stellt sich andererseits die Frage, wann Bilder von Sterben und Tod überhaupt öffentlich sind, es sein sollten und in welcher Form. Kurz: *die Frage, ob und unter welchen Umständen diese Bilder produktiv oder problematisch sind.*

Die Medien haben in der Demokratie eine Informations- und Aufklärungspflicht für die Öffentlichkeit. Darunter fallen politische Attentate, Naturkatastrophen ebenso wie das Sterben des Papstes oder prominenter Personen des Zeitgeschehens. Im Spannungsfeld der Medienberichterstattung zwischen ›Zeige-Gier‹, rücksichtslosem Katastrophen-Journalismus und der Pflicht zur öffentlichen Information, liegt die Verantwortung von Medien auch darin, *ethische Abwägungen* zu treffen:

- Welche Auswirkungen hat die mediale Behandlung und das Zeigen des Todes auf die Gesellschaft, die Wahrnehmung des Todes, die Achtung der Menschenwürde bzw. – im Zuge eines Mitläufereffekts – auf die »Moral der Medien«?
- Können beispielsweise Bilder der sterbenden Komapatientin TERRI SCHIAVO gesellschaftliche Diskurse über Patientenverfügungen und selbst bestimmtes Sterben auslösen oder degradieren sie diese Person zu einem Objekt?

Dieser Artikel widmet sich dem Thema Tod und Medien aus ethischer Perspektive. Im Zentrum normativer Ethik stehen Fragen nach dem moralisch Richtigen von Handlungen und Entscheidungen. So kann eine Handlung (z.B. ein Mensch lügt) als moralisch richtig oder falsch bewertet werden. Doch wie sieht dieser *ethische Aspekt* im visuellen Bereich aus? Können Bilder moralisch falsch oder richtig sein? Im Prozess ethischen Entscheidens wird immer vom Ganzen einer Situation ▶

abstrahiert: Es werden Vorannahmen gemacht, Aspekte ausgeblendet und damit aufgrund von zur Verfügung stehenden Informationen Urteile gefällt. Auch ein Bild ist ein Ausschnitt. Das Eingblendete verweist auf das Ausgeblendete. Bilder können manipulieren, suggerieren, täuschen oder verschleiern. Sie können aber auch aufdecken, Aspekte zeigen, die sprachlich nicht fassbar sind bzw. in komprimierter Form Ausschnitte der Wirklichkeit vermitteln.

Bilder haben damit eine wichtige Doppelfunktion (vgl. SONTAG 2005). Darin, dass sie dokumentarisch und appellativ sein können, liegt ihr Potential. Andererseits können wiederholte Bilder von Leichen und Kriegsopfern zu Abstumpfung führen, oder sich darauf beschränken, nur Sensationslust zu befriedigen. Gerade aufgrund ihrer starken suggestiven Kraft geht mit der Auswahl und Aufbereitung von Bildern eine besondere Verantwortung einher. Im Zentrum der hier verfolgten Fragestellung steht die Visualisierung von Tod in den Massenmedien. Bei der ethischen Bewertung dieser Visualisierung bedarf es einiger Differenzierungen, die nun folgend erarbeitet werden sollen.

Beginnen möchte ich mit der Frage, welche ethischen Aspekte sich beim Thema Tod überhaupt stellen, um dann zu der Frage überzugehen, welche Bedeutung diese bei der Visualisierung in den Medien und in Bezug auf den Betrachter haben.

Der Tod und die Toten

Die amerikanische Journalistin MARY ROACH beschreibt in ihrem Buch *Die fabelhafte Welt der Leichen*, wozu Leichen unter anderem verwendet werden. Nicht nur testeten sie die ersten Guillotinen und wurden in den Weltraum geschossen. Sie werden in den USA seit 60 Jahren auch als *Crash Test Dummies* verwendet, um die Stoßtoleranz menschlicher Körper bei Unfällen zu untersuchen. ROACHS Beschreibungen vom Umgang mit Leichen zu wissenschaftlichen Zwecken legen nahe, dass Leichen hierbei als ein Mittel dienen, ein *Medium*, das angeblickt werden kann, ohne den Blick zu erwidern: ▶ | 57

»Mit einer Leiche allein zu sein, ist fast so wie ganz allein zu sein. Mit Toten ist es wie mit den Leuten, die einem in der U-Bahn oder im Flughafengebäude gegenüber sitzen, sie sind da und doch nicht da. Ab und zu richtet man den Blick auf sie, weil es nichts Interessanteres zu betrachten gibt, und dann schämt man sich, weil man sie angestarrt hat.« (ROACH 2005, III)

Nach dem Tod wird der menschliche Körper zum Leichnam. Der Medizin-Ethiker DIETER BIRNBACHER postuliert mit Eintritt des Todes gar einen »radikalen ontologischen Absturz: den irreversiblen Übergang von der Person zur Sache.« (BIRNBACHER 1998, 927) Ein Leichnam wäre damit weder Person, noch ein Mensch, sondern eine Hülle oder ein materieller Gegenstand. Damit ist er weder *Träger* von Rechten oder Pflichten, noch *Gegenstand* direkter moralischer Pflichten. Er ist *Nicht-mehr-Dasein*.

Nach dieser Argumentation markiert der Tod das Zerbrechen der Einheit der verleiblichten Person. So kann der Mensch zu seiner Leiche nicht mehr »meine Leiche« sagen. Denn verloren geht der *Körper* (als Organismus) wie das *Selbst-Bewusstsein* (als Person). Unsere Sichtweise davon, was eine *Person* ist und damit Rechte beanspruchen kann, prägt auch unsere moralischen Empfindungen und Bewertungen vom Umgang mit (Lebenden und) Toten. Dem Personenbegriff kommt in der Angewandten Ethik eine »Schlüsselfunktion« zu. Er hat präskriptiven Charakter, wird geknüpft an kognitive oder moralische Fähigkeiten und leidet doch an begrifflicher Unschärfe. So wird nicht nur diskutiert, was eine Person ist, sondern auch wer eine Person ist. In Bezug auf den Leichnam gilt der Personenbegriff als unangemessen. Da dieser nicht mehr lebendig ist, kommen ihm keine direkten moralischen Rechte mehr zu (vgl. BIRNBACHER 2006, 53f., 60). Selbst wenn wir einen toten Menschen als materiellen Gegenstand betrachten, so ist der Leichnam doch immer mehr als nur ein Gegenstand.

Denn ein Toter ist auch Abbild der Person, die der Körper einmal behaust hat. Er ist – je nach Überzeugung – Verkörperung eines Geistes, Wesens oder einer Seele. Und an diesem Punkt tritt die Frage auf, welche moralischen Pflichten im Zusammenhang mit dem Umgang von Toten – und damit auch ihrer Abbildung – auftauchen.

Nach BIRNBACHER existieren gegenüber dem Toten nur *indirekte Pflichten*. Anders als beim Embryo zum Beispiel, der eine Zukunftsdimension hat, die mit seiner Behandlung in der Gegenwart zusammen hängt, besteht die moralische Pflicht gegenüber dem Leichnam nicht *ihm gegenüber*, sondern *in seiner Ansehung*. Der Leichnam ist also nur *Gegenstand* dieser Pflichten, ihr *Inhalt* ergibt sich erst aus dem mit dem Leichnam verknüpften Interpretationen und symbolischen Werten.

Wem gegenüber sind die Pflichten dann aber *direkt*?

58 | Nach BIRNBACHER sind das erstens die Interessen des ►

noch lebenden Individuums sowie zweitens die Interessen Dritter, die von dem Umgang mit dem Verstorbenen tangiert sind. Dies können Nahestehende und Verwandte sowie die Öffentlichkeit als eine soziale Gemeinschaft sein.

In Bezug auf das lebende Individuum, das der Tote einmal war, gilt es zunächst das *Selbstbestimmungsrecht* zu respektieren. Die Autonomie bzw. Selbstbestimmung eines Individuums wird in der Philosophiegeschichte als ein zentrales Ziel der Ethik angesehen (vgl. GERHARDT 2004, 164). Das Selbstbestimmungsrecht meint die Prima-facie-Pflicht, den Willen des Verstorbenen zu respektieren und ihn von postmortalen Ehrverletzungen und Entwürdigungen zu verschonen. Das Schutzobjekt ist damit das Lebensgefühl und der Wille des Verstorbenen zu Lebzeiten.

Zweitens kommt dem Verstorbenen ein Recht auf Achtung der *Menschenwürde* zu. Die Menschenwürde wird verfassungsrechtlich garantiert durch Artikel 1 GG Abs. 1: »Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.« Auch Ziffer 1 des Pressekodex des Deutschen Presserats fordert sie als oberste Verpflichtung ein. Der Würdebegriff hat bei Leichen allerdings einen schwächeren Bedeutungsgehalt als bei Lebenden.

Die zweiten Träger *direkter* moralischer Pflichten sind Nahestehende und die Öffentlichkeit. Hier kommen Rücksichten der Pietät in den Blickpunkt, d.h. Gefühle des Andenkens, der Achtung und der den Tod überdauernden Verbundenheit in Bezug auf den Toten (vgl. BIRNBACHER 1998). Anders als die Menschenwürde und Willensverletzung tangieren Pietätsverletzungen den Leichnam primär auf der *symbolischen* Ebene. Denn der Leichnam hat neben der realen vor allem auch eine *bildhafte* Beziehung zum Verstorbenen. Als Nachfolger des früheren lebendigen Organismus, bewahrt er auch die Identität und Individualität des Körpers über den Tod hinweg. Der Leichnam verkörpert also auch ein *Bild des Lebenden*, das es zu wahren gilt.

Der Tote als ein Bild einer verstorbenen Person führt an dieser Stelle zu den Medien. Schon zu Beginn der Fotografie im 19. Jahrhundert waren Porträtfotografien von gerade Verstorbenen sehr beliebt. Der Bildanthropologe HANS BELTING postuliert, dass die Hilflosigkeit der Menschen angesichts des gekannten Toten durch das Herstellen eines Bildes kompensiert wurde. Ein Bild, wie z.B. das eines Vaters mit seiner verstorbenen Tochter von 1842 (Abb.1), wurde gegen das Bild des Leichnams angeboten. Eine Aktivität sollte daran hindern, der Todeserfahrung nicht weiter passiv ausgeliefert zu sein. BELTING weist damit hin auf die grundlegende Analogie zwischen Bild und Tod. Verfolgt man die Geschichte der Bildproduktion, so führen uns »die Bilder zu der großen Abwesenheit hin, die der Tod ist. Der Widerspruch zwischen ►

Anwesenheit und Abwesenheit, den wir auch heute noch an Bildern feststellen,« so BELTING, »besitzt seine Wurzeln in der Erfahrung des Todes der anderen. Man hat die Bilder vor Augen, so wie man Tote vor Augen hat, die dennoch nicht da sind.« (BELTING 2001, 143)



Abb. 1

Das Bild eines Toten ist damit »geradezu der Ursinn dessen, was ein Bild ohnehin ist.« (BELTING 2001, 144) Und dennoch verleiht das Bild dem Verstorbenen eine Art mediale Unsterblichkeit. Und macht die Fotografie, so die Philosophin SUSAN SONTAG, zum *memento mori*, der Teilnahme an »der Sterblichkeit, Verletzlichkeit und Wandelbarkeit anderer Menschen.« (SONTAG 2004, 21)

Bei der eingangs gestellten Frage, welche ethischen Aspekte sich beim Thema Tod und Medien ergeben, gilt es bereits folgendes zu differenzieren: Verbriefte Ansprüche auf Menschenwürde, Persönlichkeitsschutz und Selbstbestimmung können nur lebende Menschen beanspruchen. Zu unterscheiden gilt es daher die Visualisierung von Tod und Sterben, umfasst Erstere einen Leichnam und Letztere eine lebende Person. Trotz dieses Unterschieds tangieren ethische Fragen bei Toten einerseits die Person des Verstorbenen zu Lebzeiten sowie kulturelle Gefühle der Pietät. Die Vorstellung einer »Verwendung« von Leichen zu wissenschaftlichen Zwecken lösen im Betrachter trotz des Wissens um eine vorherige Zustimmung des Verstorbenen Unbehagen aus. Dieses Unbehagen, so möchte ich behaupten, stellt sich beim Anblick von Toten in den Medien in geringerem Maß ein. ▶

Bilder können dokumentieren und erinnern. Sie können anklagen oder Stellung nehmen. Bilder werden »geschossen« und heben durch die Abbildung etwas auf, indem sie es festhalten. Bilder machen damit zum Objekt. Bei Toten tun sie dies im doppelten Sinne.

Bevor ich mich der Frage widme, inwieweit bei der Visualisierung von Tod in den Medien eine Abwägung stattfinden sollte und welche Kriterien dabei herangezogen werden könnten, möchte ich einen Blick auf die Präsenz des Todes in den Medien werfen.

Der Tod und die Medien

Worin genau liegt aber das Problem, wenn Tod und Sterben in den Medien gezeigt werden? Ist es nicht ein Thema unter vielen, ein Thema, das sich, wie Sexualität, immer gut verkauft? In den Medien wimmelt es nur so vom Tod. Ob Dokumentarfilme wie *Traumberuf Bestatter* (ZDF), eine US-Unterhaltungsserie um eine Bestatterfamilie *Six Feet Under* (VOX), ein Kino-Kinderfilm um eine Leiche (*Corpse Bride*) tägliche Schlagzeilen zu Mord, Krieg oder den Tod von Prominenten sowie die jede Zeitung füllenden Nachrufe: »Death sells«.

Zuschauer und Medien konsumieren den Tod am Bildschirm oder in der Zeitung. Der »Hunger nach Menschenfleisch,« schreibt KARL BRUCKMAIER in der *Süddeutschen Zeitung*, »will gestillt werden.« (BRUCKMAIER 2005) Es sei nicht mehr das »lustvolle Stöhnen junger und schöner Menschen,« das für Einschaltquoten Sorge, sondern »das Aushauchen des Lebens, das Erschlaffen welcher Glieder, das Hervorstößen letzter Worte.« Kann dieser Todes-Voyeurismus sich steigern? Vielleicht, so der Autor, in einem Reality-Format mit dem Titel *Deathbed*, in dem »live« in die Kamera gestorben wird.

Die größten Auflagen und Einschaltquoten erzielen die Medien immer noch bei spektakulären Todesfällen, Katastrophen oder Beerdigungen von Personen der Zeitgeschichte. Allein das Begräbnis von PAPST JOHANNES PAUL II. sollen weltweit zwei Milliarden Menschen im Fernsehen oder Radio verfolgt haben. Wie beim Tod des Papstes oder LADY DIANA führen öffentliche Tode zu kollektiven Medienereignissen. Eine Kluft zwischen eingeschränkter personaler Trauer bei direkten Bezugspersonen korreliert nicht selten mit intensiver Trauer um beliebte Personen der Zeitgeschichte oder in Abgrenzung zu herausragenden negativen Ereignissen, wie dem 11. September 2001 oder der Tsunami-Katastrophe. Dabei existieren unterschiedliche Formen der Berichterstattung und Visualisierung in Abhängigkeit von den jeweiligen Medien, der gesellschaftlichen Rolle des Toten sowie medienspezifischen Konventionen.

Anders dagegen der »natürliche« Tod. Während ein 16-jähriger US-Amerikaner durchschnittlich bereits ▶ | 59

18.000 Morde im Fernsehen gesehen hat (nach KEARL 1995, vgl. FELDMANN 2004) – ein deutscher Jugendlicher etwas weniger – und aufgrund dieser Medien-Erfahrungen Gefahr läuft anzunehmen, dass der gewaltsame Tod häufig ist, so findet der »normale«, nicht-spektakuläre Umgang mit dem Tod in Alters- und Pflegeheimen medial seltener statt. Ausnahmen sind z.B. eine fünfteilige Doku-Soap *Die letzte Reise* über Sterben im Hospiz (16.–20.1.2006 auf arte) oder der Bildband von LAKOTTA und SCHELS *Nochmal Leben vor dem Tod*, der Fotografien vor und nach dem Tod von Menschen im Hospiz zeigt, die die Autoren in ihren letzten Wochen persönlich begleitet hatten. (Vgl. LAKOTTA / SCHELS 2004.) (Abb. 2)



Abb. 2

Der Sozialwissenschaftler KLAUS FELDMANN spricht von einer zunehmenden Ersetzung von Primär- durch Sekundärerfahrungen in der modernen Mediengesellschaft. (FELDMANN 2004, 75f., 109ff) Im Denken und Handeln des Alltags blenden Menschen meist ihre eigene Sterblichkeit aus. Sie überschätzen ihre Chancen alt zu werden und distanzieren sich von Sterbenden und Toten. Das Zurückweichen vor der Leiche ist in vielen Kulturen in Mythen und Riten verankert und kann, nach FELDMANN, als »eine Form der Anerkennung und Ritualisierung der Distanz zwischen den Lebenden und den Toten« (2004, 77) gelten. Der Abwehr der Erinnerung an den eigenen Tod kann damit eine verdeckte Todesangst zugrunde liegen. Bei der Todesangst gilt es zu unterscheiden zwischen der Angst vor dem eigenen Tod und der Angst vor dem Tod anderer (vgl. WITKOWSKI 1978). Trotzdem kann nicht von der so oft postulierten Verdrängung oder Tabuisierung des Todes gesprochen werden, denn, so FELDMANN, »es gibt kein wie immer geartetes natürliches oder anthropologisch abgesichertes Verhalten gegenüber dem Tod. Somit gibt es auch keinen inter- oder intrakulturellen Standard, der eine verbindliche Einschätzung von Praktiken, Gefühlen oder Institutionen ermöglicht.« (FELDMANN 2004, 86)

Sterben gilt heute als intim, der Tod als privat. Betrachtet man die Geschichte des Todes wird allerdings deutlich, dass der Tod nicht immer als privat angesehen wurde. Ganz im Gegenteil, nie war er so öffentlich und ►

allgegenwärtig wie im Mittelalter. So war der Friedhof im Mittelalter nicht nur der Ort, an dem man Bestattungen vornahm. Er war, gemäß dem Kulturhistoriker PHILIPPE ARIÈS, Brennpunkt des sozialen Lebens: (ARIÈS 2002, 83) »Der Friedhof diente als Forum, als Haupt- und Spielplatz, auf dem alle Einwohner der Gemeinde sich treffen, sich versammeln und spazieren gehen konnten, um ihre geistlichen und weltlichen Geschäfte zu erledigen und ihre Liebschaften und Belustigungen zu betreiben.« (ARIÈS 2002, 85f)

Der Tod ist somit auf eine spezifisch historisch-kulturelle Weise in jeder Gesellschaft eingebunden und wird auch in den Medien selbst unterschiedlich sichtbar. Er ist damit nicht unwichtiger geworden oder Gegenstand einer Verdrängung, sondern hat nur seine *Erscheinungsformen* (FELDMANN 2004, III) und *Symbolisierungsorte* verändert (www.chrismon.de/ctexte/2005/5/5-1.html, 14.05.2006: »Das Fernsehen entdeckt das Thema Trauer. Spektakel um Leben und Tod berühren die Zuschauer nämlich nicht mehr.«). Massenmedien sind seine modernen kulturellen Foren geworden. In ihnen gewinnt die Todesdarstellung wieder öffentliche Bedeutung. Damit ergibt sich eine *Ambivalenz der Todeserfahrung in der Mediengesellschaft*.

Während die Primärerfahrungen mit dem Tod abgenommen haben, so hat gleichzeitig die mediatisierte Erfahrung des Todes zugenommen. Dieser Tod ist ein *medienspezifischer* Tod. Seine heutige Ausprägung hat mit medialen Aufgaben wie der Informationspflicht sowie Rahmenbedingungen wie Aktualitäts- und Wettbewerbsdruck, Homogenisierung und Kommerzialisierung genau so viel zu tun, wie mit existierenden Formaten (v.a. im Boulevardbereich) und medienspezifischen Zwängen wie zunehmender Emotionalisierung oder der Tendenz zum Überschreiten von Grenzen durch Schockwirkung.

Der Tod in den Medien stellt damit ein für die *Medienethik* typisches Spannungsfeld dar, in dem verschiedene Normen und Interessen aufeinander prallen. Die Medien-Selbstkontrolle in der Bundesrepublik soll einen verantwortlichen Umgang mit den Medienfreiheiten im gesellschaftlichen Interesse garantieren und ermöglicht den Medien ihre weitgehend autonome Kontrolle. Normen werden auf der Unternehmens- bzw. Professionsebene formuliert und sanktioniert. So soll im Printbereich der *Pressekodex* des *Deutschen Presserats* die Berufsethik der Presse konkretisieren.

Betrachtet man die Spruchpraxis des Deutschen Presserats, (vgl. *Trägerverein des Deutschen Presserats* 2005) so werden primär drei Ziffern bei der Beschwerdearbeit bezüglich Tod und Sterben heran gezogen:

1. Ziffer I – Forderung nach Wahrheit, Achtung der Menschenwürde;
2. Ziffer 8 – Schutz der Privat- und Intimsphäre, Einhaltung der Persönlichkeitsrechte;
3. Ziffer II – Verbot einer unangemessen sensationellen Darstellung.

In Bezug auf den Persönlichkeitsschutz fordert *Ziffer 8* die Abwägung zwischen »dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen« und legt fest, dass »Sensationsbedürfnisse [...] ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen.« Damit sind die Nennung der Namen und die Abbildung von Opfern und Tätern in der Berichterstattung über Unglücksfälle oder Straftaten in der Regel nicht gerechtfertigt. Eine Berichterstattung gilt nach *Ziffer II* dann als unangemessen sensationell, wenn »der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel herabgewürdigt wird.«

Konkreter ist die mediale Behandlung des Todes im Printbereich nicht berufsmoralisch geregelt. Anders als in anderen Bereichen Angewandter Ethik können in Bezug auf Tote in den Medien zudem viele ethische Kriterien, wie die vorherige Zustimmung des Betroffenen zur Veröffentlichung, nicht mehr herangezogen oder von den Medienmachern unter Bezug auf die Medienfreiheiten abgewehrt werden. Vor allem im Boulevardbereich finden sich unzählige Verstöße gegen einen postmortalen Persönlichkeitsschutz sowie die Achtung der Menschenwürde.

Ein jüngeres Beispiel ist der Fall ANNA LINDH. Eine Boulevardzeitung hatte 2003 ein Foto der schwer verletzten schwedischen Politikerin nach einem Attentat auf einer Krankenhausbahre mit der Überschrift gezeigt: »Hier stirbt Anna Lindh.« Nicht nur verstieß dieses Bild nach Ansicht des Presserats gegen die Wahrheit, da das Foto die Politikerin zwei Tage vor der Veröffentlichung gezeigt hatte (als sie noch lebte), es galt auch als unangemessen sensationell (vgl. STAPF 2005).

Worin liegt also das Problem, dass der Tod in den Medien behandelt wird? In diesem Abschnitt hat sich gezeigt, dass Medien unter eigenen Bedingungen funktionieren und dass eine sensationshaltige Bild-Berichterstattung kommerziell verwertbar ist, auch wenn sie moralisch fragwürdig bleibt. Entscheidend aufgrund der Regelungslücke wird daher die Abwägung von verschiedenen Interessen und ethischen Kriterien.

Grundlage für eine jeweils im Einzelfall zu treffende Entscheidung könnten die bereits existierenden Normen und die hier zuvor genannten direkten und indirekten Pflichten gegenüber Toten bilden. Damit ergäbe sich folgende Abwägung:

Die Pflicht der Medien aufzuklären, zu informieren und zu kritisieren sowie das allgemeine Interesse der ▶

Öffentlichkeit ist abzuwägen gegen die Selbstbestimmungsrechte und das Recht auf Menschenwürde der verstorbenen Person zu Lebzeiten, gegenüber dem Pietätsempfinden und den Trauergefühlen Nahestehender sowie den kulturellen Normen einer Gesellschaft in Bezug auf den Umgang mit Toten.

Ein zentraler Faktor in der Bewertung der medialen Behandlung von Tod ist das allgemeine öffentliche Interesse. Damit komme ich zu den Mediennutzern und wende mich der Frage zu, worin dieses Interesse besteht und wie sich dieses Interesse durch die mediale Erfahrung von Tod wandelt.

Der Tod und die Betrachter

Der Tod ist auch ein *Problem der Lebenden*. Bei der Frage, wann eine Visualisierung von Tod und Sterben von öffentlichem Interesse ist, gilt es auch die *Betrachter* zu berücksichtigen. Denn der Mensch *erfährt* den Tod über den *Anderen*. Er erfährt ihn aber immer als *Sterblicher*. Diese Prämisse hat in der Philosophiegeschichte zu verschiedenen Konklusionen geführt (vgl. SCHERER 1979):

- Tod und Leben sind zwei voneinander getrennte Welten. Tod und Sterben haben daher keine Relevanz für das Leben. Da wir nicht wissen, was ist und was kommen wird, geht uns der Tod im Leben nichts an. Darunter fallen das Ideal der Apathie der Stoa oder folgendes Argument von EPIKUR: wenn wir sind, ist der Tod nicht, wenn der Tod da ist, sind wir nicht mehr. Daraus folgt, dass der Tod uns im Leben nichts angeht.
- Unsere Sterblichkeit bestimmt unser Leben. Das Wissen um Tod und Sterben beeinflusst all unsere Handlungen, unser Denken und unsere Selbstwahrnehmung. Der Tod geht uns an, da wir darauf hin leben. So spricht der Lebensphilosoph SCHELER von der Todesrichtung unseres Lebensganges, die Philosophen des Existenzialismus KIERKEGAARD oder HEIDEGGER vom Vorlaufen in den Tod.

Jede Repräsentation von Tod und Sterben in den Medien ist einerseits unwiderrufliche Erinnerung daran, dass wir selbst jederzeit vom Tod betroffen sein können. Andererseits eine vermittelte, interpretierte, gestaltete Erfahrung – erlebt aus sicherer Distanz. Denn alltägliche Bestattungen auf dem Friedhof, Trauerfeiern beim Beerdigungsinstitut, das langsame Dahinsiechen alter Menschen im Krankenhaus ziehen keine Massen an. Der alltägliche, nicht-inszenierte Tod langweilt. Oder er macht Angst. Den Tod naher, geliebter Menschen können wir nicht weg-zappen, keine dramatische Musik ist ihm unterlegt. Er muss ausgehalten werden.

Die Konfrontation mit Tod und Sterblichkeit kann aber wichtige Fragen wecken. Ob Patientenverfügungen für ▶ | 61

Krankheitsfälle oder individuelle Wünsche zur Beisetzung: Tod und Sterben können auch Fragen für das Hier und Jetzt aufwerfen und damit die Frage, welches *Bild* der Einzelne von sich hinterlassen will. In dieser Hinsicht haben Medien eine Informations- und Aufklärungspflicht und die Funktion, Diskurse über wichtige Fragen in der Öffentlichkeit anzuregen. Auch bei der Berichterstattung über Katastrophen und Unglücke gilt es zu beurteilen, welche *Bilder* diese Informationen tragen und welche Wirkungen sie beabsichtigen.

An dieser Stelle eignet es sich, zwischen Betrachtern und Betroffenen zu unterscheiden. Ein Zuschauer, der nicht vor Ort ist und handelt – wie ein Priester, Arzt oder jemand, der helfend eingreift – ist *reiner Betrachter*. Der Betrachter ist passiv und lässt auf sich wirken. Anders als der helfende Arzt oder der segnende Priester trägt er keine Verantwortung. Dafür typisch ist der Fotograf. Er dokumentiert und fotografiert, manchmal inszeniert er auch. Der reine Betrachter von Sterbenden, Leichen oder Totenbildern ist den Bildern ausgeliefert. Sie haben einen vorgegebenen Winkel, eine Perspektive, einen Ausschnitt, der nicht selbst eingenommen werden kann. In ihrem Buch *Über Fotografie* beschreibt SONTAG die Machtlosigkeit im Zusammenhang mit medialem Betrachten und postuliert eine Verwundbarkeit als »Teil der spezifischen Passivität dessen, der Ereignisse beobachtet, die bereits zweimal Gestalt angenommen haben – zum ersten durch Menschen, die unmittelbar an ihnen beteiligt waren, zum zweiten durch die Arbeit des Fotografen« (vgl. SONTAG 2004, 160f.). Der Betrachter konsumiert aus der Distanz, ohne dabei selbst etwas zu bewirken. Das unterscheidet ihn vom beteiligten oder eingreifenden Betrachter. Dieser handelt aktiv als Teil des Geschehens und trägt damit verbunden Verantwortung. Es unterscheidet ihn auch von den direkt Betroffenen, wie Nahestehenden, die aus persönlicher Verbundenheit mitleiden und ein Leben mit dem Toten verbinden oder geteilt haben.

Unterscheidet sich also die moralische Qualität des Betroffenseins von Betrachtern und Betroffenen? Die Tatsache, dass Mediennutzer reine Betrachter sind, bedeutet nicht, dass sie nicht vom Tod in den Medien *betroffen* sein können. Die TV-Berichte zur Tsunami-Katastrophe wurden kurz nach Weihnachten 2004 konstant von ca. 5,8 bis 7 Millionen deutschen Zuschauern verfolgt (vgl. www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/SLF/jour/Forschung/PS%20Nutz, 24.11.2005). Doch nicht alle Katastrophen wühlen die Zuschauer auf. Was beim Tsunami und Hurricane Katrina noch neu und faszinierend war, hat die Medienkonsumenten beim Hurricane Wilma oder dem Erdbeben in Pakistan schon abgestumpft. Ein Gewöhnungseffekt tritt ein. Die amerikanische Wissenschaftlerin SUSAN MOELLER spricht von »compassion fatigue«, einer Ermüdung des Mitleids (vgl. MOELLER 1999). ▶

Bei den Betrachtern existiert also ein Interesse am Tod und Leiden anderer in den Medien. Der Zuschauer muss sich aber für die Katastrophen entscheiden, die er konsumiert. Er folgt dabei dem Gesetz von Angebot und Nachfrage ebenso wie dem Kriterium der Identifikation, dem Neuigkeitswert, der eigenen Bereitschaft zum Mitleid oder einfach dem Bedürfnis nach Sensation. Dieser Prozess, so SONTAG, unterliegt der Logik des Konsums: »Indem wir Bilder machen und sie konsumieren, provozieren wir in uns das Bedürfnis nach mehr und mehr Bildern.« (SONTAG 2004, 171) Anders als bei unmittelbarer Betroffenheit beim Tod und Sterben Nahestehender, kann sich der Betrachter aber entscheiden, *ob* und *wie lange* er zusieht. Die durch die Medialität des Zusehens ermöglichte Distanz des Betrachters zum *konkreten* Menschen erlaubt diesem das Zusehen ohne Handeln und das Konsumieren von *Tod ohne Gedächtnis*.

Fotografien sind in ihrer Wirkung besonders *ambivalent*. Mediale Bilder können dokumentieren, appellieren oder aufklären – über Kriege, Ungerechtigkeit oder gesellschaftlich bedenkliche Zustände. Bilder können für verschiedene Zwecke instrumentalisiert werden, so wie die Gesetzmäßigkeiten der Medienproduktion bei den Terroranschlägen vom 11.9.2001 gezielt einkalkuliert wurden (vgl. SCHICHA/BROSDA 2002). Bilder können auch Gewalt verherrlichen oder Sensationsgelüste schüren. Ethisch-moralische Kriterien wie Pietät, Persönlichkeitsschutz oder Menschenwürde, die bei Nahestehenden eingefordert werden, können durch die Distanz, die Medien inhärent ist, ausgedünnt werden. Welche Auswirkungen vor allem die Sensationsberichterstattung von Tod und Sterben bei Betrachtern hat, ist unklar.

Was soll der Betrachter aber anfangen mit all den Bildern von Leiden und Tod? Machen sie ihn zum Voyeur oder Komplizen? Mitgefühl, so SONTAG, »ist eine instabile Gefühlsregung. Es muss in Handeln umgesetzt werden, sonst verdorr es.« (SONTAG 2005, 118) Und der Betrachter fängt an, sich zu langweilen, wird zynisch oder apathisch. Es ist also nicht nur die *Quantität* der Bilder, die Menschen abstumpfen lassen können, sondern die mit dem Betrachten einher gehende *Passivität*.

Aus ethischer Perspektive haben Bilder von Tod und Sterben auch die Funktion, zum Handeln, Nachdenken und Erinnern aufzurufen. Das Foto der verstorbenen Tochter auf dem Schoß des Vaters hatte eine Trauerfunktion, es hatte einen persönlichen Bezug für einen begrenzten Kreis von Betrachtern. Massenmediale Darstellungen von Tod und Sterben dagegen erreichen große Mengen von nicht involvierten Betrachtern. Damit stellt sich die Frage, welche Funktion sie im Einzelfall haben. Mitleid im Zusammenhang mit Tod und Leiden anderer Menschen ist dann kein Unterhaltungswert, der sich flüchtig beim Medienkonsum einstellt, wenn es sensibilisiert für Verantwortung und Handeln. Hierin liegt ▶

ein Teil des Interesses der Öffentlichkeit begründet. Und eine Aufforderung zum verantwortungsvollen Veröffentlichlichen und Betrachten von Bildern.

Ein positives Beispiel einer massenmedialen Behandlung von Tod und Sterben ist das erwähnte Buch *Nochmal Leben vor dem Tod*. Hier hatten Journalist und Fotograf nicht nur räumliche Nähe, sondern handelten aktiv vor Ort, in dem sie ihre Subjekte über Wochen begleiteten. Die Fotografierten konnten freiwillig ihre Zustimmung dazu geben, auch als Tote fotografiert zu werden. Gleichzeitig wurden wichtige Themen wie Sterben im Hospiz für die Öffentlichkeit aufbereitet. Dass dies eine Ausnahme ist liegt auch daran, dass Medien gewöhnlich nicht so funktionieren. Doch es ist ein Beispiel dafür, wie sich Verantwortung, Handeln und medial betrachtender Blick verbinden können.

Damit wurden die wesentlichen Interessen, die beim Thema Tod und Medien ins Spiel kommen, behandelt: der Tote selbst sowie ihm Nahestehende, die Medien und Medienmacher sowie die Betroffenen und Betrachter. Im letzten Abschnitt sollen nun einige Kriterien aus diesen Perspektiven heraus extrapoliert werden.

Fazit: Ethische Aspekte und Kriterien

Die vorausgehenden Ausführungen verdeutlichen, wie schwierig eine pauschale moralisch-ethische Beurteilung der Visualisierung von Tod in den Medien ist. So wandelt sich der Umgang mit Tod und Sterben kulturell und historisch und auch mit dem Tod einher gehende Normen sind gesellschaftlichem Wandel unterworfen. Auch die Frage nach einer Bildethik kann damit nicht allgemein beantwortet werden, sondern bedarf einer konkreten Analyse des Einzelfalls.

Die unterschiedliche Relevanz ethischer Aspekte im Einzelfall verdeutlicht sich an den Beispielen des Sterbens des Papstes, der Komapatientin TERRI SCHIAVO sowie Opfern der Tsunami-Katastrophe. Denn im Zentrum der Problematik von Tod und Sterben in den visuellen Medien steht die Frage der Menschenwürde, der »Pietät,« und dem postmortalen Persönlichkeitsschutz der Betroffenen. Ab wann und in welchem Ausmaß fallen Bilder von Tod und Sterben also in ein öffentliches Interesse? Dieses scheint bei Personen des Zeitgeschehens, z.B. beim Tod des Papstes, der sein Sterben bewusst in die Öffentlichkeit stellte, schon eher der Fall zu sein, als beim Sterben einer Komapatientin, die nicht im öffentlichen Raum steht bzw. ihre Einwilligung nicht dazu geben kann. Andererseits erlangen Tod und Sterben öffentliche Relevanz in Bezug auf die Situation in Krankenhäusern, Fragen der Sterbehilfe, der medizinischen Lebenserhaltung oder Katastrophen und Epidemien. ▶

Diese realen Beispiele gilt es wiederum abzugrenzen von Visualisierungen im fiktiven Bereich (Filme) bzw. künstlerischen Auseinandersetzungen mit Tod und Sterben. Vergleicht man beispielsweise ein journalistisches Bild mit einem fiktiven Bild, so werden an Bilder einer Kriegsberichterstattung höhere normative Erwartungen gestellt (stammen die Bilder aus der Gegenwart aus dem jeweiligen Gebiet oder sind sie nicht als solches ausgewiesenes Archivmaterial) als an Bildabfolgen eines Horrorfilms.

Die Definition einer eindeutigen Grenze scheint demnach schwierig. Wesentlich ist es vielmehr, Kriterien für eine Bildethik zu erarbeiten, die im Einzelfall herangezogen werden können. Diese Kriterien sollten nicht nur *inhaltlich* (bei welchen Themen wird wie berichtet, Bezug Aktualität, Neuigkeit, allgemeines Interesse), sondern auch *visuell* definiert werden. Muss der aufgebaarte Papst in Großaufnahme auf der Titelseite (*BILD-Zeitung*) abgebildet werden? Müssen bei Bildern von Flutkatastrophen einzelne Gesichter erkennbar sein? Welche Bild-Information steht beim jeweiligen Bild im Vordergrund? Dient das Bild der Untermalung eines Textes oder steht sein Sensationsgehalt im Vordergrund?

Dass es ein Interesse an sensationshaltigen Bildern gibt, steht außer Frage. Doch gerade in Bezug auf Betroffene stellt sich die Frage, *wie wir unsere Welt bebildern wollen*. Die Unterscheidungen sind also auch in Bezug auf Wirkungen hin zu betrachten. Die Bildwirkung bezieht sich einerseits auf den Betroffenen (den Sterbenden, Toten), die Nahestehenden der abgebildeten Person (Verwandte, Freunde) aber auch die Gesellschaft allgemein sowie jeden Betrachter als Sterblichen.

Die ethische Beurteilung der Frage, wie Tod und Sterben in den Medien repräsentiert werden sollen, hängt also einerseits ab von der Art und Weise der Darstellung, dem genutzten Medium, zugrunde liegenden Motiven und Zielen sowie andererseits von Interessen und Bedürfnissen der Beteiligten. Damit lassen sich bereits einige Differenzierungen vornehmen:

In Bezug auf Medien:

- Mediale Formen und Medium (Text vs. Bild, journalistisch vs. fiktiv, Zeitung vs. elektronische Medien oder Internet)
- Aktualität und Brisanz des Themas (z.B. bei Kriegen oder Sterbehilfe)
- Darstellungsweisen (Bildausschnitt, Bildgröße, Platzierung, Bildmanipulation)

In Bezug auf den Toten / Sterbenden:

- Öffentliche Relevanz der Betroffenen (Personen des Zeitgeschehens vs. Privatpersonen oder anonyme Massen)
- Menschenwürde des Betroffenen zu Lebzeiten ▶ | 63

- die Selbstbestimmungsrechte bei Sterbenden (die bei Toten meist nicht gegeben)
- weitere Interessen von Betroffenen (z.B. Botschaft des Papstes durch Sterben)

In Bezug auf Nahestehende:

- Pietätsgefühle, Trauergefühle, hinterlassenes ›Bild‹ vom Verstorbenen

In Bezug auf die Öffentlichkeit:

- Das allgemeine Interesse der Öffentlichkeit an Information und Aufklärung
- das Interesse des Betrachters als Sterblichem
- Pietätsgefühle der Öffentlichkeit als sozialer Gemeinschaft.

Diese Differenzierungen könnten die Grundlage einer medienethischen Auseinandersetzung darüber sein, wie die Visualisierung von Tod in den Medien praxisrelevant normiert werden könnte. Dies könnte durch eine Liste von *Points to Consider* geschehen, wie sie beispielsweise für die Arbeit in Ethik-Kommissionen zugrunde gelegt werden. Diese Punkte könnten im jeweiligen Fall ein Bewusstsein darüber wachrufen, dass sich das Thema Tod von anderen Themen in den Medien dahingehend unterscheidet, dass das Verhältnis von privat und öffentlich hier besonders brisant ist. Auch wenn der jeweils abgebildete Tote keine Person mit moralischen Rechten mehr ist, so ist das Bild von ihm etwas, das in der Öffentlichkeit bleibt.

Literatur

- ARIÈS, PHILIPPE (2002): *Geschichte des Todes*. München: dtv.
- BELTING, HANS (2001): *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. München: Fink.
- BIRNBACHER, DIETER (2006): *Bioethik zwischen Natur und Interesse*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- BIRNBACHER, DIETER (1998): *Philosophisch-ethische Überlegungen zum Status des menschlichen Leichnams*. In: STEFANELLI, NORBERT (Hrsg.): *Körper ohne Leben. Begegnung und Umgang mit Toten*. Wien; S. 927–932.
- BRUCKMAIER, KARL (2005): *Ich steh' hier live am Sterbebett. Disney für die Kleinen, Echtfleisch für die Großen: Die neue Sehnsucht der Medien nach dem Tod wird uns noch richtig zu schaffen machen*. In: *Süddeutsche Zeitung/Wochenende* vom 21./22.5.2005 Nr. 115.
- FELDMANN, KLAUS (2004): *Tod und Gesellschaft. Sozialwissenschaftliche Thanatologie im Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GERHARDT, VOLKER (2004): *Die angeborene Würde des Menschen*. Aufsätze zur Bioethik. Berlin: Parerga.
- LAKOTTA, BEATE / SCHELS, WALTER (2004): *Noch mal leben vor dem Tod. Wenn Menschen sterben*. München: DVA.
- MOELLER, SUSAN D. (1999): *Compassion Fatigue: How the media sell disease, famine, war and death*. London / New York: Routledge.
- ROACH, MARY (2005): *Die fabelhafte Welt der Leichen*. München: DVA.
- SCHERER, GEORG (1979): *Das Problem des Todes in der Philosophie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- SCHICHA, CHRISTIAN / BROSDA, CARSTEN (2002): *Medien und Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001*. Münster / Hamburg / London: LIT.
- SONTAG, SUSAN (2005): *Das Leiden anderer betrachten*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- SONTAG, SUSAN (2004; 16. Aufl.): *Über Fotografie*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- STAPF, INGRID (2005): *Zwischen Freiheit und Verantwortung. Überlegungen zu einem Modell ethischer Medien-Selbstkontrolle im Spannungsverhältnis von Ideal und Praxis*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*; Nr. 1/2005; S. 15–20.
- WITTKOWSKI, JOACHIM (1978): *Tod und Sterben. Ergebnisse der Thanatopsychologie*. Heidelberg: Quelle und Meyer.
- Trägerverein des Deutschen Presserats (2005): *Jahrbuch 2005*. Konstanz: UVK.

Zwischen Kaffeekränzchen und Sterbebett – Bilder des Alters in deutschen Nachrichtenmagazinen

Einleitung

»Wir werden immer älter, wollen auch lange leben – aber möglichst nicht alt sein.« Dieses Zitat von HORST OPASCHOWSKI (1998) beschreibt treffend das zwiespältige Verhältnis, das wir heute dem Alter und Altsein entgegenbringen. Prognosen der demografischen Entwicklung der nächsten Jahrzehnte rechnen bis 2050 mit einem Rückgang der Personen im Erwerbstätigenalter (20 bis 64 Jahre) um 20 Prozent sowie einer Zunahme der über 65jährigen um 54 Prozent und der über 80jährigen um 174 Prozent (nach KRUSE 2005). Deutlich wird, dass Alter nicht nur als individuelle Schicksalsfrage, sondern als eine der Schlüsselfragen der gesellschaftlichen Entwicklung in den nächsten Jahrzehnten an Bedeutung gewinnen wird. Doch welche Vorstellungen vom Alter bestimmen unsere individuelle und gesellschaftliche Sicht? Neben persönlichen Kontakten sind es heute überwiegend medial vermittelte Altersbilder, die in vielen Fällen die intergenerationelle Wahrnehmung prägen (HARWOOD/GILES 1993).

Wenn immer wieder Pressebilder von rüstigen Rentnern auf einer Parkbank, hilfsbedürftigen Pflegefällen in Altenheimen oder »jung gebliebenen« Alten beim Strandurlaub gezeigt werden, stellt sich die Frage, welche soziale Realität vom Altsein und älterer Menschen diese vermitteln. Zunehmend verbreitet ist außerdem die Annahme, dass Medien zu einer suggestiven Wirkung des Generationenkonfliktes beitragen und damit altersdiskriminierende Haltungen provozieren (HÖPFLINGER 1999, SCHIRRMACHER 2004). Unbestritten stehen Journalisten beim Thema Alter(n) vor der Herausforderung, die soziale Gruppe der älteren Menschen und deren Lebenssituation zu repräsentieren. Es gilt, Tabuzonen wie Sterben, Tod und ästhetischen Verfall ebenso zu visualisieren wie eine sehr vielfältige Lebensspanne, die sich nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben heute auf mehrere Jahrzehnte verlängert hat.

Der folgende Beitrag stellt kurz theoretische Grundlagen zum Alter und der medialen Repräsentation von Alter(n) dar. Anschließend werden ausgewählte Befunde einer empirischen Untersuchung von Pressefotos in Nachrichtenmagazinen und deren Wahrnehmung durch ältere und jüngere Probanden vorgestellt. Die zugrunde liegende These lautet dabei: Unsere Vorstellungen vom ▶

Alter(n) und Altsein werden medial konstruiert. Diese medialen Altersdarstellungen beeinflussen zudem die Identität Älterer wie auch die Altersvorstellungen Jüngerer.

Soziale Realität und Vorstellungen vom Alter

Dass sich die soziale Realität des Alters im letzten Jahrhundert fundamental gewandelt hat, ist einsichtig: Noch zu Beginn der Jahrhundertwende wurde mit Alter eine nur kurze Phase des Lebens von wenigen Jahren kurz vor dem Tode beschrieben. Heute beginnt diese meist mit dem Ausscheiden aus Berufsleben und Erwerbstätigenphase. Die Lebensspanne, die wir als Alter bezeichnen, erstreckt sich auf mehr als vier Jahrzehnte und verläuft individuell sehr unterschiedlich (DRUYEN 2005, 18ff).

Alterstheorien in der Gerontologie beschreiben diese Risiken und Chancen des Alter(n)s: Das Defizit- und Defektmodell geht von einem negativ geprägten Altersbild aus und beschreibt Alter als einen Abbau intellektueller und emotionaler Fähigkeiten, der schicksalhaft verläuft. Das Disusemodell beschreibt einen sozialen Rollenverlust und unterstreicht die Notwendigkeit sozialer und funktionaler Integration älterer Menschen (MOLL 1997). Entgegen diesen Modellen setzt sich die jüngere Forschung mehr mit den Potenzialen und Zusammenhängen der Lebenswelt älterer Menschen auseinander. Nicht allein die biologische Perspektive der Funktionsfähigkeit des menschlichen Organismus steht im Fokus des Alterungsprozesses, sondern eine erweiterte Perspektive, die gesellschaftlich-kulturelle Einflüsse einbezieht (GREVE/STAUDINGER 2006). Die soziale Realität des Alter umfasst die Perspektive »Alter als Verlust« (Verlust der Schönheit, Selbstbestimmung, sozialer und beruflicher Beziehungen, Gesundheit), »Alter als Glück« (als Ruhestand, Muße, Selbstbestimmtheit, Freiheit, als Partnerschaftsidylle) sowie »Alter als gesellschaftliche Herausforderung« (als Generationenkonflikt, Altenlast).

Mediale Konstruktion des Alters Altersdarstellungen in den Medien

Die Forschung hat immer wieder darauf verwiesen, dass öffentliche Altersbilder Übergeneralisierungen darstellen, die »die Alten« als eine homogene soziale Gruppe ansehen. Empirische Befunde bestätigen, dass Ältere wenig differenziert und der Heterogenität realer Altersformen entsprechend, sondern in stereotyper und schematischer Weise dargestellt werden. Quantitativ belegen die Forschungsarbeiten eine Marginalisierung älterer Menschen in Nebenrollen (LOHMANN 1997, KESSLER/RAKOCZY/STAUDINGER 2003). Zudem nimmt die Tendenz in der Werbung aber auch anderen Mediengenes zu, das Altenbild überpositiv zu revidieren und im Sinne von Antiaging- und Verjüngungsstrategien zu instrumentalisieren (THIMM 1998). Seltener befassen sich Studien mit Alter(n) in Nachrichtenberichten: In Nachrichtenberichten der 90er Jahre lässt sich beobachten, dass der Generationenkonflikt häufiger mit dem Alterstyp »schmarotzender Alter« als mit dem negativen Altersstereotyp des senilen, kranken Menschen beschrieben wird (THIMM 2000). OCHEL (2003) stellte für Nachrichtenberichte in Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen und TV-Nachrichten fest, dass Alter und Senioren gemessen an ihrer gesellschaftlichen Repräsentation selten Gegenstand der Berichterstattung im Nachrichten- und Wirtschaftsressort sind. Im Vergleich zu Jugendlichen werden sie zwar positiver dargestellt, jedoch wird wenig über Themen berichtet, die tatsächliche Interessengebiete Älterer ansprechen.

Wirkung von Altersdarstellungen in den Medien

Bereits 1969 prägte ROBERT BUTLER in Anlehnung an die Begriffe *racism* und *sexism* den Begriff »ageism«. BUTLER benennt verschiedene Formen der Altersdiskriminierung in der Gesellschaft als Folge von antizipierten und pauschalisierten Zuschreibungen: »Age-ism describes the subjective experience implied in the popular notion of the generation gap. Prejudice of the middle-aged against the old in this instance, and against the young in others, is a serious national problem. Ageism reflects a deep seated uneasiness on the part of the young and middle-aged – a personal revulsion to and distaste for growing old, disease, disability; and fear of powerless, uselessness and death.« (BUTLER 1969, 243). Altenfeindlichkeit äußert sich laut BUTLER einerseits in Vorstellungen und Einstellungen, aber auch in diskriminierenden Verhaltensweisen gegenüber älteren Menschen.

Das öffentliche Altersbild – so die Annahme – beeinflusst nicht nur das Fremdbild, sondern auch das Selbstbild sowie die Wahrnehmung und Beurteilung der ▶

Pressefotos von älteren Menschen, die soziale Interaktion wie auch die Einstellungen gegenüber dem eigenen Altersprozess und der persönlichen Lebenssituation. Positive Altersbilder manifestieren Handlungsspielräume und Ressourcen für eine persönliche Altersentwicklung, wohingegen negative Altersbilder Stigmatisierungen und Altersverleugnung auslösen können (BALTES/MITTELSTRASS/STAUDINGER 1994). Wenn Medien für die ältere Zielgruppe mit steigender Desintegration eine Art Fenster zur Welt darstellen, können die vorgeführten Bilder und Erwartungen verinnerlicht werden und im Sinne einer »self-fulfilling prophecy« erlebt werden (KRUSE/THIMM 1997).

Medientheoretischer Erklärungsansatz: Framing

Einen medientheoretischen Ansatz zur Erklärung, wie bestimmte Themen medial konstruiert werden, stellt der *Framing-Ansatz* dar. Dieser geht vereinfacht davon aus, dass Journalisten in der Nachrichtenberichterstattung bestimmte Deutungs- und Interpretationsmuster der sozialen Realität vorgeben (SCHEUFELE 2003, REESE/GANDY/GRANT 2001, ENTMAN 1993). Um einen Sachverhalt zu schildern, rücken sie bestimmte Aspekte eines Themas oder Ereignisses in den Vordergrund, andere werden weniger betont oder ausgeblendet. Dies kann durch Textelemente wie zum Beispiel Argumente oder Schlüsselbegriffe aber auch durch Bilder erfolgen – die Framing-Forschung bietet dazu viele Anhaltspunkte, jedoch bislang kaum ein systematisches Konzept.

Aus Sicht der Wirkungsforschung stellen Frames theoretische Konstrukte dar, die sich in der Medienberichterstattung niederschlagen und die Medienrezeption beeinflussen: Wenn Leser oder Zuschauer Medienbotschaften verarbeiten, werden durch das Hervorheben von Merkmalen, durch Zuschreibungen und Kontextualisierungen bestehende kognitive Schemata aktiviert. Rezipienten nehmen Medienbotschaften wahr und schreiben Kommunikationsinhalten – beeinflusst durch die Medienframes – Sinn und Bedeutung zu (SCHEUFELE 1999). Obwohl in vielen Untersuchungen zum Framing die Bedeutung von Bildern im Framing-Prozess immer wieder betont wird, fehlen bislang Studien zum visuellen Framing.

Bildern kommt in Medien eine wachsende Bedeutung zu, dies gilt auch für ursprünglich textbasierte Medien wie Nachrichtenmagazine (SACHSSE 2003, 25). Am Beispiel der medialen Konstruktion von Alter soll hier die folgende Annahme untersucht werden: Pressefotos stellen einen Teil der journalistischen Rahmung durch die Bild- und Motivauswahl, durch das Hervorheben bestimmter visueller Inhalte sowie die Kontextualisierung von Pressefotos durch Bildunterschriften oder andere bildbezogene Textelemente dar. ▶

Visuelles Framing von Alter auf Pressefotos

Das Verstehen von Bildern erfolgt als ein komplexes Wechselspiel zwischen Bildern, Rezipienten und der Rezeptionssituation. Erwartungen über die ›Dinge der Welt‹, über Personen, Eigenschaften, Beziehungen und Ereignisse werden erzeugt und aufgrund erster Eindrücke von Bildern und Bildelementen ermittelt und zu einer einheitlichen Bildaussage zusammengesetzt (MANDLER 1984). Framing durch Bilder lässt sich aus Sicht der Kognitionsforschung folgendermaßen deuten: *Saliente* (= hervorstechende) Bildmerkmale bilden Schlüsselreize, die bestimmte Interpretationsrahmen zur Wahrnehmung und Bewertung von Themen und sozialen Gruppen vorgeben. Je mehr Schlüsselreize die Darstellungen bieten, desto schneller werden kognitive Muster aktiv. Da visuelle Darstellungen prinzipiell als salienter gelten und mehr Aufmerksamkeit wecken, besteht die Vermutung, dass sich Frames leichter über Visualisierungen als über Verbalisierungen aktivieren lassen (SCHEUFELE 1999, 147).

Übertragen auf visuelles Framing von Alter und älteren Menschen könnte man demnach annehmen: Die Eindrucksbildung zum Alter(n) erfolgt über so genannte ›Alters-Marker‹ (*old age cues*). Zu diesen zählen äußere physiognomische Merkmale älterer Menschen wie weiße oder graue Haare, Falten, gebückte Haltung, gebrechliche Statur etc. In der Kategorie »alt« spielt vor allem das »Gesicht« als Age-Marker eine Rolle (FILIPP/MAYER 1999). Diese Alters-Marker ließen sich in Studien mit Kindern und Erwachsenen als Schlüsselmerkmale für die Zuschreibung von Alter nachweisen (MONTEPARE/ZEBROWITZ 2002). Pressefotos zeigen diese Alters-Marker in unterschiedlichen Ausprägungen. Zudem vermitteln sie einen Ausschnitt der sozialen Realität vom Alter, indem die soziale Umgebung, Aktivitäten oder Beziehungen älterer Menschen abbildet werden. Neben diesen bildimmanenten (im Bildmotiv dargestellten) Kontexten transportieren auch bildbezogene journalistische Mittel wie Bildunterschriften Frames. Welche Deutungsmuster vom Alter und Altsein die Nachrichtenberichterstattung bestimmen, soll im Folgenden an einigen empirischen Befunden erläutert werden.

Empirische Untersuchung – Bilder des Alters in deutschen Nachrichtenmagazinen

Inhaltsanalytische Auswertung von Pressefotos zum Thema Alter(n) – Quantitative Befunde

In die Untersuchung gehen Pressefotos von älteren Menschen, die Nachrichtenbeiträge zum Thema Alter bebildern, ein. Ausgewertet wurden die drei großen deutschen Nachrichtenmagazine (*Focus*, *Der SPIEGEL*, *Stern*) sowie die Wochenzeitung *DIE ZEIT*. Der Erhebungszeit-

raum umfasst Januar 2000 bis Juli 2005. Folgende Kategorien, zu denen hier Befunde vorgestellt werden, wurden unter anderem erhoben: Themen der Beiträge mit Pressefotos, Altersmerkmale, Aktivität, Umgebung sowie Generationenbeziehungen zwischen den dargestellten jungen und alten Personen.

Häufigkeit der Pressefotos zu Altersthemen

	Häufigkeit	Prozente
Rente/Sozialpolitik	115	39%
Demografie/ Generationenfrage	9	3%
Pflege/Sterben und Tod	86	29%
Alter als Markt / Anti-Aging	38	13%
Altersfreizeit/ Ruhestand	22	7%
Partnerschafts-/ Familienleben	4	1%
Alter und Technik	7	2%
Alter und Kriminalität	4	1%
sonstiges	13	4%
gesamt	N = 298	100%

Untersucht man, zu welchen Themen in Nachrichtenmagazinen Bilder von alten Menschen erscheinen, ergibt sich folgendes: Von allen Artikeln, die sich im genannten Untersuchungszeitraum in den drei Nachrichtenmagazinen *Der SPIEGEL*, *Focus*, *Stern* und sowie der Wochenzeitung *DIE ZEIT* schwerpunktmäßig mit dem Thema »Alter« und »Altern« befassten, waren rund zwei Drittel mit Pressefotos bebildert. Insgesamt 298 der Pressefotos zeigten ältere Personen, die anderen Bilder stellten Experten, Politiker bzw. keine Personen, sondern Grafiken dar. 39 Prozent der Beiträge mit Bildern von älteren Menschen entfielen auf das Thema Rente und Sozialpolitik, rund ein Drittel der Artikel behandelte das Thema Pflege und Sterben im Alter, in 13 Prozent der Beiträge wurde schwerpunktmäßig über Alter als Markt und Anti-Aging berichtet. Altersbilder in Beiträgen zum Thema »Alter im Ruhestand« und »Freizeit- und der Lebensgestaltung älterer Menschen« wurden hingegen wesentlich seltener (7 Prozent) gezeigt.

Darstellung der Aktivität Älterer auf Pressefotos

	Häufigkeit	Prozente
Freizeitaktivität: Sport, Spielen, Lesen	75	25%
Haushalt machen/ Einkaufen	11	4%
Familie/Enkel versorgen	10	3%
Ehrenamt ausüben	3	1%
Auf Reisen/ unterwegs sein	39	13%
mühsame Aktivität: z. B. mit Gehhilfe	11	4%
berufsbezogene Aktivität	25	8%
Demonstrationen teilnehmen	17	6%
sonstiges	15	5%
nicht erkennbar	92	31%
gesamt	N = 298	100%

Auf Pressefotos überwiegen Darstellungen von aktiven älteren Menschen: 66 Prozent führen eine aktive Tätigkeit aus, rund ein Drittel wird passiv dargestellt. Betrachtet man, bei welchen Tätigkeiten ältere Personen am häufigsten gezeigt werden, zeigt sich, dass diese auf einem Viertel (25 Prozent) der Pressefotos bei freizeitbezogenen Aktivitäten wie Sport, Lesen oder Spielen abgebildet werden. Am zweithäufigsten (13 Prozent) werden ältere Menschen auf Reisen oder unterwegs dargestellt. Auffällig ist, dass eher traditionelle Aktivitäten wie Haushalt und Einkaufen nur auf vier Prozent, sowie die Tätigkeit »sich um das familiäre Umfeld kümmern« und »die Familie oder Enkel versorgen« ebenfalls nur selten, das heißt auf drei Prozent der Pressefotos gezeigt werden.

Darstellung von Eigenschaften Älterer auf Pressefotos

	Häufigkeit	Prozente
hilfsbedürftig	54	6%
unzufrieden	20	2%
gebrechlich	65	7%
niedergeschlagen	20	2%
ängstlich	15	2%
verbittert	24	3%
selbstständig	172	18%
zufrieden	100	10%
fit/rüstig	189	20%
zuversichtlich	81	8%
selbstsicher	123	13%
humorvoll	74	8%
nicht erkennbar	21	2%
gesamt	N = 958* * Mehrfachcodierungen möglich	100%

Verkörpern die dargestellten älteren Personen eher ein defizitäres oder glückliches Altersbild? Insgesamt lassen sich überwiegend äußere Erscheinungsmerkmale wie Rüstigkeit, Fitness und ein glücklicher Ausdruck älterer Menschen erkennen. Unterscheidet man nach jeweils fünf positiv und fünf negativ belegten Eigenschaften, ergab sich folgendes: Auf knapp vier Fünftel der Fotos (79 Prozent) werden Personen mit vorwiegend positiven Merkmalen gezeigt, nur bei knapp einem Fünftel überwiegen negative Merkmale. Am häufigsten erscheinen ältere Menschen in körperlich fitter und rüstiger Verfassung. Sie werden häufig selbstständig gezeigt. Die häufigsten negativen Eigenschaften sind Gebrechlichkeit und Hilfsbedürftigkeit, die erwartungsgemäß beim Thema Pflege, Sterben und Tod vorkommen.

Darstellung der sozialen Umgebung Älterer auf Pressefotos

	Häufigkeit	Prozente
privat/häuslich	63	21%
Erholung/auf Reisen	34	11%
Altenheim/ Krankenhaus	52	17%
öffentlicher Raum	129	44%
berufsbezogenes Umfeld	10	3%
nicht erkennbar	10	3%
gesamt	N = 298	98%

Für die soziale Umgebung, in der Ältere gezeigt werden, fällt auf, dass Alter vielfach mit einem hohen Maß an Mobilität erscheint: Nahezu die Hälfte (44 Prozent) der dargestellten älteren Personen in Nachrichtenmagazinen werden unterwegs oder im öffentlichen Raum gezeigt. Ältere Menschen in einer privaten, häuslichen Umgebung werden hingegen nur halb so häufig, auf 21 Prozent der Pressefotos, abgebildet. Aufnahmen im Heim oder Krankenhaus, die vorwiegend Themen wie Pflege oder Gesundheitskosten bebildern, werden auf rund 17 Prozent der Pressefotos verwendet. Ältere werden nur selten im berufsbezogenen Umfeld oder beim Nachgehen einer erkennbar berufsbezogenen Tätigkeit gezeigt. Es lässt sich festhalten, dass Ältere auffallend häufig mobil und außer Haus gezeigt werden, was kaum der sozialen Realität entspricht. Gerade hochaltrige Personen, die in ihrer Bewegung eingeschränkt und an ihre häusliche Umgebung gebunden sind, werden hierbei kaum repräsentiert.

Darstellung intergenerationaler Beziehungen auf Pressefotos

Wie Generationenbeziehungen in den Medien dargestellt werden, ist eine der zentralen Fragen der medialen Konstruktion von Alter(n) aus gesellschaftlicher Perspektive. Zunächst fällt auf, dass knapp drei Viertel (71 Prozent) der Pressefotos keine alten und jungen Menschen gemeinsam abbilden, nur bei einem Viertel der Fotos werden überhaupt mehrere Generationen zusammen gezeigt.

Betrachtet man, wie Generationen interagieren und wie die Generationenbeziehungen zwischen Jung und Alt visualisiert sind, zeigt sich, dass bei knapp der Hälfte (45 Prozent) das Verhältnis zwischen Jung und Alt anonym dargestellt wird. Darunter fallen zum Beispiel Pressefotos von Pflegesituationen in Altenheimen wie Füttern, Vorlesen, Waschen etc. Nur halb so häufig (21 Prozent) werden auf den Pressefotos hingegen persönlich-familiäre Kontakte zwischen Vertretern der älteren Generation und ihren Kindern oder zwischen Großeltern und Enkeln beziehungsweise Mehrgenerationen dargestellt. Separiert, ohne erkennbare Interaktion oder Beziehung, werden jüngere und ältere in 13 Prozent der Fälle gezeigt. Erstaunlich erscheint, entgegen früheren Forschungsbefunden, dass auf nur sieben Prozent der untersuchten Fotos ein konflikthafte Generationenverhältnis zu erkennen war.

Fazit: Die quantitative Auswertung hat gezeigt, dass Nachrichtenmagazine ältere Menschen auf Pressefotos häufig aktiv und rüstig zeigen. Diese werden vorwiegend im öffentlichen Raum, bei Freizeitaktivitäten oder auf Reisen abgebildet, was eine überwiegend positive Altersvisualisierung widerspiegelt. Die defizitäre Altersbild mit körperlichen Gebrechen und leidenden alten Menschen beschränkt sich zumeist auf Themen wie Pflege, Sterben und Tod. Alter in Generationenbeziehungen wird selten über die Darstellung von Alt und Jung visualisiert, allerdings auch weniger konflikthafte, als frühere Forschungsbefunde vermuten ließen.

Inhaltsanalytische Auswertung von Pressefotos zum Thema Alter(n) – Qualitative Befunde

Dass Pressefotos in Nachrichtenmagazinen für Alter Deutungen nahe legen, lässt sich an einigen Beispiele einer qualitativen Auswertung verdeutlichen: Dabei spielen – wie theoretisch erläutert – neben Bildmotiven auch kontextualisierende journalistische Mittel wie Bildunterschriften eine Rolle. (Die Pressefotos stammen aus demselben Datenmaterial wie die quantitative Inhaltsanalyse.)

Frame 1: »Alter als Verlust«

(Beispielfoto rechts: aus *Focus* 8/2003)

Pressefotos, die Beiträge zur Pflege älterer, zur medizinischen Lebensverlängerung oder zur Sterbehilfe im Alter visualisieren, werfen aus bildethischer Sicht besondere Fragen auf: Welche Aspekte eines körperlichen oder geistigen Verfalls zeigen die Medien, ohne dabei die Würde des abgebildeten Menschen zu verletzen? Wie behandeln Journalisten intime Details von Personen in Pflegesituationen wie Nacktheit, Körperlichkeit beim Waschen, Toilettengang, eigenständigem Anziehen und Füttern?

Festzustellen ist, dass auf vielen Pressefotos, die eine kritische, letzte Phase des Lebens zeigen, immer wiederkehrende Bildmotive verwendet werden. Häufig werden alte Menschen, erkennbar an grauen oder weißen Haaren, eingefallenen Wangen und faltiger Haut liegend im Kranken- oder Sterbebett gezeigt. Häufig wird nur ein Ausschnitt, wie der Oberkörper oder das Gesicht im Profil abgebildet. Diese Personen sind meist alleine und befinden sich im Krankenhaus oder Heim. Neben den physiognomischen Alters-Markern werden weitere Attribute der Hilfsbedürftigkeit, des Leidens und der Beschwerlichkeit des Alters dargestellt wie beispielsweise eine Windel, eine medizinische Apparatur oder aber für Babys und Kleinkinder typische Attribute wie eine Trinkflasche, ein Lätzchen etc. Es fällt auf, dass diese Aufnahmen selten das Gesicht der Personen sowie erkennbare Gefühlszustände der Personen wie Schmerzen oder Erschöpfung zeigen. Hingegen werden aufnahmetechnisch spezielle Verfahren wie das Weichzeichnen des Motivs oder eine Perspektive, die eine Person nicht deutlich erkennbar macht, sondern unscharf darstellt, eingesetzt. Kontextualisierende Attribute im Vordergrund wie Blumen oder medizinische Geräte werden aus der Kameraperspektive fokussiert. Als Deutungsrahmen für das Alter lässt sich folgern: Beim Frame »Alter als Verlust« – noch konkreter: als Verlust der Gesundheit und des Lebens – erscheint das Sterben älterer Menschen auf Pressefotos vom familiären, privaten Raum in einen öffentlichen Raum gesetzt, das Leiden wird weitgehend anonymisiert. ▶





Frame 2: »Alter als gesellschaftliche Herausforderung«
(Beispielfoto aus *Focus* 40/2000)

Da über Alter am häufigsten im Zusammenhang mit den Themen Rente und Sozialpolitik berichtet wird, stellt sich die Frage, wie Journalisten intergenerationelle Beziehungen vor dem Hintergrund eines viel beschworenen Generationenkonfliktes und des demografischen Wandels visualisieren. Wie die quantitative Auswertung gezeigt hat, werden alt und jung insgesamt selten gemeinsam dargestellt. Werden jedoch beide gemeinsam abgebildet, fällt auf, dass bei Generationenbeziehungen häufig auf gestellte Fotos statt auf Aufnahmen realer Situationen zurückgegriffen wird.

Symptomatisch für solche symbolischen Pressefotos zum Generationenverhältnis steht das im *Focus* (siehe oben, 40/2000) erschienene Aufmacherfoto eines Beitrags zur Rente. Das Foto zeigt drei ältere auf der einen Seite einer Wippe und zwei jüngere Personen auf der anderen Seite. Diese neigt sich aufgrund der Überzahl und größeren Last der älteren Personen nach unten, wohingegen die jüngeren Personen oben auf der Wippe in der Luft hängen. Der Ausdruck der älteren Repräsentanten stellt durch Lächeln und Winken Fröhlichkeit dar, die Jüngeren, die in erkennbarem Arbeits-Outfit mit Handwerkerhose und einem für Bürotätigkeit typischen schwarzen Hosenanzug mit Aktenhefter in Szene gesetzt sind, haben einen kritischen, vorwurfsvollen Gesichtsausdruck. Unterstützt wird dieser Eindruck durch eine vorwurfsvolle Geste des jungen Mannes.

Das Pressefoto legt nahe: Die vergnügten, »schmarotzenden« Alten werden den schuftenden, ausgebeuteten Jungen gegenübergestellt (vgl. THIMM 2000). Zentral ist hierbei die »Wippe«, die als Kinderspielzeug auf Spielplätzen im westlichen Kulturkreis einen Interpretationsrahmen von Lastenverteilung nahe legt. Die Vorstellung der »Altenlast« im Bezug auf ein ungleiches gesellschaftliches Generationenverhältnis wird impliziert.

Neben dem Bildmotiv trägt auch die sprachliche Kontextualisierung dazu bei, den Interpretationsrahmen der Altenlast und Ausbeutung der jungen Generationen zu vermitteln. Die Überschrift »Die Jungen werden verschaukelt« weist den Jungen explizit die Rolle der Verlierer in der Rentendebatte zu. Die Bildhaftigkeit des Ungleichgewichtes zwischen Jungen und Alten wird auch sprachlich durch die semantische Mehrdeutigkeit von »verschaukeln« beschrieben. Zudem weist die Bildunterschrift den Alten explizit die Gewinnerrolle zu: »Aus der Balance: Mit seinen Rentenplänen trifft Arbeitsminister Riester vor allem 20 bis 50-Jährige. Wer schon in Rente ist, hat Glück: Er kommt ungeschoren davon.«

Auch wenn die beschriebenen Pressefotos nur als einzelne Fallbeispiele zu verstehen sind, hat sich gezeigt, wie Journalisten durch die Auswahl und Gestaltung der Motive sowie durch sprachliche Kontexte bestimmte Deutungen für Alter und Altsein in der Gesellschaft vermitteln.

Wahrnehmung der Darstellung von Älteren auf Pressefotos

Da der Framing-Ansatz von einer Wirkung der Medien-Frames bei Lesern und Zuschauern ausgeht, stellt sich für das konkrete Beispiel Altersdarstellungen die Frage, ob und wie diese von jüngeren und älteren Lesern wahrgenommen werden. Dabei gilt es, den Zusammenhang von Bildinhalten und Bildwahrnehmung näher zu betrachten.

Die folgenden Befunde stammen aus einem Sorting Task (vgl. FILIPP/MAYER 1999, GILES/WILLIAMS 1994) mit anschließender halbstrukturierter Befragung – dabei gilt es zu berücksichtigen, dass es sich um eine explorative Pilotstudie handelt, die über erste Befunde der Wahrnehmung von Altersdarstellungen durch ältere und jüngere Probanden Aufschluss geben soll, jedoch nicht als repräsentativ zu verstehen ist.

Folgende Pilotstudie wurde durchgeführt: das Stimulusmaterial wurde 20 Probanden verschiedener Altersgruppen (10 w/m 25–45 Jahre; 10 w/m 65+ Jahre) zu einem Sorting Task vorgelegt. Jeder Teilnehmer erhielt in vier aufeinander folgenden Versuchsschritten jeweils 10 Pressefotos vorgelegt, die Alter und alte Menschen darstellten. Die verwendeten Pressefotos wurden aus der bereits beschriebenen Inhaltsanalyse ausgewählt. Die Untersuchung wurde mit Audiotechnik aufgezeichnet und Kommentare und Beurteilungen nach der qualitativen Methode des »lauten Denkens« (SHAPIRO 1994) erfasst.

Befund 1: Soziale Eindrucksbildung durch Altersdarstellungen auf Pressefotos

Um zu prüfen, ob Alter und Altsein für die Probanden auf ausgewählten Pressefotos überhaupt eine erkennbare soziale Kategorie darstellt, wurden den Versuchspersonen in einem ersten Untersuchungsschritt zehn Pressefotos gezeigt. Die Probanden wurden nicht auf die Kategorie »Alter« aufmerksam gemacht. Zwei der Fotos ließen keinen Altersbezug erkennen, die anderen zeigten alle ältere Personen, die sich allerdings im Alter zwischen »jungen« Alten mit rund 60 Jahren und Hochaltrigen mit rund 90 Jahren befanden. Außerdem variierten das Geschlecht, die Umgebung sowie die Tätigkeiten, die die dargestellten älteren Personen ausübten.

Erste Befunde aus dem Sorting Task zeigen, dass von den 20 Versuchspersonen 19 das Alter und Altsein als die für sie auffällige Kategorie der Darstellung auf den Fotos nannten. Die acht Fotos, die ältere Menschen zeigten, wurden dem Thema Alter und Senioren zugeordnet. Dabei spielte es für die Zuordnungsentscheidung zunächst keine Rolle, ob die dargestellte Person einem hochaltrigen oder Personenkreis »jüngerer Alter« zuzurechnen waren. Als relevante Alters-Marker wurden am häufigsten die Merkmale graue oder weiße Haare, Falten sowie ein »alt aussehendes Gesicht« genannt. Aus ▶

der Befragung ging weiter hervor: Der Alterseindruck der dargestellten Personen auf den Pressefotos wurde differenzierter wahrgenommen und die dargestellten Personen als unterschiedlich »alt« eingestuft, je nachdem wie alt nach Lebensjahren die Person eingeschätzt wurde. Außerdem trug ein als typisch erachtetes Umfeld wie Altenheim oder Pflegeheim eher zur Kategorisierung »alt« bei als ältere Personen, die im Schwimmbad oder bei einer Aktivität wie Rollschuhlaufen oder in einer Arbeitssituation am PC gezeigt wurden. Diese Fotos wurden von älteren und jüngeren Probanden explizit als eher untypisch für Altsein kommentiert (In der vorliegenden Auswertung geht es um die inhaltlich-thematische Erfassung der Aussagen und Kommentare, daher sind diese nicht phonetisch wiedergegeben, sondern in normales Schriftdeutsch übertragen (vgl. MAYRING 1990, 64ff.). Die Anmerkungen in Klammern bezeichnen Alter/Geschlecht der Versuchsteilnehmer.):

»Das Umfeld an einem Pool oder Freibad passt nicht richtig zu den Älteren.« (39/m) oder

»Da bin ich also überrascht, dass die ältere Dame da etwas noch am Computer, oder wie das heißt, macht – trotz ihres Alters.« (92/w)

Befund 2: Jung und Alt nehmen das dargestellte Generationenverhältnis auf Pressefotos unterschiedlich wahr

In einem weiteren Sorting Task wurde untersucht, ob und wie das abgebildete Generationenverhältnis auf den Pressefotos wahrgenommen wird. In dem Sorting Task wurde den Probanden zehn ausgewählte Pressefotos mit unterschiedlichen Konstellationen von Generationenbeziehungen (Zwei- und Mehrgenerationenbeziehungen, Eltern-Großeltern, Kinder-Großeltern) gezeigt. Die Versuchspersonen sollten dabei die Art der Beziehung – soweit für sie erkennbar – einordnen: in ein eher konflikthafte oder spannungsreiches Verhältnis, in ein harmonisches oder vertrauensvolles Verhältnis oder in ein Nebeneinander der Generationen.

Bei der Hälfte der Fotos zeigten sich Übereinstimmungen in der Einschätzung des Generationenverhältnisses bei älteren und jüngeren Versuchspersonen. Als harmonisch und vertrauensvoll wurden in der Befragung die Fotos eingeordnet, die einen engen Körperkontakt und Berührungen wie Anfassen an der Schulter, Halten der Hand oder Anlächeln zeigten, womit häufig ein »Sich kümmern« und Umsorgen sowie eine glückliche Familienidylle assoziiert wurde. Als das »prototypische« Foto für ein harmonisches und vertrauensvolles Generationenverhältnis wurde von allen 20 Probanden übereinstimmend dasselbe Foto ausgewählt: Dieses zeigte ein Großelternpaar mit einem Enkel, den der Opa im Arm hielt und an sich drückte sowie eine Großmutter, die sich an den Großvater lehnte. ▶ | 71

Ein Nebeneinander der Generationen ordneten die meisten Versuchspersonen den Fotos zu, auf denen Jung und Alt sich voneinander abwandten und einen abweisenden Gesichtsausdruck und eine abgewandte Haltung – beispielsweise einer Pflegerin im Heim und einer älteren hilfsbedürftigen Frau gegenüber – darstellten. Auch Aufnahmen, die eine Masse älterer und jüngerer Menschen ohne erkennbare Interaktion wie etwa bei einer Demonstration abbildeten, fielen unter diese Kategorie.

Aufschlussreich für die Zuordnung zu einem konflikthaftern Verhältnis zwischen den Generationen war dabei unter anderem die Wahrnehmung des bereits beschriebenen Wippen-Fotos (*Focus* 40/2000). Für dieses zeigten sich deutliche Unterschiede in der Einschätzung des dargestellten Generationenverhältnisses zwischen älteren und jüngeren Probanden: Ältere Versuchspersonen brachten das Foto eher mit gemeinsamem Spaß zwischen Alt und Jung oder mit der Wichtigkeit von gegenseitigem Vertrauen und Unterstützung in Verbindung und kommentierten es folgendermaßen:

»Die haben Spaß zusammen und amüsieren sich.« (66/w)
oder »Die Alten haben Vertrauen zu den Jungen, die sich auf der Schaukel halten; jede Seite hofft, dass sie die andere nicht fallen lässt.« (69/m)

Die jüngeren Probanden hingegen schreiben dem Foto eher eine Verteilungs- und Lastproblematik zu und sehen einen Konflikt zwischen den Generationsvertretern, worauf folgende Kommentare hindeuten:

»Die Alten haben das Übergewicht und fühlen sich auf der Wippe gut, die Jüngeren hängen dagegen in der Luft und wissen nicht, wie es weitergeht.« (33/m)
oder »Das zeigt den Generationenkonflikt, dass Junge für Alte aufkommen müssen und das zwischen beiden Spannungen hervorruft.« (36/w)

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Es hat sich gezeigt, dass die Darstellung von Alter und Altsein in den Medien durchaus bestimmten Deutungs- und Interpretationsrahmen unterliegt. Am Beispiel der inhaltsanalytischen Untersuchung von Pressefotos zum Thema Alter wurde deutlich, dass Ältere auf diesen – zum Teil entgegen bisherigen Forschungsbefunden – nicht einem vorwiegend negativen Altersbild entsprechen. Vielmehr überwiegen bei der Visualisierung rüstige, aktive Ältere, die noch mobil und unternehmungslustig dargestellt werden. Das Generationenverhältnis, das besonders vor dem Hintergrund zunehmender gesellschaftlicher Interessenkonflikte zwischen Jung und Alt thematisiert wird, bleibt in der Bildberichterstattung weitgehend vernachlässigt. Es erscheinen selten Vertreter der jüngeren und älteren Generation gemeinsam auf Pressefotos. Wenn doch, dann handelt es sich meist um ▶

inszenierte Darstellungen, die allerdings weniger die Vorstellung von einem Generationenkonflikt abbilden als vielmehr eine ungleiche Lastenverteilung.

Aus bildethischer Sicht lässt sich festhalten, dass Journalisten bei sensiblen Altersthemen wie Pflege oder Sterben selten Effekt haschende Fotos verwenden als vielmehr durch bestimmte Darstellungstechniken das Leiden dargestellter Personen anonymisieren.

Auch für die Wahrnehmung der Altersdarstellungen auf Pressefotos durch jüngere und ältere Probanden lieferte die Studie erste Erkenntnisse: Es lässt sich festhalten, dass der Alterseindruck nach dem chronologischen Alter wie auch nach den Kontexten, in die Alter auf den Fotos gesetzt wird, variiert. Zudem werden bestimmte Deutungen des dargestellten Generationenverhältnisses von Jüngeren und oder Älteren unterschiedlich wahrgenommen.

Literatur

- BALTES, P. B. / MITTELSTRASS, J. / STAUDINGER, U. M. (1994): *Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studententext zur Gerontologie*. Berlin.
- BUTLER, ROBERT (1975): *Why Survive? Being Old in America*. New York.
- DRUYEN, THOMAS (2005): *Die große Alterswende*. In: *APuZ* 49–50, S. 17–25.
- ENTMAN, ROBERT M. (1993): *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *Journal of Communication*, 43 (4), S. 51–58.
- FILIPP, S. H./MAYER, A. K. (1999): *Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen*. Stuttgart.
- GILES, H./WILLIAMS, A. (1994): *Patronizing the young: Forms and evaluations*. *International Journal of Aging and Human Development*, 39(1), S. 33–53.
- GREVE, W./STAUDINGER, U. M. (2006): *Resilience in later adulthood and old age: Resources and potentials for successful aging*. In: CICCHETTI, D./COHEN, A. (Eds.): *Developmental Psychopathology*, S. 796–840.
- HARWOOD, J./GILES, H. (1993): *Creating intergenerational distance: Language, communication and middle-age*. *Language Science*, 15 (1), S. 15–38.
- HÖPFLINGER, FRANCOIS (1999): *Generationenfrage – Konzepte, theoretische Ansätze und Beobachtungen zu Generationenbeziehungen in späteren Lebensphasen*. Lausanne.
- KESSEL, E.-M. / RAKOCZY, K. / STAUDINGER, U. M. (2004): *The portrayal of older people in prime time television series. The match with gerontological evidence*. In: *Aging & Society*, 24, 531–552.
- KRUSE, A. / SCHMITT, E. (2005): *Zur Veränderung des Altersbildes in Deutschland*. In: *APuZ* 49–50, S. 9. ▶

- KRUSE, LENELIES/THIMM, CAJA (1997): *Das Gespräch zwischen den Generationen*. In: KRAPPMANN, LOTHAR/LEPENIES, ANNETTE (Hrsg.): *Alt und Jung. Spannung und Solidarität zwischen den Generationen*. Frankfurt a. M., S. 112–136.
- LOHMANN, R. (1997): *Images of old age in German and American print media – empirical investigations into defining principles and patterns of visual representation*. Aachen.
- MANDLER, JEAN M. (1984): *Stories, scripts and scenes. Aspects of Schema Theory*. Hillsdale.
- MAYRING, P. (1990): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken*. München.
- MESSARIS, P. ABRAHAM, L. (2001): *The Role of Images in Framing News Stories*. In: REESE, STEPHEN D. / GANDY, OSCAR H. / GRANT, AUGUST E. (eds.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ. S. 215–226.
- MOLL, HILDEGUND (1997): *Alte Menschen und Medien: Eine qualitative Studie zu Funktionen von Medien für alte Menschen*. Schwäbisch Gmünd.
- MONTEPARE, J. M./ZEBROWITZ, L. A. (2002): *A Social-Developmental Views of Ageism*. In: NELSON, T. (2002): *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. Cambridge, MA., S. 77–129.
- MÜLLER, MARION G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz.
- OCHEL, J. (2003): *Senioren spielen in den Medien keine Rolle*. MT-Forschungsbericht 10. Jahrg. Nr. 129, S. 15–16.
- OPASCHOWSKI, HORST W. (1998): *Leben zwischen Muß und Muße. Die ältere Generation: Gestern. Heute. Morgen*. Hamburg. ▶
- REESE, STEPHEN D./GANDY, OSCAR H./GRANT, AUGUST E. (Hrsg.) (2001): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ.
- SACHSSE, ROLF (2003): *Bildjournalismus heute. Beruf, Ausbildung, Praxis*. München.
- SCHEUFELE, BERTRAM (2003): *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden.
- SCHEUFELE, BERTRAM (1999): *(Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung*. In: HOFMANN, WILHELM (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden, S. 91–107.
- SCHIRRMACHER, FRANK (2004): *Das Methusalem-Komplott*. München.
- SHAPIRO, M. A. (1994): *Think-aloud and thought-list procedures in investigating mental processes*. In: LANG, A. (Ed.): *Measuring psychological responses to media messages*. Hillsdale, NJ. S. 1–14.
- THIMM, C. (1998): *Die sprachliche Symbolisierung des Alters in der Werbung*. In: M. JÄCKEL (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft*. Opladen. S. 113–140.
- THIMM, CAJA (2000): *Alter – Sprache – Geschlecht – Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf das höhere Lebensalter*. Frankfurt a. M.

SEBASTIAN KÖHLER

Hinter Gittern

Zur TV-medialen Vermittlung des Prozessauftrages gegen Saddam Hussein – einige journalismusethische Aspekte

Einsichten: Ethische Fragen

Als ethische Fragen gelten solche der Innensteuerung auf der Ebene der jeweiligen kollektiven und individuellen Akteure, hier also insbesondere der Journalistinnen und Journalisten in ihren Berufsverbänden, Redaktionen, Netzwerken etc. (eine Kommunikationsethik umfasst, noch allgemeiner, mit Blick auf kommunikative Kompetenz auch interpersonale und massenmediale Kommunikation, vgl. THOMASS 1998, S. 41).

Ethische Erwägungen und entsprechendes ethisches Verhalten können im Rahmen gesellschaftlichen Verkehrs und hierbei insbesondere gesellschaftlicher Kommunikation beschrieben werden als Resultanten der Wechselwirkungen einerseits zwischen sozialen, also gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Strukturen und andererseits zwischen persönlichen Eignungen, Neigungen und Einsichten sowie daraus entwickelter Bereitschaften, angesichts Menschen möglicher Alternativen wertbezogen (z. B. im Sinne MAX WEBERS gesinnungs- oder verantwortungsethisch)

1. reflektiert infragestellen,
2. (sich und andere) informieren,
3. entscheiden und
4. daran anknüpfend und darüber hinausgehend handeln zu können.

Unter ethischem Aspekt bedeutet (HALLER 1992, S. 196) dies in der Analyse u. a. MICHAEL HALLERS zumindest drei kritikwürdige Journalistik-Typen: ein das Individuum überbetonender, ein die Systemaspekte vereinsseitiger und schließlich ein über die Maßen rechts-positivistischer (demzufolge eine Sonderethik die Pressefreiheit erheblich einschränkte). Dagegen ließe sich im Sinne einer integrativen Journalismustheorie eine »Primär-Unterscheidung« entfalten (HALLER 1992, S. 199), die mit Blick auf eine journalistische Ethik wichtig wird: Im Unterschied zu anderer Aussageproduktion sollen Journalisten realitätsbezogen, aktuell und objektivierend gesellschaftlich Relevantes vermitteln. Die öffentliche Aufgabe in ihrer Orientierungsfunktion liegt demzufolge darin, realitätsbezogene Aussagen über Wahrnehmbares/Wahrgenommen zu produzieren und die Adressaten über bedeutsame Entwicklungen in ▶

ihrer/unsere geteilten Mitwelt so zu orientieren, dass die Rezipienten als Staatsbürger gesellschaftlich mitbestimmen können.

Ein wichtiges journalistisches Qualitätsmerkmal ebenso wie eine zentrale journalismusethische Dimension dabei ist journalistische Vielfalt im Sinne umfassenden Vermittelns, auf den Ebenen von Medieninstitutionen und Mediengattungen, von Inhalten und Perspektiven, von Darstellungsarten und Darstellungsformen. Denn wie anders als durch vielstimmigen, zumindest nicht einseitigen Diskurs und möglichst ergebnisoffene Perspektivenwechsel (im Aufgreifen entsprechender sozialphilosophisch-ethischer Ansätze u. a. von APEL, HABERMAS oder KRÜGER) sollten Objektivierung und gemeinwohlbezogene Orientierung gelingen? Nun scheinen aber gerade TV-Journalisten dazu zu neigen (bzw. sich systematisch gedrängt zu sehen), das jeweils komplexe Mitwelt-Geschehen auf eingängige Geschichten, auf ein ansprechendes *Storytelling* zu reduzieren.

Denn »der gefühlte Journalismus« (so u. a. FRITZ WOLF), der uns technisch hochgradig vermittelt und dennoch archetypisch unmittelbar anspricht, mit seinen Neigungen zum *Storytelling*, zum spannenden Erzählen von Geschichten möglichst bekannter Figuren und ihrem jeweiligen Konflikt, ist die besondere Stärke des Fernsehens mit seiner gleichsam »natürlich« inszenierten Realität. Vor allem im Fernsehen (und von ihm abfärbend) scheint »gefühlter Journalismus« mit dem Fokus auf Personen, Emotionen und Unterhaltsamkeit wirksam. (FRITZ WOLF: *Der gefühlte Journalismus*. In: *Message*. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus. Hamburg/Konstanz, Heft 2/2004, S. 48f.) Fernsehen als Medium und Narrationen als tradierte kommunikative Klasse (Superstruktur oder Hyperstruktur im Sinne u. a. TEUN VAN DIJKS) bzw. heute als journalistische Darstellungsart haben beide jeweils ihre strukturellen Stärken und damit ihre Berührungspunkte in ihren mehrsinigen Ansprechhaltungen, in ihren wirksamen Verbindungen von Emotio und Ratio, im Erreichen von Gefühl und Verstand.

Umso wichtiger sollte der medienethische und insbesondere journalistisch-ethische Aspekt der Vielfalt, der umfassenden Vermittlung in ihren Facetten (s.o.) gesehen ▶

werden, damit journalistische Angebote nicht vorschnell und verselbständigt einseitig, überzogen narrativ und somit »narrativistisch« werden. In dieser phänomenologisch-aufschließenden Perspektive soll hier, im Aufgreifen auch von Vorschlägen der philosophischen Anthropologie, die TV-Vermittlung des Prozessauftrages gegen Saddam Hussein im Oktober 2005 in ihrer augenfälligen »vermittelten Unmittelbarkeit« (HELMUTH PLESSNER) qualitativ untersucht werden mit dem Schwerpunkt, wie Produktion, Inhalt und Form sowie Rezeption der gesendeten, bewegten Bilder medienethisch einzuordnen sind.

Denn visuelle Kommunikation folgt eigenen Gesetzmäßigkeiten, die sich als »assoziative Logik« (MÜLLER 2003, S. 22) bestimmen lassen, im Unterschied (nicht im kontradiktorischen Widerspruch) beispielsweise zur argumentativen Logik, wie sie oft in Texten anzutreffen ist.

Von den journalistischen »Standesgrundsätzen« bzw. Berufskodizes erscheinen bei einer kritischen Analyse der TV-Vermittlung des Saddam-Hussein-Prozessauftrages vor allem folgende relevant (vgl. PÜRER 1992, S. 311; TEICHERT 1996, S. 761f.; PÖRKSEN 2005, S. 218):

- unabhängig recherchieren und berichten
- Informationen korrekt beschaffen und wiedergeben
- Privat- und Intimsphäre respektieren
- für Menschenrechte und Frieden eintreten
- Diskriminierung ablehnen
- bei laufenden Ermittlungen und schwebenden Verfahren zurückhaltend berichten

Meine Untersuchung erörtert dabei besondere bildtypische Darstellungsmuster und bestimmt anhand der eben genannten Standesgrundsätze einige typische Journalismusethische Problemlagen. Zugleich diskutiere ich vor dem kritischen Hintergrund der skizzierten Vielfaltsforderungen einige Kriterien der Bildauswahl im TV-Nachrichtenjournalismus in der sehr zeitnahen, oftmals direkten Krisen- und Kriegsberichterstattung.

Zu Bildern des Prozessauftrages

Knapp zwei Jahre nach der fernsehgerechten Präsentation seiner Ergreifung begann am 19.10.2005 in Bagdad der erste Prozess gegen den irakischen Ex-Staatschef. SADDAM HUSSEIN und sieben Mitangeklagten wurden anhand eines mutmaßlich klaren Beispiels aus dem Jahre 1982 (als im schiitischen Dorf Dujail, nördlich von Bagdad gelegen, 148 Menschen von Sicherheitskräften SADDAM HUSSEINS getötet worden sein sollten als Rache für ein kurz zuvor dort stattgefundenes Attentat) Verbrechen gegen die Menschlichkeit vorgeworfen, die mit der Todesstrafe geahndet werden können. (Siehe die ►

Berichterstattung von *Süddeutscher Zeitung* 20.10.2005, S. 1, 3 und 4; *The Guardian* 20.10.2005, S. 1 u.a.; sowie *Berliner Zeitung* 20.10.2005, S. 1 und 5.) Allerdings stand das Verfahren »schon vor seinem Beginn unter dem Verdacht, von einer Siegerjustiz geführt zu werden« (NICOLAS RICHTER). Denn selbst »court officials say the case was chosen because it was the easiest and quickest case to compile« (<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/...>, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.15 Uhr), womit der Verdacht eines angestrebten »kurzen Prozesses« anhand eines Beispiels aus jener Zeit vor der dann folgenden Phase relativ guter Beziehungen zwischen Irak und den USA weiter genährt wurde. Verschiedene Menschenrechtsgruppen wie *Human Rights Watch* und *Amnesty International* äußerten von vornherein ernsthafte Bedenken ethischer Art in Bezug auf den Prozess und dessen mediale Vermittlung. (<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/...>, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.15 Uhr) Der Jurist NEHAL BHUTA, als wissenschaftlicher *Fellow* des *International Justice Program* im Irak tätig, erklärte sehr viel später, man habe eine Reihe von Bedenken, die während der ersten Prozesstage nicht ausgeräumt wurden. Unter anderem, ob die Sicherheit der Vertreter der Angeklagten gewährt sei und ob die Angeklagten angemessene Zeit hätten, ihre Verteidigung vorzubereiten. Die Nachrichtenagentur *Reuters* fasste das Interview mit dem Juristen BHUTA im Rahmen eines Hintergrundberichtes – allerdings eben erst am 5.12.2005 – zusammen: Der Fall werde im Irak und außerhalb kritisiert. Internationale Beobachter hätten Bedenken erhoben. Und man zitierte indirekt und ohne Namensnennung den »U.N. representative for human rights in Iraq« als »a senior United Nations official«, der einen Tag zuvor gesagt habe, das Verfahren »would never meet international standards of fairness and transparency«. (So die Agentur *Reuters*, <http://rtv.rtrlondon.co.uk/2005-12-05/c526bae.html>, Ausdruck vom 5.12.2005, 12.33 Uhr) Er sei und bleibe »deeply concerned about security surrounding the trial after two defence lawyers were killed« (zwei Verteidiger waren kurz nach Prozessauftrag im Irak erschossen worden, einer flüchtete ins Ausland. (<http://rtv.rtrlondon.co.uk/2005-12-05/2651e439.html>, Ausdruck vom 5.12.2005, 13.58 Uhr)

Kommentatoren wie NICOLAS RICHTER merkten an, das irakische Sondergericht sei »ständiger politischer Einflussnahme ausgesetzt« gewesen, »dringende politische Interessen« sollen gewirkt haben. Kurz vor dem Prozessauftrag noch hatte selbst der von den USA unterstützte irakische Justizminister SCHANDAL die Vereinigten Staaten kritisiert, wichtige Informationen über SADDAM HUSSEIN zurückzuhalten, die vielen Ländern schaden könnten. (ROBERT FISK) Die Gerichtsvertreter waren in den USA und Großbritannien für das Ver-► | 75

fahren geschult worden. US-Gesandter PAUL BREMER, der frühere Chef der provisorischen Verwaltung im Irak, sagte, »Americans have advised the Iraqis in setting up the tribunal«. (http://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,170848,00.html, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.17 Uhr). Iraks Premier AL DSCHAAFARI – ein Schiite, der selbst lange im Exil lebte – hatte schon vor Prozessbeginn ein rasches Urteil verlangt: »Wir versuchen hier nicht, auf dem Mond zu landen«. (JUTTA KRAMM) Gegenüber *Fox News* wurde Staatsoberhaupt TALABANI, ein Kurde, noch deutlicher: »I think Saddam Hussein (is) a war criminal.« (http://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,170848,00.html, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.17 Uhr) Damit konnte von vornherein klar sein, dass journalistisch-ethische Probleme bezüglich der Vielfaltsnorm entstehen dürften, sofern wichtige TV-Sender sich in wesentlichen Zügen auf ein zeitnahes und tendenziell »unvermitteltes Vermitteln« der so vorbereiteten »Story« einlassen und beschränken lassen würden – denn dann dominierte (so unter anderem TAMAR LIEBES 1994, S. 2) »the establishment and its story«.

Für den komplexen Kontext dieses Geschehens bleibt wichtig, dass am Wochenende vor dem Prozessauftritt im Irak ein Referendum über eine neue Verfassung stattgefunden hatte, dessen Ausgang zunehmend umstritten wurde. Die Bekanntgabe der Ergebnisse wurde immer wieder verschoben. So schrieben liberale Beobachter wie JONATHAN STEELE, »manipulating the trials's timing is the real story. Why suddenly this week? A fortnight ago (...), Iraq's President, Jalal Talabani, said he did not know when the trial would take place. Within days a date was fixed, conveniently diverting reporter's attention from the referendum count.« (J. STEELE) Auch ROBERT FISK vom britischen *Independent* merkte an, dass noch kurz vor dem Prozess die offiziellen Ankündigungen auf 2006 orientierten. Zugleich weist FISK darauf hin, dass seit SADDAMS Festnahme Ende 2003 der Prozess immer wieder angekündigt und verschoben worden war: »Man veranstaltet lediglich Theater für die Leute.« (R. FISK)

Spätestens seit dem Vortag des Prozessauftrittes konzentrierten sich wichtige Nachrichtenagenturen (*AP*, *Reuters*, *AFP*) und Nachrichtensendungen (*CNN*, *BBC World*, *Fox News*, *n-tv*, *N24*) dann statt auf die relativ offene Referendumsauszählung (»open news item« im Sinne von TAMAR LIEBES oder MICHAEL GUREVITCH) auf die Gerichts-Story, vergleichsweise ein »closed news item«. Von der Struktur her – mit einer sehr bekannten (und äußerst negativ besetzten) Hauptfigur und deren Problem, nun selbst vor ein ihr geradezu diametral gegenübergestelltes Gericht gestellt zu werden – bot sich diese Geschichte wiederum (wie schon die TV-mediale Vermittlung des aufgegriffenen SADDAM HUSSEIN im Dezember 2003) für ein zugespitzt narratives, in seiner Selbstständigkeit und Vereinseitigung »narrativistisches« ▶

Vermitteln als Storytelling an, in dem in übervereinfachender Weise starke Personalisierung und Emotionalisierung zu beobachten waren und in dem andere journalistische Formen (wie nachrichtlich-deskriptives oder explizit kommentierendes Vermitteln) in den Hintergrund traten – zu schweigen eben von anderen Themen und Inhalten zum durchaus gleichen Problemkomplex. »The radar of the Saddam Hussein trial« (JONATHAN STEELE) absorbierte den klar überwiegenden Teil der weltweiten Aufmerksamkeit, insbesondere, was die Lage im Irak anging.

Am ersten Prozesstag dann ließen wichtige Nachrichtensender wie *CNN* und *BBC World* (und mehr noch »natürlich« *Fox News* u.ä.) ihre Zuschauer auf kaum etwas Anderes warten als auf die Bilder und Töne des Angeklagten beim Auftritt vor seinem Gegenüber, dem Gericht. Immer wieder ganz ähnliche Moderationen, Überleitungen und Beiträge in der Warteschleife: Wie würde SADDAM HUSSEIN aussehen, welche Gefühle würde er zeigen und hervorrufen, wie würde er sich präsentieren? Von der komplexen Problematik des Irak-Konfliktes einschließlich der Rolle der USA und ihrer Verbündeten sowohl vor 1988 (zu Zeiten des Krieges zwischen Irak und Iran) und nach 2003 bis zum Prozesstag war nur sehr wenig zu vernehmen. Denn im »Fall Saddam« bestand die politische Vorleistung insbesondere »in einem hoch umstrittenen Krieg der USA.« (NICOLAS RICHTER)

Es war angekündigt, dass Bilder aus dem Gerichtssaal nicht direkt gesendet werden sollten. Tatsächlich lag dann zwischen Aufnahme- und Erstsendezeit, verantwortet vom »state-run Iraqi television« (SIMON JEFFERY), offensichtlich etwa eine halbe Stunde Verschiebung, »delay«. Pseudo-Live-Atmosphäre vor dem Hintergrund des Bestrebens seitens der die Bilder und Töne Produzierenden, einerseits mit Livespannung und -attraktivität möglichst große und vielfältige Publika anzusprechen, andererseits die audiovisuellen Angebote doch so weit wie möglich nicht nur vorherzubestimmen, sondern auch nachträglich zu kontrollieren oder zumindest kontrollieren zu können.

SADDAM HUSSEIN saß dann in der vordersten von mehreren, mit etwa einen Meter hohen Gittern umgebenen Boxen: »Saddam was ushered into one of three chest-high white metal pens.« (SIMON JEFFERY) Obwohl SADDAM HUSSEIN und die sieben Mitangeklagten bereits zwölf Stunden zuvor, gegen Mitternacht, per Hubschrauber aus ihren Zellen in das Gericht gebracht worden waren; obwohl das Gericht im ehemaligen Sitz der mittlerweile verbotenen Baath-Partei hinter drei Meter dicken Stahlbetonwänden in der mit großem Aufwand abgeriegelten »Grünen Zone« tagte; obwohl insgesamt »beispiellose Sicherheitsvorkehrungen« beobachtet wurden (JUTTA KRAMM) und also Fluchtgefahr kaum bestehen konnte, ▶

wurde der Angeklagte in einem symbolischen Käfig vorgeführt. Kein Panzerglas, das anderenorts beispielsweise Schüsse, Bomben oder andere Angriffe von den oder auf die Angeklagten verhindern soll, sondern »eine Art Laufstall« (Siehe Tageszeitung *Junge Welt*, 20.10.2005, S. 1, mit Bezug auf *AFP*) in Form von »Zaungittern«, wobei SADDAM HUSSEIN »in der ersten Reihe an den Stuhl angekettet« wurde (JUTTA KRAMM). Es handelte sich um eine von brusthohem Gitter umzäunte Anklagebank (TOMAS AVENARIUS), die am ehesten als Zeichen symbolischer Politik interpretiert werden kann, da sie direkt praktisch nur wenig wirksam sein konnte. »Pens« (<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/...>, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.15 Uhr) sind in diesem Zusammenhang Einzäunungen im Sinne von Pferch, Koben oder eben Laufstall. Gefangene Tiere oder kleine Kinder (zumal trotzige, »defiant«, wie z. B. *BBC*, *CNN* und *Guardian* titelten), ganz in der Symbolik der Präsentation vom Dezember 2003, werden so behandelt bzw. ausgestellt oder vorgeführt. Und auch der Reporter der *Süddeutschen Zeitung*, TOMAS AVENARIUS, ließ sich in seiner sonst relativ differenzierten Berichterstattung genau auf diese Ebene ein: »Saddams Augen aber sind kalt und kämpferisch, und sie zeigen keine Angst.« (TOMAS AVENARIUS), in gewissem Unterschied also beispielsweise zu RAINER MARIA RILKES Panther im Zoo, dessen Blick vom Vorübergehen der Gitterstäbe müde geworden war. Das Gitter, Hybrid zwischen Laufstall und Tierkäfig, darf als symbolische Zusammenfassung der Inszenierung gelesen werden, sofern und wie sie geplant war: »Im Fall ›Saddam‹ ging es den Regierungen in Bagdad und Washington auch um Zeichen: erstens des Neubeginns und zweitens der Stärke gegenüber den Aufständischen.« (Vgl. NICOLAS RICHTER) Es sollte eine Wirkung von »catharsis« erreicht werden. (JONATHAN STEELE) *BBC*-Reporter JOHN SIMPSON sagte, »right from the start this was a battle for control of the courtroom and beyond that, for Iraqi public opinion.« (<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/...>, Ausdruck vom 26.10.2005, 13.15 Uhr)

Der Richter, der Kurde RISGAR MOHAMMED AMIN, wies den Angeklagten an, keine längeren Erklärungen zu halten, sondern nur seinen Namen zu Protokoll zu geben. Für diesen Auftakt war sehr wahrscheinlich, so etliche Indiskretionen aus dem Umfeld des Gerichtes, nichts weiter vorgesehen gewesen (vgl. TOMAS AVENARIUS), als die Namen der acht Angeklagten festzustellen – was eine reine Formalie, um nicht zu sagen Farce, gewesen wäre. Denn das politische Urteil gegen Saddam »er ist ein Despot« – war »freilich längst gefällt« und sollte »nun durch das juristische – er ist ein Schwerverbrecher – vervollständigt werden« (Siehe NICOLAS RICHTER). SADDAM HUSSEIN lehnte dies ab, erklärte sich in allen Punkten unschuldig und bestritt die Legitimität des ▶

Gerichtes. Damit verlief der Prozessauftritt dieses »Jahrhundertprozesses« und insbesondere seine TV-mediale Vermittlung trotz offensichtlich aufwändiger Vorbereitung und zeitversetzter Pseudo-Live-Atmosphäre doch anders, »als vom Gericht, der irakischen Regierung und der US-Besatzungsmacht erhofft« (TOMAS AVENARIUS). Politische Erklärungen insbesondere von SADDAM HUSSEIN waren nicht vorgesehen. Noch bei der Übertragung der ersten Vernehmung von SADDAM HUSSEIN Monate zuvor war der Ton ganz ausgeschaltet gewesen, nicht zuletzt wahrscheinlich, um diesen daran zu hindern, »sich über seine früheren guten Beziehungen mit den USA auszulassen.« (ROBERT FISK)

Um die narrative bzw. narrativistische Grundstruktur noch augenfälliger werden zu lassen, schwebte zumindest dem US-Sender *Fox News* ein klareres Niveau der audiovisuellen Extrapolierung von ›Böse‹ versus ›Gut‹, der Zuspitzung der Geschichte in über-personalisierender und über-emotionalisierender Weise vor: Der konservative Nachrichtenkanal zitierte Rechtsprofessor MICHAEL SCHARF mit den Worten, »Scharf wouldn't be surprised if President Bush appeared (for testimony) – if only by video link.« (http://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,170848,00.html)

Nach etwa zwei Stunden wurde der Prozess dann an jenem 19.10.2005 zunächst auf sechs Wochen später vertagt. Angesichts der eingangs erwähnten ethisch-journalistischen Grundsätze und angesichts des gerade skizzierten TV-Storytellings sollten besonders die ethischen Aspekte »Diskriminierung ablehnen«, »Privat- und Intimsphäre respektieren« sowie »bei laufenden Ermittlungen und schwebenden Verfahren zurückhaltend berichten« als selbstkritische Korrektive mehr Beachtung finden.

Jene »Gerichtsshow aus Bagdad« (JUTTA KRAMM) machte aber zugleich und erneut offensichtlich, dass dynamische Bilder, zumal zeitnah produzierte oder gesendete, oftmals eine gewisse Eigendynamik entfalten können und in ihrer Widersprüchlichkeit angemessener hinsichtlich gelingender gesellschaftlicher Kommunikation zu wirken vermögen, als es totale Ablehner oder totale Anhänger bewegt-aktueller Bilder annehmen dürften.

Ausblicke

Mit Blick auf demokratische Öffentlichkeiten wichtig bleiben kommunikative, nicht zuletzt visuelle Kompetenz und ethische Sensibilität möglichst vieler Menschen, um bei der Produktion und Rezeption medialer Angebote nicht unangemessen einseitig werden oder bleiben zu müssen. Positive Bezugspunkte bietet im Sinne der globalen und generationsübergreifenden Gemeinwohlorientierung eine größtmögliche Vielfalt an miteinander vor allem kulturell wettstreitenden (also nicht allein ▶ | 77

betriebswirtschaftlich konkurrierenden, sondern einander zwar kontrollierenden und korrigierenden, aber zugleich ergänzenden und eben nicht ausschließenden) Medien – dabei gemeint sowohl Mediengattungen wie Print, Rundfunk oder Netzverkehr als auch Medieninstitutionen wie öffentlich-rechtliche Körperschaften oder private Firmen –, an Inhalten und an Darstellungsformen. Journalistische Vielfalt als wichtiges Qualitätskriterium bedeutet vor dem Hintergrund der Wirksamkeit der narrativen Darstellungsart, vor dem Hintergrund der Mit-Prägung der TV-Nachrichten durch *soft news* (mehr inhaltlich bestimmt als tendenziell privatistische, also die konfliktreiche gesellschaftliche Wirklichkeit und Mit-Bestimmung meidende oder gar fliehende, also »eskapistische«) und *closed news items* (eher formal bestimmt als dramaturgisch relativ geschlossene, tendenziell einseitige Geschichten als Nachrichtenbeiträge) zweierlei:

Erstens als »externe Vielfalt«, angesichts von Ereignissen mit Storypotential anderes, relevantes Geschehen auch und angemessen zu vermitteln (die Welt bleibt nicht stehen, weil z. B. SADDAM HUSSEIN vor Gericht geführt werden soll). Und dies bedeutet zweitens als »interne Vielfalt«, das geschichtsträchtige Geschehen – sofern gesellschaftlich relevant – selbst vielseitig und hintergründig zu vermitteln. Also nicht nur in einer Darstellungsart und Darstellungsform, nicht nur in einer Perspektive (nicht bloß aus der Sicht einer Textperson, eines Erzählers), nicht nur mit einer Hauptperson sowie der auf sie bezogenen Herausforderung samt deren Auflösung und daher verbunden nicht nur mit einseitigen Gefühlen und Informationen. Damit wäre, gerade auch aus ethischer Perspektive, journalistische Kompetenz mit dem Schwerpunkt auf journalistischer Vielfalt ein Sammelbegriff für Begründungen, die professionelle oder zumindest professionalisierende Verkehrsformen rechtfertigen. Nicht verselbständigte wirtschaftliche, politische, juristische oder medientechnische Gründe legitimieren das mit besonderen Rechten versehene Handeln und Verhalten von Journalisten, sondern die Maßgaben gesamt-gesellschaftlich (mit-)bestimmter Normen. Diese sollten soziale und ökologische, globale und intergenerationale Nachhaltigkeit zumindest im Blick haben.

Dieser Blick wiederum ermöglichte im journalistischen Berufsalltag auch pragmatisch mehr Tiefenschärfe, unübersehbar zumal im audio-visuellen mit seinen anzustrebenden sinnvollen Wechselwirkungen von Assoziationen und Argumentationen. Das konkretisierte zugleich die professionelle Forderung insbesondere nach umfassender journalistischer Vermittlung, wie sie – über die Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates (Pressekodex) hinaus – beispielsweise das »Netzwerk Recherche« in seinem Anfang 2006 vorgelegten »Medienkodex« beschrieb. (Siehe *10 Leitlinien für Journalisten des Netzwerk Recherche*, vgl. Berliner Zeitung, 23.2.2006, S.34.) ▶

Literatur

- AVENARIUS, THOMAS: *Herrscherpose hinter Gitterstäben*. In: Süddeutsche Zeitung, 20.10.2005, S.3.
- FISK, ROBERT: *Eine Gleichung, die Sand in Blut verwandelt*. In: Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung. Berlin, Heft 41/2005, S.7.
- HALLER, MICHAEL: *Die Journalisten und der Ethikbedarf*. In: MICHAEL HALLER; HELMUT HOLZHEY (Hrsg.): *Medien-Ethik: Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*. Westdeutscher Verlag. Opladen, S.196ff.
- HALLER, MICHAEL: *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. 5., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz.
- JEFFERY, SIMON, et al.: *Saddam defiant as trial opens*. In: www.guardian.co.uk/Columnists/Column/0,,1597319,00.html (Ausdruck vom 21.10.2005, 8.40 Uhr)
- KRAMM, JUTTA: *Gerichtsshow aus Bagdad*. In: Berliner Zeitung, 20.10.2005, S.5.
- LANDO, BARRY: *Falltür zum Schafott. Zum Saddam-Tribunal in den USA*. In: Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung. Heft 46/2005, S.9
- LIEBES, TAMAR: *Narrativization of the News: An Introduction*. In: Journal of Narrative and Life History, 4 (1 & 2), Lawrence Erlbaum Associates. Boston, Seiten 1 bis 8.
- MÜLLER, MARION G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz 2003.
- PÖRKSEN, BERNHARD: *Medienethik*. In: SIEGFRIED WEISCHENBERG et al. (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz, S. 211ff.
- PÜRER, HEINZ: *Ethik in Journalismus und Massenkommunikation*. In: Publizistik, Heft 3/1992, S.304ff.
- RICHTER, NIKOLAS: *Recht als Waffe*. In: Süddeutsche Zeitung, München. 20.10.2005, S.4.
- STEELE, JONATHAN: *Saddam's trial is merely a political sideshow*. In: <http://www.guardian.co.uk/Columnists/Column/0,,1597319,00.html> (Ausdruck vom 21.10.2005, 8.29 Uhr)
- TEICHERT, WILL: *Journalistische Verantwortung: Medienethik als Qualitätsproblem*. In: JULIAN NIDA-RÜMELIN (Hrsg.): *Angewandte Ethik*. Stuttgart, S.751ff.
- THOMASS, BARBARA: *Journalistische Ethik*. Opladen/Wiesbaden. ▶

Kanonenfutter für die Presse?

Kriegsfotografie als Kulturmuster moderner Gesellschaften

In der New Yorker Ausstellung *Mexiko Stadt* war im Sommer 2002 eine erschütternde Arbeit des Video-Künstlers IVAN EDEZA zu sehen: Ein verfremdeter Amateurfilm aus den 1970er Jahren handelt von der Jagd reicher Weißer auf brasilianische Indianer. Das Standfoto hält den Moment vor dem tödlichen Schuss fest: Aus dem geöffneten Laderaum eines Hubschraubers zielt ein Mann mit dem Gewehr auf einen Menschen, der unter ihm auf einer Wiese um sein Leben rennt (Abb. 1). Die Fotografie der illegalen Jagd illustriert Mord als perverse Freizeitbeschäftigung. Das Standfoto aus dem Super-8-Streifen erscheint real. Real deshalb, weil man seine Herkunft und Geschichte genau dokumentiert bekommt – der Film wurde vom Künstler auf dem Schwarzmarkt gekauft. Und es erscheint irreal, weil diese Jagd kaum vorstellbar ist: ein unmenschlicher Akt, dessen Hergang auch noch zu kommerziellen Zwecken gefilmt wird.

Szenenwechsel: Vietnamkrieg im Jahr 1968. Die Aufnahme des Presse-Fotografen PHILIP JONES GRIFFITHS zeigt einen amerikanischen Scharfschützen in Saigon (Abb. 2). Mit angelegtem Gewehr sitzt der Soldat auf einem antiken Stuhl. Seine Beine liegen lässig auf der Fensterbank; der Lauf des Gewehrs ruht auf einer Fenstersprosse. Mit zusammengekniffenem Auge, den Finger am Abzug, zielt der GI ins Freie. Unter ihm auf dem Dielenboden liegt eine Puppe zwischen Werkzeugen und anderen Gegenständen. Ins Auge sticht die laxe, eigentlich unsoldatische Westernpose des Uniformierten. Der Krieg, so der Eindruck, hat sich der zivilen Welt eines Apartments gänzlich bemächtigt. Der barocke Sessel und die entkleidete Puppe – Dinge, die auf eine private Nutzung verweisen, wirken deplaziert und wie geschändet und lassen an eine Plünderung denken.

GRIFFITHS präsentiert uns keinen amerikanischen Helden. Wie im Standfoto aus dem Amateurvideo scheint es sich um einen Heckenschützen zu handeln, der aus dem Hinterhalt sein tödliches Handwerk ohne Erbarmen verrichtet. Im Gegensatz zur Standfotografie sind die Opfer des Schützen unsichtbar, ihr Schicksal bleibt ungewiss. Als deren Substitute fungieren das requirierte Mobiliar und die auf dem Fußboden verstreuten Gegenstände. Für den Betrachter bleiben Fragen: Wer wird hier anvisiert? Wo sind die Bewohner, und was ist mit dem Kind passiert, dem die Puppe gehört? GRIFFITHS Fotografie ist ambivalent und in dieser Mehrdeutigkeit als ▶



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3

ein Antikriegsbild interpretierbar. Einerseits visualisiert es das Ramboverhalten einer Supermacht. Andererseits relativiert sich der Hinterhalt des GI's mit GRIFFITHS' Schilderung: Nur wenige Sekunden nach der Aufnahme schlug in dem Haus eine Rakete ein. (Vgl. PHILIP JONES-GRIFFITHS) Auch diese Fotografie also spricht nicht aus sich heraus, sondern wird erst durch den Kontext verständlich.

GRIFFITHS Fotografie entstand in einer Zeit, als immer mehr US-Amerikaner gegen eine Weiterführung des Krieges in Vietnam plädierten. Wesentlichen Anteil an der Kriegsmüdigkeit trugen die Fotografien von RONALD HAEBERLE, der am 16. März 1968 in My Lai das Massaker der 11. Amerikanischen Infanteriedivision an über hundert Zivilisten auf Diafilm festgehalten hatte (Abb. 3). Bis zur Veröffentlichung der Bilder am 20. November 1969 im *Cleveland Plain Dealer* sollten freilich mehr als eineinhalb Jahre vergehen. In den Redaktionen herrschte Selbstzensur – aus patriotischen, wirtschaftlichen und moralischen Gründen. Tabu waren Bilder von entwürdigenden Situationen, zerfetzten Körpern und verstümmelten Leichen. Mit der Bildreportage des Massakers von My Lai, über die sich selbst Präsident RICHARD NIXON angewidert geäußert haben soll, hatte sich das Blatt gewendet. Gefragt waren nun auch jene Fotografien, die bis dahin von den US-amerikanischen Tageszeitungen und Magazinen abgelehnt worden waren.

Der Medienexperte RALF HANSELLE bemerkte, Kriegsfotografien hätten bereits im Ersten Weltkrieg schon allein deshalb ihren moralischen Impetus verloren, weil sie Gewalt gegen Menschen weitgehend tabuisierten und damit ein geschöntes Bild vom Krieg in den Medien produzierten. Im Zweiten Weltkrieg dann sei die Fotografie nicht mehr propagandafähig gewesen: »Die Bilder scheinen sich immer mehr zu gleichen und der Nachrichtenwert verschwindet des öfteren hinter der visuellen Teuerungsrate. Spätestens die hundertste Belichtung eines Sterbenden hat dem Tod den Stachel genommen. Auch der reproduzierte Soldat war halt letztlich nur Eines: Kanonenfutter für die Presseindustrie.« (RALF HANSELLE, siehe auch JAN WÖFL) BERND HÜPPAUF hat in diesem Zusammenhang die These aufgestellt, die Fotografie habe ebenso wie der Film »keinen Raum für die Entwicklung einer Bildsprache gefunden, die sowohl der Struktur des modernen Kriegs gerecht würde als auch das Ideal einer Welt im Frieden zu repräsentieren vermöchte.« (HÜPPAUF, S. 876) SIEGFRIED BECKER konkretisiert dies am Beispiel des Krieges in Bosnien, indem er auf die weitreichenden Folgen der Zensur anspielt, die sich in jedem Krieg offiziell oder inoffiziell etablierte: »Die Brechungen der Wahrheit, die erstes Opfer eines Krieges ist, gehen in die Konstruktion jener kollektiven Mythen ein, die den Krieg überdauern und seine Verarbeitung so schwierig, wenn nicht unmöglich machen.« (S. BECKER, S. 31) ▶



Abb. 4

Brasilien, Saigon und My Lai: Bilder von getöteten Menschen sind immer negativ konnotiert, aber nur im Krieg wird der Tod ambivalent wahrgenommen und dargestellt. Das Standfoto aus dem Videofilm zeigt keinen Krieg, sondern, gemäß unseren Vorstellungen von Gesetz und Moral, den illegalen und zugleich sichtbaren Mord eines perversen Täters. Demgegenüber thematisiert GRIFFITHS' Fotografie aus Saigon das legitimierte Töten im Krieg, das aber unsichtbar bleibt. In seiner Reportage von My Lai schilderte RONALD HAEBERLE seinen Landsleuten die Greuel der eigenen Truppe in einer zuvor nicht gekannten Schärfe. Seine Bilder beeinflussten die kollektive Wahrnehmung: Die Befürworter des Krieges verloren rasch die Mehrheit, und die USA mussten sich schließlich aus Vietnam zurückziehen. Mit seinen Folgen blieb HAEBERLES Bericht ein Einzelfall in der Geschichte der Kriegsfotografie. Er bewirkte bei den US-Militärstrategen eine nahezu totale Kontrolle der Medien in späteren Konflikten zugunsten der inszenierten Fotoreportage. Hierbei, so meine Hypothese, wird auf ein ikonographisches Gedächtnis beim Betrachter ▶

gesetzt, das für Stereotypen, Mythen und Illusionen besonders empfänglich ist. Zudem stützt sich die gelenkte Berichterstattung auf bestimmte Motive aus der Geschichte der fotografischen Kriegsreportage und aus der Kunstgeschichte. Sie setzt auf einen medialen Wiedererkennungseffekt. Einerseits werden Motive bevorzugt, die sich in der Geschichte der Kriegsfotografie bereits im propagandistischen Sinne bewährt haben; andererseits werden jene Motive, die als Antikriegsbilder Eingang in das kollektive Gedächtnis gefunden haben, in aktuellen Varianten patriotisch lesbar und damit zur Legitimation der bewaffneten Auseinandersetzung herangezogen.

Beispiel: Krieg in Afghanistan 2001. In der deutschen Tagespresse sind Bilder von getöteten oder verwundeten Soldaten sehr selten. Bis Ende des Jahres 2001 lassen sich fünf Motive von verletzten Menschen dokumentieren, die in Krankenhäusern behandelt werden. Zu sehen sind sowohl Talibans als auch Soldaten der Nordallianz und Kinder. Keines dieser Bilder erschien auf der Titelseite. Die *taz* druckte Mitte Oktober die Fotografie eines verwundeten Mannes mit der Unterschrift: »Dieser Afghane liegt bewusstlos in einem Hospital in Kabul. Er soll am 9. Oktober bei US-Luftangriffen verletzt worden sein.« (*taz*, 15.10.2001, Jg. 23, Nr. 6574, S. 2. Foto: Reuters) (Abb. 4) Auf der hochformatigen Fotografie bilden der blessierte Kopf und die geöffnete Hand kompositorische Gegenpole und zugleich eine bildliche Einheit. Vor allem die Haltung der Hand weckt beim Betrachter Assoziationen, die den malträtierten Mann zugleich als Hilfesuchenden und Fordernden erscheinen lassen: ablesbar wird eine Art der Fürbitte zur Linderung von körperlichem Schmerz und gesellschaftlicher Not. Während Fotografien von Frauen, Kindern und verletzten Zivilisten die Folgen des Krieges eher indirekt und dabei nicht minder eindrucksvoll visualisieren können, lassen Bilder von Gefallenen und Verletzten Gefecht, Zerstörung, körperliche Verletzung, Tod und Gewalt unmittelbarer nachvollziehbar werden. Doch die Lesbarkeit dieser Bilder ist ambivalent: Fotografien von toten Körpern können für den Betrachter einerseits Verluste dokumentieren, als anklagender Beweis der Grausamkeit des Feindes, und sie sind andererseits in der Lage, wenn es sich um fremde Tote handelt, die Schlagkraft der eigenen Truppen herauszustellen.

Das Bild des getöteten Menschen und dessen Präsentation in der Öffentlichkeit hat sich seit der Französischen Revolution allmählich gewandelt. In der Malerei zählte das inszenierte Schlachten bis gegen Ende des 18. Jahrhunderts zum gängigen Muster der Darstellung von Krieg. Die Künstler folgten zumeist einer Bildtradition, die auf der christlichen Metaphorik der Apokalypse beruhte. Um die Wende zum 19. Jahrhundert setzte dann in Frankreich, bedingt durch blutige Erfahrungen während der Revolution, ein Umdenken ein, das sich gegen ▶

Gewaltdarstellungen als gedankenlos, voyeuristisch und der Zivilisation widersprechend richtete. Maßgeblichen Anteil daran hatten FRANCISCO DE GOYAS Stiche aus dem Zyklus *Desastres de la guerra*, die in den Jahren 1810 bis 1820 anlässlich des napoleonisch-spanischen Krieges entstanden (Abb. 5). GOYA präsentierte den Krieg nicht mehr im Stile der Schlachtenmaler imperial-verherrlichend in Weitwinkeloptik, sondern erfasste den Körper aus der Nähe: übereinandergeworfene, tote Menschen, geschunden, entstellt, gemartert und dabei klassenlose Individuen, deren Herkunft ohne Belang ist – eine visuelle Anklage gegen Krieg und Gewalt gleich welcher Art. (Von GOYA inspirieren ließen sich die Magnum-Fotografen HENRI CARTIER-BRESSON und PHILIP JONES GRIFFITHS; vgl. MURRAY SAYLE)

Ikonographisch indes lassen sich Bilder vom Tod nicht bis zu den Anfängen der Fotografie zurückverfolgen. Zunächst kommen in den Fotografien vom Krieg tote Körper nicht vor. Die ersten Kriegsfotografien stammen aus dem Jahr 1848, als die US-amerikanischen Südstaaten in einen bewaffneten Konflikt gegen den Nachbar Mexiko zogen: ungelenke Reiterszenen und wenige Soldatenportraits, die den technisch bedingt langen Belichtungszeiten entsprechend keinen Eindruck vom wirklichen



Abb. 5



Abb. 6

Kriegsgeschehen vermitteln können. Fotografiert wurden die Motive zumeist von ortsansässigen Lichtbildnern, zur Dokumentation oder im Auftrag von Offizieren, die ein Abbild von sich an die Angehörigen schicken wollten. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts entwickelten sich in Zusammenhang mit der fotografischen Abbildungsform und der gesteigerten Verbreitungsmöglichkeit zwei Bildmuster von Gewalt im Krieg: der sichtbare und der unsichtbare Tod. »Während die Bildsprache des toten, zerstörten Körpers den Gewaltakt als Einwirkung am Körper ausmacht, zielt die Bildsprache des unsichtbaren Körpers darauf ab, die Wahrnehmung von Kriegserfolg, Gewaltakt und Körperverletzung zu trennen. Dokumentiert die eine das Konkrete aus der Nähe des Tatorts, flüchtet die andere in die Dimension der Ferne, den kontrollierten Raum.« (HABBO KNOCH, S. 51)

Die Fotografen ihrerseits sahen sich früh der Einflussnahme ausgesetzt. Sie erhielten den staatlichen Auftrag zu fotografieren, sollten ein bestimmtes Bild vom Krieg mit nach Hause bringen. Oder sie setzten sich unter Selbstzensur, weil sie erkannten, dass die Veröffentlichung der Kriegsfotografien eng an wirtschaftliche Gesichtspunkte gekoppelt war; nur mit bestimmten Motiven von den Schachtfeldern war Geld zu verdienen.

Die Kommerzialisierung der Kriegsfotografie setzte bereits während des Krimkrieges im Jahr 1855 ein. ROGER FENTON, im Auftrag der englischen Königin VIKTORIA unterwegs, sollte mit seiner Kamera ein positives Bild vom Geschehen zeichnen. Tote oder verwundete Soldaten blieben ausgeklammert; seine Bilder wirken seltsam entleert, ja aufgeräumt. Auf seiner berühmten Fotografie *Nach der Schlacht im Tal des Todesschattens* sieht man zwar Kanonenkugeln auf dem Gelände, die Schussapparate aber sind entfernt und auch Menschen oder Zerstörungen von Gebäuden sind nicht abgelichtet. Weitere Fotografien zeigen Portraits von Offizieren, die im Duktus seiner Londoner Atelieraufnahmen gehalten sind, oder Soldaten, die sich in der Gefechtpause am Boden sitzend den Kaffee reichen lassen – Anklänge an die englische Genremalerei sind offensichtlich. Seine visuelle Botschaft an die britische Öffentlichkeit war ein geschöntes Bild vom entfernten Kriegsschauplatz, nach Art einer Landpartie oder eines Picknicks, als bewege man sich – den Gegner ohne große Probleme fest im Griff – auf einem Sonntagsspaziergang (vgl. dazu RAINER FABIAN & HANS CHRISTIAN ADAM).

Während des Amerikanischen Bürgerkrieges nahmen Verwundung, Blut und Tod in bis dahin nicht gekanntem Maße in den Bildern Raum. So galt TIMOTHY O'SULLIVANS Interesse vor allem dem im Krieg zerschossenen Körper. Im Jahr 1863 fotografierte er einen toten Soldaten der Konföderierten am Straßenrand von Fredricksburg/Texas (Abb. 6). Mit verrenkten Gliedern liegt der junge Mann hinter einem Baumstamm unter seinem ▶

langen Vorderlader; die Mündung berührt den Unterschenkel des Gefallenen. Sein Kopf ist in den Nacken gekrümmt. Aus Mund und Nase hat das geronnene Blut Spuren auf der Wange hinterlassen. Wie in GOYAS Kriegszyklus wird hier ein Soldat aus der Masse herausgeholt. Der identifizierbare tote Körper konfrontiert uns mit einem tragischen Einzelschicksal – die Gewalt als sichtbares Bildmuster. Neben dem Gefallenen befindet sich in etwas Abstand ein weiteres Gewehr im Dreck. Die herrenlose Flinte ist Substitut eines zweiten Toten, der nicht auf der Fotografie zu sehen ist. O'SULLIVANS Kamera hat also beide Bildmuster von Kriegsgewalt festgehalten – den sichtbaren und den unsichtbaren Tod. Visuell verknüpft, eröffnen sie für den Betrachter mehrdeutige Vorstellungs- und Interpretationsebenen, die sich entweder konkret oder abstrakt-symbolisch ableiten lassen.

Obwohl die Kriegsfotografie noch in den Kinderschuhen steckte, hatten sich am Ende des amerikanischen Bürgerkrieges mit dem unsichtbaren toten und verwundeten Körper sowie der weitgehend ungeschminkten Sicht auf den blutigen Krieg zwei Bildmuster herauskristallisiert, die seit Beginn des 20. Jahrhunderts die Berichterstattung über die Kriegs- und Krisengebiete der Erde bestimmen. In beiden Bildmustern lassen sich unterschiedliche Interessenssphären dokumentieren, in die sowohl moralische Vorstellungen (vgl. ULI LINKE, S. 8) als auch medial-kommerzielle Einflussnahme und politische Zensur einfließen können. Als politisch und moralisch integer galten vor allem jene Bilder, in denen weder der eigene noch der gegnerische Soldat oder Zivilpersonen tot dargestellt sind. Objektivationen wie zurückgelassene Gewehre, Kanonenkugeln, zerschossene Ruinen usw. können so beim Betrachter ihre Wirkung symbolisch als Stellvertreter des Todes entfalten: »Die Bildsprache des unsichtbaren Körpers ist Medium und Ziel der technischen Zivilisierung von Massengewalt, wie sie aus dem Ersten Weltkrieg erwachsen ist. Das Archaische des sichtbar gemachten gewaltsamen Todes, besonders der zerstörte Körper, gilt weder als Zeugnis effizienter Gewalt noch ist es vereinbar mit Standards moralischer Sensibilität.« (HABBO KNOCH, S. 51)

Moralisierende Triebfedern und Zensur sind in der Kriegsberichterstattung eng miteinander verwoben. Von der behördlichen Zensur und der Eigenzensur der Presse waren und sind zumeist Fotografien betroffen, die in die Kategorie des sichtbaren Todes fallen. Bilder also, von denen man den Eindruck gewinnen kann, sie vermittelten Tod und Kriegsgewalt, Entstellung und Schmerz besonders grausam. Verhindert werden sollten damit Rückschlüsse auf die eigene Kriegsführung und dementsprechend negative Auswirkungen auf die »Kriegsmoral«.

Eine Fotografie von Toten während des Krieges in Afghanistan veröffentlichte die *taz* am 29. November 2001 (Abb. 7). In den Tagen zuvor war ein Aufstand der ▶

Taliban im Gefängnis von Kale-e-Dschangi bei Masar-i-Sharif nach massivem Bombardement der USA von den Soldaten der Nordallianz unter Beteiligung von britischen und amerikanischen Truppen niedergeschlagen worden. Die Zahl der Toten und Verletzten ging in die Hunderte. Auf der Fotoabbildung sind zwei tote Männer erkennbar, offenbar Taliban-Kämpfer in einem Schützengraben. Der Fuß eines weiteren Toten ragt links ins Bild und liegt auf der Brust einer der Leichen. Das Bild erschien nicht in Verbindung mit dem Artikel über die Vorkommnisse in Masar-i-Sharif auf derselben Seite, sondern im Rahmen einer Stellungnahme von *Amnesty International* mit der schwarz unterlegten Überschrift: »ai fordert untersuchung des blutbads in gefangenenlager«. Die Platzierung der Fotografie im hinteren Teil der Zeitung, die Veröffentlichung im Kontext mit einer Forderung der Gefangenenhilfsorganisation und die kleinformatige Abbildungsform, die zudem die Verwechslung mit einer Werbeanzeige ermöglicht, lässt vermuten, dass die Redaktion dem Vorgang keinen breiteren visuellen Raum schenken wollte. Die Abbildung erinnert an TIMOTHY O'SULLIVANS Fotografie vom gefallenen Soldaten der Konföderierten aus dem Jahr 1863. Erstaunlich sind die Parallelen in der Bildsprache der beiden Fotografien, die rund 140 Jahre voneinander trennen. Es ist die persönliche Sicht auf den individualisierten Körper, auf gekrümmte menschliche Bündel, deren Dasein mit Gewalt ausgelöscht wurde. Und dennoch sind auch Unterschiede zu erkennen. Verweisen in O'SULLIVANS Bild die beiden Flinten als direkte Zeichen auf den bewaffneten Kampf, der für den Soldaten der einen Seite mit dem Tod endete, so sind auf der AP-Fotografie vom »Blutbad« in Masar-i-Sharif neben den Leichen keine Waffen zu sehen. Unklar bleibt deshalb, wie die Soldaten gefallen sind. Geschah es im Kampf um das Lager, oder wurden sie etwa als bereits entwaffnete Meuterer liquidiert?

Beim Falklandkrieg und noch mehr während des Golfkrieges blieben getötete und verwundete britische bzw. US-Soldaten ausgeblendet, (vgl. JOHN R. MAC ARTHUR) so dass vor allem letzterer aus Sicht eines amerikanischen TV-Zuschauers als »Heimspiel« oder, wie JEAN BAUDRILLARD überspitzt formulierte, als nicht stattgefunden aufgenommen werden konnte (vgl. JEAN BAUDRILLARD). Die Kameras richteten sich auf die Maschinerie und um so mehr auf die verbrannten Körper der irakischen Soldaten (Abb. 8). Auch in der »freien« Presse resultiert die fotografische Visualisierung von Verwundung und Tod aus ihrer politischen Funktion und der damit verknüpften patriotischen Einflussnahme auf die offizielle Sichtweise des Krieges in den Massenmedien. Der »Feind«, individuell sichtbar gemacht im verwundenen Kämpfer oder als zerschossene Leiche, wird damit in Tod und Niederlage – im übertragenen Sinne – körperlich zerstört. Die amerikanische Kulturwissenschaftlerin ▶

ULI LINKE erwähnt in diesem Zusammenhang eine kolonialistisch-rassistische Metaphorik der verstärkten Darstellung des schwarzen Körpers im Vergleich zum weißen Körper in den US-amerikanischen Medien: »While attempting to remain unseen, the white gaze ensures the hypervisibility of dark-skinned others through exposure and surveillance.« (LINKE 1999, S. 34.) Übertragen auf die Kriegsberichterstattung versinnbildlicht also der nichtvorhandene eigene Tod das Ausklammern des eigenen Machtanspruches, aber auch der Verletzlichkeit, und lässt umgekehrt jene sichtbar werden, die dieser Macht ausgesetzt sind.

Die Fotografie der gefallenen Taliban steht in krassem Widerspruch zu den ansonsten von den Vorkommnissen in Masar-i-Sharif publizierten Fotografien. Während die *Süddeutsche* keine direkten visuellen Bezüge zu den Kampfhandlungen herstellte, hatte die *taz* einen Tag zuvor, unter der Überschrift »Aufstand niedergebombt«, ein offizielles und von den amerikanischen Behörden freigegebenes Foto von den Kämpfen um das Gefangenenlager in Masar-i-Sharif veröffentlicht. (*taz*, Mittwoch, 28.11.2001, Jg. 23, Nr. 6612, S. 1. Unterschrift: »Aus der Sicht der Kampfpiloten: das Gefängnis in Masar-i-Sharif nach der Bombardierung am 26.11.«) Es handelt sich um eine undeutliche Luftaufnahme: Das Angriffsziel,



Abb. 7



Abb. 8

markiert mit einem hellen Quadrat, ist offensichtlich in eine dunkle Rauchwolke gehüllt; Gebäude, Gelände und Zerstörungen sind kaum erkennbar (Abb. 9). Der Krieg wird visualisiert über verschwommene Rauchpilze und abstrakte Einschläge, eine diffuse und distanzierte Szenerie, in der Freund, Feind und Opfer nicht mehr auseinandergehalten werden können. Luftbilder vom Krieg »sind Symptome und gleichzeitig auch Kräfte im Prozess der Veränderung der Wahrnehmung, indem sie ästhetische Effekte mit militärisch funktionalen Daten zu einer Einheit verschmelzen. Ihr Raum ist von Erfahrungswirklichkeit und moralischem Gehalt entleert.« (HÜPPAUF 1994, S. 896) Diese transformierte Bildsprache kehrt sich vom Individuum ab und stellt in der Distanz die substanzlose Ästhetisierung eines unspezifischen Geschehens in den Mittelpunkt. Bereits die Luftaufnahmen vom Ersten Weltkrieg verwiesen in ihrer Entferntheit vom Schlachtfeld und im Einklang mit der damals modernen Technologie auf ein archaisch anmutendes Setting. Die Fotografien der Bombentrichter-Landschaften an der Somme, in Verdun oder bei Ypern erinnern an frühe Fotografien der Mondoberfläche aus dem 19. Jahrhundert, die Ruinen der Städte und Dörfer an eine antike Keilschrift. Die Distanz wird im Afghanistan-Krieg noch insofern gesteigert, als die US-Luftwaffe für ihre Aufklärungsflüge verstärkt Fotografien verwendete, die von Weltraumsatelliten aufgenommen worden waren (vgl. JAMES RISEN.) Die *New York Times* gewann im Jahr 2002 den Pulitzer-Preis in der Kategorie *Feature Photography* für ihre Bildberichterstattung aus Afghanistan.

Abschließend ein Schlaglicht auf den Krieg im Irak. Der Fall der Zwillingstürme in New York, die Panik der fliehenden Menschenmassen, beides hat sich in den USA als Trauma der Verwundbarkeit im kollektiven Gedächtnis eingebrannt. Der Sieg über das Taliban-Regime in Afghanistan konnte zur Kompensation kaum genügen, gab es doch in diesem armen Land nichts zu zerstören, das dem Vergleich mit den Trümmern des WTC und

deren Symbolik auch nur annähernd hätte standhalten können. Außerdem wurde der vermeintliche Übeltäter nie gefasst. Vor diesem Hintergrund erfolgte eine Verschiebung zur schillernden Figur des SADDAM HUSSEIN. Dieser lieferte mit seinen monumentalen Statuen und protzigen Palästen, in die er laut Berichten Bäder mit Wasserhähnen aus 24 Karat Gold hatte einbauen lassen, die passende Angriffsfläche zur Vergeltung und letztlich eine Möglichkeit zur Bewältigung des Traumas. Ähnlich wie am 11. September in der Situation der Niederlage, wurde die mediale Wiederholung nun zur Metapher des Sieges. Hierbei erlangte die Einnahme der, wenn gleich strategisch bedeutungslosen, irakischen Paläste die Schlüsselrolle.

Mindestens fünf deutsche Gazetten druckten zunächst kommentarlos die AP-Fotografie von JOHN MOORE, auf der sich US-Sergeant CHAD TOUCHETT und fünf weitere GIs in einem der Wohnzimmer in HUSSEINS Palast am Tigrisufer niedergelassen hatten (Abb. 10). Umringt von seinen Mitkombattanten vom 7. Infanterieregiment, sitzt der Offizier breitbeinig auf einem Rokoko-Sessel und nimmt einen tiefen Zug aus der Zigarette – ein Bildmotiv, das normalerweise im Nichtraucherland USA der Schere zum Opfer gefallen wäre. Doch es sollte offensichtlich ein historisches Moment an einem symbolbehafteten Ort festgehalten werden: *Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer, die Duftmarke des Siegers in der Höhle des Löwen.*

Das Motiv des Eindringens in die Räumlichkeiten des Kriegsgegners im Moment des Sieges ist essentieller Bestandteil der Ikonographie des Krieges. Das populäre Gemälde *Im Etappenquartier* von ANTON VON WERNER aus dem Jahr 1894 etwa zeigt das Rokoko-Interieur eines französischen Schlosses, das die Preußischen Ulanen 1871 requiriert hatten (Abb. 11). Auch hier wird geraucht, ein Offizier mit schmutzigen Stiefeln lümmelt sich auf einem plüschigen Fauteuil, ein anderer singt ein Ständchen zur Klaviermusik.



84 | Abb. 9



Abb. 10

Was wir in ANTON VON WERNERS Bild als zeitverschobene Adaption wilhelminisch-soldatischer Behaglichkeit deuten können, die in das Land des Verlierers verpflanzt werden sollte, wird im Jahr 1945 zur satirischen Geste. Für einen Kollegen posiert die Fotografin LEE MILLER nackt mit Waschlappen in HITLERS Badewanne in dessen Münchner Wohnung (Abb. 12). Der Diktator, visualisiert im offiziellen Fotoportrait, befindet sich als ›Zuschauer‹ und Bild-im-Bild in einem Rahmen auf den Wannenanrand; rechts steht eine kleine Skulptur auf der Kommode. Das Bad macht insgesamt einen eher spartanischen Eindruck. Würde die Erklärung zu der Fotografie nicht mitgeliefert, könnte es sich, abgesehen von den beiden drapierten Requisiten, um eine x-beliebige Nasszelle handeln. Die öffentlichen Bilder vom Krieg zeigen meist Kampfhandlungen und zerstörte Städte. Wenn man sich Bilder aus Berlin, Stuttgart, Köln oder Dresden anschaut, die im Frühjahr 1945 gemacht wurden, dann liegen da immer Trümmer herum, auch in Gegenden, die von den Bomben verschont geblieben sind. Die früher aufgeräumte Stadtlandschaft – Straßen, Gebäude, Wohnungen – wirkt unordentlich und mit Schmutz und Staub bedeckt. Das Badezimmer HITLERS scheint dagegen vom Krieg nicht tangiert gewesen zu sein. Der Bruch und die voyeuristisch anmutende Aneignung einer der intimsten Örtlichkeiten des deutschen Diktators geschieht allein durch die entblößte Frau. Als Künstlerin und Modell MAN RAYS fungiert sie zudem als Repräsentantin der klassischen Modernen Kunst. Die besiegten Deutschen waren damit visuelle Zeugen der Entzauberung der Nazidiktatur geworden, die für die Hardliner und Ewiggestrigen unter ihnen einer Entweihung gleich kommen konnte.

Ikongraphisch ist das Bild im Bild mit dem Tod des Protagonisten konnotierbar. In dieser Hinsicht war für die vom Naziterror Befreiten das Verschwinden HITLERS, von dessen sterblichen Überresten keine Dokumente überliefert waren, zumindest visuell beurkundet. Die

Fotografie konnte somit als Verifikation der bedingungslosen Kapitulation dienen. Ähnliche Botschaften wurden bei den Video-Reportagen aus den Sanitärräumen der Paläste SADDAM HUSSEINS übermittelt, wobei festzuhalten wäre, dass die symbolische Ladung einer Fotografie die eines flüchtig am Bildschirm wahrgenommenen Filmbeitrages bei weitem übersteigen kann, hat sich doch die Fotografie einen Rest von Dinglichkeit bewahrt: Der Fernsehbeitrag vom Krieg im Irak kann nur angesehen werden. Das fotografische Bild in der Zeitung kann man dagegen ausschneiden, beschriften oder zerknüllen und in den Papierkorb werfen – rituelle Gesten im Sinne VILÉM FLUSSERS: als mögliche Reaktionen auf Bildbotschaften, »die dem Foto eine undefinierbare Stimmung verleihen, die seine Faszination ausmachen,« (VILÉM FLUSSER, S. 43) und die die Bilder wahrnehmungsphänomenologisch letztlich über die Texte stellt.

Eine weitere Fotografie entstand mehrere Monate nach dem offiziellen Ende des Krieges. Den internationalen Medienvertretern wurden im Juli 2003 die Leichen der beiden HUSSEIN-Söhne präsentiert. Auch dieses Bildmotiv weist in die Geschichte der Kriegsfotografie und in die Kunstgeschichte zurück. Erwähnt seien in diesem Zusammenhang die Fotografie der toten Pariser Kommunarden, die 1871 von den Monarchisten in offenen Särgen zur Schau gestellt wurden oder das Bild der an den Füßen aufgehängten Leiche BENITTO MUSSOLINIS und die Fotografie von den sterblichen Überresten CHÉ GUEVARAS, das an den liegenden toten Christus von Mantegna aus dem 15. Jahrhundert erinnert. Eine ganz ähnliche Assoziation bewirkt die Fotografie des toten RAF-Terroristen HOLGER MEINS, der 1974 nach der Obduktion in etwas surrealistisch anmutender Weise von einem Polizeifotografen abgelichtet wurde.

Diese Bilder vom Ende des menschlichen Daseins eines konkreten Feindes haben eine mehrdeutige Funktion. Zunächst wirken sie als eine Dokumentation für den Sieg, dass man den gegnerischen Hauptprotagonisten



Abb. 11



Abb. 12

zur Strecke gebracht habe – eine Trophäe also. Sodann als eine direkte visuelle Vergegenwärtigung des Endes einer Macht – für das eigene und das gegnerische Publikum: für das eigene Publikum zur Rechtfertigung, dass der Krieg einen Sinn gehabt habe; für das gegnerische Publikum als Mahnung und als Zeichen, dass der ›Spuk‹ nun endgültig vorbei sei. Schließlich demonstrieren diese Bilder die Bedeutung der visuellen Nachricht insgesamt: als könne man nur glauben, was man schwarz auf weiß gesehen hat.

Im April 2003, als der Krieg im Irak zu Ende war, gab es auch andere Aufnahmen. JAMES NACHTWEY etwa fotografierte ebenfalls in Bagdad einen kahlen Raum mit offenen Särgen (Abb. 13). Ein Mann beugt sich über einen Sarg mit den eingenähten Überresten eines Angehörigen. Im Hintergrund flackert das Totenlicht. Der Mann nimmt Abschied von einem lieben Menschen. Es ist der Moment des absoluten Verlusts. Die Folgen des Krieges sind in der Einzelperson biographisch fokussiert. Leiden und Trauer werden grenz- und konfessionsüberschreitend wahrnehmbar. Nationale Befindlichkeiten spielen keine Rolle. Deshalb ist die Fotografie ein Antikriegsbild. Antikriegsbilder freilich haben im Moment des Triumphs auf der Titelseite keinen Platz. Das Bild sollte im Feuilleton der *Süddeutschen Zeitung* die Rezension einer aktuellen Ausstellung des Fotografen illustrieren.

Zusammenfassend stellt sich die selbstaufgelegte Bildzensur in den westlichen Medien als problematisch dar. Wer einen Krieg führt oder ihn als Verbündeter toleriert, hat auch die Pflicht, die Bürger über den Krieg zu informieren – ohne visuelle Weichspüler. Alles andere stellt eine Form der Desinformation und Verschleierung dar. Auch das bisweilen von Familienexperten angeführte Argument, man müsse vor allem Kinder und Jugendliche vor solchen Bildern schützen, erscheint kaum stimmig. Gerade junge Menschen sollten solche Bilder anschauen – freilich unter pädagogischer und psychologischer Anleitung: Es könnte ein Beitrag zur Friedenserziehung sein.



Literatur & Bildunterschriften

- BAUDRILLARD, JEAN: *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris 1991
- BECKER, SIEGFRIED: *Todesbilder. Zur medialen Vermittlung von Gewalt in ethnischen Konflikten*. In: ZSUZSA SZARVAS (Hg.): *Traum vom Denken. In memoriam Ernő Kunt*. (Universität zu Miskolc) Miskolc 1996, S. 27–46
- FABIAN, RAINER & ADAM, HANS CHRISTIAN: *Bilder vom Krieg. 130 Jahre Kriegsfotografie – eine Anklage*. (Gruner + Jahr) Hamburg 1983
- FLUSSER, VILÉM: *Für eine Philosophie der Fotografie. (European Photography)* Göttingen 1983
- HANSELLE, RALF: *Kriege, Massaker und Hungersnöte. Die Bildreportage war immer schon Katastrophenzapping*. In: Freitag, Nr. 35, 24.8.2001
- HÜPPAUF, BERND: *Kriegsfotografie*. In: W. MICHALKA (Hg.): *Der Erste Weltkrieg. Wirkung, Wahrnehmung, Analyse*. (Piper) München/Zürich 1994, S. 875–908
- JONES-GRIFFITHS, PHILIP: *Dunkle Odyssee*. (Zweitau-sendeins) Frankfurt/Main 1996, S. 158–159
- KNOCH, HABBO: *Die Tat als Bild. Fotografien des Holocaust in der deutschen Erinnerungskultur*. (Hamburger Edition) Hamburg 2001, S. 51
- LINKE, ULI: *German Bodies. Race and Representation After Hitler*. (Routledge) New York/London 1999
- MACARTHUR, JOHN R.: *Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften*. (dtv) München 1993.
- RISEN, JAMES: *Afghanistan Maps for Pilots Were Delayed by Foul-Ups*. The New York Times, 13.5.2002
- SAYLE, MURRAY: *Einleitung*. In: Griffiths 1996
- WÖLFL, JAN: *Kriegsberichterstattung im Vietnamkrieg. Krieg der Medien – Medien im Krieg*, Bd. 2. (LIT) Münster 2005

Abb. 1: Illegale Menschenjagd in Brasilien, um 1970. *FAZ*, 14. Juli 2002, S. 22 | **Abb. 2:** Philip Jones Griffiths: Sniper in Saigon. Coll. *Magnum*, Paris. | **Abb. 3:** Ronald Haerberle: My Lai, März 1968. *Time inc.*, New York. | **Abb. 4:** Kriegsoffer in Kabul, Oktober 2001. *Reuters*. | **Abb. 5:** Francisco de Goya: *Desastres de la guerra*, um 1815. | **Abb. 6:** Timothy H. O'Sullivan: Toter Soldat der Konföderierten, 1863. | **Abb. 7:** Gefallene Taliban-Soldaten, November 2001. | **Abb. 8:** Verbrannte Körper. Agentur-bild vom Golfkrieg, 1990. | **Abb. 9:** Banalisierter Krieg als Luftaufnahme, November 2001. *Reuters*. | **Abb. 10:** John Moore: In Saddams Wohnzimmer, April 2003. Agentur-bild. | **Abb. 11:** Anton von Werner: Im Etappenquartier, 1894. Nationalgalerie Berlin. | **Abb. 12:** David E. Scherman: Lee Miller in Hitlers Badewanne. München, Mai 1945. Lee Miller Archives, Chiddingly/England. | **Abb. 13:** James Nachtwey: Bagdad im April 2003. *Süddeutsche Zeitung*, 5. April 2003.

Können computererzeugte Bilder manipuliert werden?

Zur Unterscheidung zwischen ›Täuschen‹ und ›Manipulieren‹
am Beispiel von Kriegshandlungen in Computerspielen

Einleitung

In seinem Buch *Der virtuelle Krieg* (2002) unterscheidet HARTMUT GIESELMANN innerhalb des Genres ›Kriegsspiel‹ zwischen einer

- fiktiven,
- semirealistischen und
- realistischen

Darstellungsweise.

Fiktive Spiele – wie z.B. *Command and Conquer* – sind dadurch gekennzeichnet, dass sie keinen oder nur wenig Bezug zur Wirklichkeit haben, während realistische Spiele – z.B. Flugsimulatoren – den Anspruch erheben, Kriegshandlungen wirklichkeitsgetreu darzustellen.

Semirealistische Kriegsspiele – wie z.B. *Counter Strike* – sind schließlich dadurch gekennzeichnet, dass sie hinsichtlich bestimmter Objekte – z.B. Waffen – einen Anspruch auf Realismus erheben. GIESELMANN kritisiert sowohl an den semirealistischen als auch den realistischen Spielen, dass sich ihr »Realismus«-Anspruch vor allem auf die technischen Aspekte des Krieges beschränkt, worin sich die Spiele der »zensierten Berichterstattung, die wir seit dem Golfkrieg Anfang der 90er-Jahre immer wieder erleben« gleichen.

Seit 2002, das Jahr in dem das Buch erschienen ist, hat sich nun sowohl die Art der Kriegsberichterstattung als auch das Genre des ›Kriegsspiels‹ verändert. Ebenso wie der *Embedded Journalist* seine Soldaten in den Krieg begleitet, so begleitet der Spieler seinen Avatar und dessen Team in die virtuelle Schlacht, welcher er entweder aus der Perspektive einer Spielfigur oder durch eine vorgegebene oder frei bewegliche ›Kamera‹ betrachtet. Die ›Kamera‹ wird dabei in Spielen wie *Full Spectrum Warriors: Ten Hammers* zum Teil der Inszenierung, wenn der Blick durch den Sucher einer Videokamera simuliert wird.

Ein wichtiger inhaltlicher Unterschied zum *Embedded Journalist* besteht zwar darin, dass der Spieler aktiv, mit Waffengewalt in das Kriegsgeschehen eingreifen kann, dennoch kann aufgrund des eingeschränkten persönlichen Blicks auf das Geschehen, eine erneute Angleichung von der Darstellungsweise im Spiel und der aktuellen Form der Medienberichterstattung festgestellt werden. Gleich geblieben ist auch der Anspruch auf einen (zumindest partiellen) Realismus. So bewirbt ▶

Activision das Spiel *Call of Duty 2: Big Red One* mit dem Versprechen: »Erleben Sie den Adrenalinstoß und die grausame Wirklichkeit des Krieges wie nie zuvor.«

Manipulieren und Täuschen

Auf das Detail-Phänomen, auf das ich mich im Folgenden konzentrieren möchte, bin ich u.a. durch den Beitrag von JELDRIK PANNIER und STEFANIE FRIE zur Jahrestagung 2005 aufmerksam gemacht worden, welche u.a. die »Ästhetisierung der Bilder« in der Fotoberichterstattung kritisiert hatten.

Dass die Bilder von Video- und Computerspielen als »ästhetisch« wahrgenommen werden, mag nicht überraschen (es wäre auch erstaunlich, wenn ein Produkt der Unterhaltungsindustrie für seine Zielgruppe abschreckend wirken würde), aber dass sie manipuliert werden, um eine bestimmte ästhetische Wirkung zu erzeugen, schien mir einige Überlegungen wert zu sein.

»Manipulation« soll dabei im wörtlichen Sinne als »Handgriff, Kunstgriff« verstanden werden, meint also im Folgenden, dass an bereits bestehende Bilder ›Hand angelegt‹ wird. Ich verwende den Begriff der »Manipulation« also im Folgenden deskriptiv solange es um die Manipulation von Bildern geht.

Die negative Bewertung der »Manipulation« scheint mir vor allem auf die Redeweise von der »Manipulation des Menschen« zurückzugehen: Denn es widerspricht unserer Auffassung von der Würde und der Autonomie des Menschen, wenn an seinen Überzeugungen ›Hand angelegt‹ wird. Die Tatsache, dass ein Mensch oder das Publikum durch manipulierte Bilder – im deskriptiven Sinne – manipuliert – im metaphorischen Sinne – werden kann, möchte ich deshalb im Folgenden als »Täuschung« bezeichnen.

Der Tatbestand der Täuschung wird in der Geschichte der Ethik durchgehend als negativ angesehen, wie z.B. SIMONE DIETZ in ihrem Buch *Die Kunst des Lügens* (2003) darlegt: AUGUSTINUS, THOMAS VON AQUIN und IMMANUEL KANT haben die Lüge nicht zuletzt als »sprachliche Täuschungshandlung« abgelehnt, wobei der »schlechte Ruf der Lüge ... darin begründet sein [mag], ▶ | 87

dass Lügen grundsätzlich unter dem Verdacht steht, ein Angriff auf die Freiheit der Belogenen zu sein ... ».

Nun muss aber auch die Täuschung nicht immer als verwerflich angesehen werden, da wir uns durchaus gerne bewusst täuschen lassen. Man denke etwa an die Spezialeffekte im als Fiktion ausgewiesenen Spielfilm, der wiederum selbst auf einer optischen Täuschung beruht. In der Tat werden bei der Produktion von Spielen und Filmen die gleichen digitale Effekte eingesetzt, so dass wir zunächst einmal vermuten können, dass Spiele analog zu Spielfilmen zu behandeln sind.

Im Bereich des Dokumentarfilms oder der journalistischen Berichterstattung scheinen zumindest auf den ersten Blick andere Regeln zu herrschen. Jedoch stellt z.B. JOHN FISKE in seinem Aufsatz *Elvis: Body of Knowledge* fest, dass Fotos, welche »beweisen«, dass Elvis lebt, zwar nicht die »indikative Welt dessen, was ist« zum Ausdruck bringen, sondern die »konditionale des ›Als-ob‹«, welche für einen Teil der Elvis-Fans jedoch die entscheidende ist. Diese Fotos sind in diesem Sinne also durchaus Abbildungen von »etwas«, sind zugleich aber »weder faktisch noch fiktional, weder wahr noch falsch«.

Dieses »Als ob«-Wissen scheint auch in anderen Bereichen der Berichterstattung innerhalb von bestimmten Grenzen akzeptiert zu sein, z.B. in der sog. »Yellow Press«. In seinem Buch *Ein Bild ist mehr als ein Bild* (3. Auflage, 2002) hat CHRISTIAN DOELKER dies am Beispiel der »digitalen Kindsunterschiebung am Hof von Monaco« deutlich gemacht: Auf zwölf Titelseiten war im Jahre 1992 PRINZESSIN STEFANIE mit »ihrem Baby« zu sehen – wobei es sich jedes Mal um ein anderes Kind handelte. Interessant an diesem Beispiel ist, dass hier anscheinend selbst innerhalb der Gestaltungsregeln für die »Yellow Press« eine Grenze überschritten wurde, so dass die Bunte das »Fehlverhalten« am 10. Dezember 1992 publik machte.

Im Fall der Kriegsberichterstattung scheint der Vorwurf der Täuschung ungleich schneller erhoben zu werden, als dies hinsichtlich anderer Themen der Fall ist. Hier wird bereits hinsichtlich der Textgestaltung ein besonderes Augenmaß gefordert, wie z.B. den *Regeln für einen angemessenen Friedensjournalismus* zu entnehmen ist, in denen sowohl eine »objektive« Berichterstattung als auch ein reflektierter und sensibler Sprachgebrauch gefordert wird. Scheint die geforderte »Sachlichkeit«, die Vermeidung von Pathos und Parteinahme für eine der Kriegsparteien auf der Ebene des Textes noch realisierbar, so drohen die ästhetisierenden und emotionalisierenden Fotos die gewünschte Distanz zum Kriegsgeschehen stets zu unterwandern – wobei der Verdacht der Ästhetisierung, welche es zu vermeiden gilt, in einem offensichtlichen Widerspruch zur Abwesenheit von jener Praxis der heute gängigen Verfahren der Bildmanipulation steht.

Angesichts der vielfältigen Manipulationen von Bildern hinsichtlich Größe, Ausschnitt, Schärfe, Farbstimmung, um nur einige zu benennen, läßt sich gewiss auch fragen, warum diese bereits vorher gängige Praxis erst mit der zunehmenden Verbreitung der digitalen Fotografie in der Öffentlichkeit zu einem (moralischen) Problem wurde. Waren wir wirklich so blind für all die kleinen Handgriffe, die auch vorher schon nötig waren, um ein Bild für sein Publikum aufzubereiten?

Die Objektivität von Texten und Bildern

Selbst die Philosophie scheint in Teilen dem Glauben an der Objektivität des realistischen, fotografischen Bildes erlegen zu sein. So heißt es etwa bei WITTGENSTEIN u.a.:

- 2.12 Das Bild ist ein Modell der Wirklichkeit.
- 2.13 Den Gegenständen entsprechen im Bilde die Elemente des Bildes.
- 2.131 Die Elemente des Bildes vertreten im Bild die Gegenstände.
- 2.141 Das Bild ist eine Tatsache.

Im Rahmen seines sprachkritischen *Tractatus logico-philosophicus* (1918) wird also das »Bild« zum Vergleichmaßstab der Sprache, wobei WITTGENSTEIN sicherlich nicht die abstrakten Maler seiner Zeit vor Augen hatte.

Und auch ROLAND BARTHES scheint von der »Objektivität« der Fotografie überzeugt zu sein, wenn er in *Die helle Kammer* die These formuliert, das Wesen der Fotografie sei das »Es-ist-so-gewesen«. Die Fotografie sei sogar der Sprache überlegen, denn bevor wir wissen, was auf einem Foto dargestellt ist, wissen wir, dass es gewesen ist.

Hinsichtlich des Verhältnisses von Sprache und Fotografie kann also auch in der sprachkritischen Philosophie des 20. Jahrhunderts festgestellt werden, dass der Wahrheitsfähigkeit der Fotografie z.T. der Vorzug vor der Sprache eingeräumt wird, deren Täuschungspotential allerdings schon des längeren Sorge bereitet. So heißt es z.B. bei AUGUSTINUS:

Die Sprache ist doch sicherlich geschaffen, nicht damit Menschen sich durch sie gegenseitig täuschen, sondern damit man durch sie seine Gedanken dem anderen zur Kenntnis bringt. Die Sprache zur Täuschung zu benutzen, nicht zu dem Zweck, zu dem sie geschaffen wurde, ist folglich Sünde.

Wie aber kann sicher gestellt werden, dass eine sprachliche Darstellung uns nicht täuscht? Nach MICHAEL GIESECKE (2002) führt das Streben nach einer »objektiven« Beschreibung der Welt im Europa der frühen Neuzeit zum Siegeszug einer neuen Wahrnehmungstheorie, die seit dem späten Mittelalter »Perspektive« genannt wird. So wie die Zentralperspektive in der Malerei es ▶

dem Betrachter ermöglicht, das Bild mit dem abgebildeten Gegenstand vergleichen zu können, so erfolgt die textliche Darstellung im Buch unter der Prämisse:

»Wenn Du (Leser) die von mir gewählten Standpunkte und Perspektiven einnimmst, dann wirst du auch das sehen, was ich gesehen habe!«

Zwar wird in der bildenden Kunst und auch in der Literatur des 19. Jahrhunderts die Zentralperspektive überwunden; das neue Medium Fotografie suggerierte jedoch die »Unabhängigkeit vom menschlichen Eingriff ... totale Selbsttätigkeit, eine zwangsläufige Mechanik von Optik und Chemie.« Ihr Versprechen lautet:

»Wenn Du (Betrachter) den von mir gewählten Standpunkt eingenommen und über den gleichen Apparat verfügt hättest wie ich, dann wirst Du die gleiche Fotografie machen können, die ich gemacht habe.«

Ein jedes Foto hat insofern eine eigene Geschichte, als dass es nicht nur mit der Behauptung einhergeht, »es ist-so-gewesen«, sondern auch impliziert: Jemand war da und hat es mittels eines technischen Verfahrens wirklichkeitsgetreu abgebildet, wobei des weiteren unterstellt wird, dass für die Erstellung der Fotografie lediglich der Fotoapparat und keine weiteren Hilfsmittel (z.B. optische Filter) zum Einsatz kamen.

Der Glaube an die Möglichkeiten der Fotografie macht sie nicht nur für die Wissenschaft interessant; sie wird – und das ist für WERNER FAULSTICH (2004) entscheidend – zu einem Medium der »sozialen Verortung und Selbstvergewisserung des Kleinbürgers«: Zunächst lässt man sich fotografieren (das Portrait ist die bevorzugte Gattung im 19. Jahrhundert), dann fotografiert man selbst, wird zum »Knipser«.

Jenseits des Glaubens an die Fotografie als ein technisches Medium wird die prinzipielle Glaubwürdigkeit des Mediums »Foto« also auch in der sozialen Praxis etabliert und stabilisiert, da die Betrachter mit dem Entstehungsprozess bestens vertraut sind. – Und dies mag auch erklären, warum die Glaubwürdigkeit der Fotografie in einer Zeit in Frage gestellt wird, in der die Hilfsmittel zur technischen Manipulation der Bilder, einem immer größeren Personenkreis zugänglich wird.

Die Wirklichkeit der Computerspiele

Auch die Bilder der Computerspiele haben ihre Geschichte, doch diese hat lediglich die Entstehung einer virtuellen Welt zum Gegenstand, die nicht notwendigerweise ein Abbild der Realität darstellt, sondern eher dem »als ob«-Wissen zuzuordnen ist. In der Bildwissenschaft wird – so STEPHAN GÜNZEL (2005) – das Bild des Computerspiels auch in der Regel zu den »nicht-immersiven Bildern« gezählt, d.h. zu denjenigen »Bildern, bei denen die Bildhaftigkeit stets präsent ist ... « Und dies trifft ▶

selbst dann zu, wenn der Spieler – wie beim Egoshooter – die Perspektive einer Figur in der virtuellen Welt einnimmt.

Die frühen Vertreter wie *Wolfenstein 3d* und *Doom* zeichnen sich zudem dadurch aus, dass die Spielfigur selbst nur in Teilen sichtbar ist, selbst aber keinen Körper, kein Volumen hat. Im Ego-Shooter zeigt die »Kamera« die subjektive Sicht der Spielfigur auf eine Welt, die ihren technischen Ursprung nicht verleugnet (und auch aufgrund des technischen Entwicklungsstandes nicht verleugnen kann). Dennoch betont der Leveldesigner »Levelord« (u.a. DN 3D) in einem Interview:

Die Frage, die sich ein Leveldesigner stellen muss, lautet: »Bist Du dort?« First-Person-Shooter setzen im Wesentlichen auf das Eintauchen des Spielers in die virtuelle Welt. Also sollte es das Hauptanliegen des Designers sein, den Spieler »in« das Level zu bringen.

Eine Ähnlichkeit zwischen den Bildern, welche in klassischen Ego-Shootern dargestellt werden, und den Fotografien besteht also hinsichtlich ihrer Gebundenheit an eine personale Perspektive. So wie der Fotograf vor Ort ist, ist der Spieler »im Spiel«. Erst später – beginnend mit dem Spiel *Quake* – bekommen die Körper der Gegenstände im dreidimensionalen Raum ein Volumen, was es nun möglich macht, dass die »Kamera« wieder außerhalb des vorher körperlich nicht präsenten Spielers verlagert werden kann, so dass der Spieler nun seine (oder eine seiner Figuren) beobachten kann. Gleichzeitig ändern sich die Inszenierungsstrategien und Spiele wie z.B. *Max Payne* simulieren nun die Möglichkeiten des Spielfilms (in diesem Fall prominent: die Zeitlupe).

Die technischen Möglichkeiten erlauben nun eine Darstellung, die über das technisch »notwendige« hinausgeht: Der Spielraum wird nicht länger nur zur Darstellung gebracht, sondern inszeniert und an die Darstellungsweisen von anderen Medien angeglichen. Interessant dabei ist, und auf diesen Punkt möchte ich hier aufmerksam machen, dass dies auch hinsichtlich von unerwünschten Effekten geschieht, welche es in anderen Medien zu vermeiden gilt, wie z.B. der Sonneneinstrahlung in der Optik der Kamera oder Über- oder Unterbelichtungen. Wenn also SYBILLE KRÄMER anmerkt, dass das Medium sich erst durch die Störung als Medium in Erinnerung ruft, so wird das Bild im Computerspiel nun durch eine simulierte Störung so manipuliert, dass es als ein anderes Medium in Erscheinung tritt. Besonders offensichtlich wird dies, wenn mit Hilfe von digitalen Filtereffekten das bereits berechnete zweidimensionale Bild des dreidimensionalen Raums der sog. »3D Spiele« am Ende einer erneuten Manipulation unterworfen wird.

In diesem Sinne glaube ich also, dass wir davon sprechen können, dass Computerbilder manipuliert werden können, und das sie uns auch täuschen, indem sie ihren eigenen Ursprung verschleiern. ▶ | 89

Die Manipulation von Kriegsbildern

Wie bereits ausgeführt, legen wir an Kriegsdarstellungen einen besonders strengen Maßstab an – und so gilt es zu fragen, ob die Tatsache, dass Computerbilder der Täuschung dienen können, an sich ein Grund zur Beunruhigung ist.

Ich glaube diese Frage mit einem vorsichtigen »Ja« beantworten zu können. Dabei scheint mir weniger die Tatsache als bedenklich, dass die Bilder manipuliert werden, sondern zu welchem Zweck sie manipuliert werden. Denn trotz der Behauptung der Werbung, dass hier »die grausame Wirklichkeit des Krieges« dargestellt wird, zielt die Inszenierung doch eigentlich auf die Wirklichkeit des Kriegsfilms bzw. der Kriegsberichterstattung.

Deswegen ist es sehr erfreulich, dass nicht alle Firmen mit dem Anspruch auf Realität werben, sondern z.B. explizit mit einer »cinematografische Präsentation«. Dennoch sei an GIESELMANNs Kritik an der Angleichung der fiktionalen und faktischen Kriegsberichterstattung erinnert: Denn die Angleichung der Darstellung des Krieges in verschiedenen Medien mag dann doch den Eindruck verstärken, dass der Krieg vielleicht so ist, wie wir ihn aus den Bildern in den Medien kennen.

Literatur

- DIETZ, SIMONE: *Die Kunst des Lügens : Eine sprachliche Fähigkeit und ihr moralischer Wert*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2003.
- DOELKER, CHRISTIAN: *Ein Bild ist mehr als ein Bild : Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. 3., durchgesehene Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta 2002.
- FALK, THOMAS: *Roland Barthes und die Fotografie*. Online: www.filmstudien.de/texte/barthes/Barthes-Referat_rev01.htm (Version vom 21.06.2004, abgerufen am 10.11.2005).
- FAULSTICH, WERNER: *Die Geschichte der Medien*, Band 5: *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830 – 1900)*. Darmstadt: Vandenhoeck & Ruprecht 2004.
- FISKE, JOHN: *Elvis – Body of Knowledge*. S. 339–378 in: KARL H. HÖRNING und RAINER WINTER, Hrsg.: *Widerspenstige Kulturen : Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999.
- GIESELMANN, HARTMUT: *Der virtuelle Krieg : Zwischen Schein und Wirklichkeit im Computerspiel*. Hannover: Offizin 2002.
- HETTLAGE , ROBERT: *Vom Leben in der Lügengesellschaft*. S. 9–50 in: HETTLAGE, ROBERT (Hg.): *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen*. Konstanz: UVK 2003.
- KRÄMER, SYBILLE: *Das Medium als Spur und als Apparat*. S. 73–94 in: dies. (Hg.): *Medien– Computer – Realität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1998.
- PANNIER, JELDRIK und STEFANIE FRIE: *Ein Bild ist immer ein Kommentar*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 1/2005 (7. Jahrgang), S. 31–40.
- SALTZMANN, MARC: *Game Design*. Zweite Ausgabe. München: Pearson Education Deutschland 2000.
- SCHICHA, CHRISTIAN: *Ethische Postulate für den Friedensjournalismus*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*, 1/2004, S. 18–23.
- WITTGENSTEIN, LUDWIG: *Tractatus logico-philosophicus*, S. 7–86 in: ders.: *Werkausgabe*. Bd. 1: *Tractatus logico-philosophicus* u.a. 9. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1993.

Ein neues Gesicht für Angela Merkel oder Bildbearbeitung zwischen Aufklärung und Manipulation

Einleitung

Es ist zu konstatieren, dass die aktuelle Medienentwicklung sich verstärkt auf die optische Darstellung konzentriert. Dabei ist davon auszugehen, dass der Journalismus oberflächlicher wird. Durch den »Häppchenjournalismus« werden nicht die Zusammenhänge erläutert, die eine angemessene Hintergrundberichterstattung beleuchten könnte. Vielmehr stehen Personen statt Prozesse im Zentrum der Berichterstattung, wobei komplexe politische Sachverhalte zunehmend durch Schlaglichter in Wort und Bild an die Rezipienten herantreten. Die Dominanz der Bilder verstärkt diesen Trend, wo weniger das Argument als vielmehr der visuelle Eindruck im Vordergrund steht. In einer konkurrenzgeprägten Medienlandschaft sind die Medien gezwungen, auf die Rezeptionsgewohnheiten der Zuschauer Rücksicht zu nehmen, die auch ein visuell ansprechendes und abwechslungsreiches Programm erwarten. Dennoch sollten die journalistischen Leitlinien einer kritischen, informativen und glaubwürdigen Berichterstattung Priorität vor den Präsentationsanforderungen haben, die diesen normativen Vorgaben entgegenwirken können.

Es scheint unverzichtbar zu sein, die Funktion von Bildern innerhalb dieses Prozesses einer schnelllebigen Medienlandschaft stärker zu problematisieren. Neben Kenntnissen zur Entschlüsselung von visuellen Montagen sollten in diesem Kontext vor allem die Strategien optischer Signale bei der Montage und Präsentation von Politik genauer analysiert werden, um deren manipulative Wirkungskraft aufzuzeigen. Neben den skizzierten Risiken sollte jedoch nicht das enorme Wirkungspotenzial von Bildern vernachlässigt werden, das durchaus didaktisch vermittelnde Optionen aufweisen kann. Eine Reihe von Hintergrundinformationen können durch eine visuelle Unterstützung gegeben werden. Innerhalb der natürlichen und medialen Lebenswelt werden Menschen permanent akustischen und visuellen Reizen ausgesetzt, die verarbeitet werden müssen. Die Rezeptionsgewohnheiten haben sich von einer schriftgeprägten Kultur zunehmend auf die visuelle Ebene hin verlagert. Es geht also um eine Kompetenz zur Dekodierung der optischen Zeichen, die nur in einem ständigen Lernprozess im Umgang mit den visuellen Eindrücken bewerkstelligt werden kann. ▶

Die verschiedenen Gesichter der Bundeskanzlerin

Beim Blick in die Boulevardpresse gehört es zur Normalität, dass Fotos von Politikern regelmäßig bearbeitet werden. Dazu einige Beispiele:

- So bekam ANGELA MERKEL in der Ausgabe der *BILD*-Zeitung vom 28. November 2005 einen Schutzhelm mit Deutschlandfahne als Symbol für die zahlreichen Politikbaustellen verpasst, die als Regierungschefin auf sie warten.
- Auf dem Titel dieser Zeitung vom 8. November 2005 wurden unter der Überschrift »Die Große Koalition der Diebe« die Nasen der Politiker MERKEL, STOIBER und MÜNTEFERING künstlich verlängert. In dicken roten Buchstaben war unter den Abbildungen zu lesen: »Ihr Steuerlügner!«
- Die Initiative *Neue Soziale Marktwirtschaft* hat in einer ganzseitigen Werbeanzeige in der *ZEIT* vom 24. November 2005 unter der Schlagzeile »Deutschland kann mehr« den Kopf der Bundeskanzlerin auf den Körper von LUDWIG EHRHARD montiert, um die Bundesregierung zur Durchsetzung umfassender Reformen zu motivieren.
- Und auch die *WELT-KOMPAKT* betreibt Eigenwerbung in einer Anzeige für die Zeitung mit dem Slogan »Zeitung der neuen Generation« u.a. mit einem Kinderbild, das deutliche Züge der *CDU*-Vorsitzenden aufweist.
- Ein Autovermieter warb bereits vor Jahren für seine Dienste mit dem Spruch »Mieten Sie ein Cabrio«. Gezeigt wurde ein Bild von Merkel, bei der ihre Frisur computertechnisch verändert worden ist. (Abb. S. 108)

Der nachfolgende Beitrag wird unterschiedliche Formen der Bildbearbeitung vorstellen und bewerten. Es werden konkrete Beispiele skizziert, die in politischen und künstlerischen Kontexten zu finden sind und über die Printmedien transportiert werden. Aus einer medienethischen Perspektive ist schließlich zu reflektieren, wo die moralisch zulässigen Grenzen der Bildbearbeitung liegen.

Täuschung und Manipulation im Rahmen der Bildbearbeitung

Täuschung und Manipulation sind Kategorien, die mit negativen Konnotationen versehen sind. Die Manipulation ist eine Form der Beeinflussung, die dies möglichst unauffällig bewerkstelligen möchte, ohne dass der Adressat es merkt. Jede bewusste Manipulation ist eine Fälschung. Für die Bildbearbeitung gilt, dass Fotos als gefälscht klassifiziert werden, die durch das absichtsvolle Hinzufügen oder Beseitigen von Bildelementen die Spuren des abgelichteten Gegenstandes verändern. Eine Fälschung wird mit der Absicht vollzogen, den Betrachter zu täuschen.

Im Gegensatz zum Wort wird dem Bild a priori eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben, da durch eine Kameraaufnahme eine gewisse Wirklichkeitsnähe suggeriert wird. Die Bildnachricht kann mit einem Blick erfasst und als authentisch akzeptiert werden. Sie orientiert sich an der Realität und wird in den meisten Fällen nicht problematisiert (vgl. MACIAS 1990). Sehen und Erkennen geht der Entwicklung des Sprachvermögens voraus. Im Rahmen der Sozialisation erfolgt durch die visuellen Wahrnehmungsoptionen die Orientierung in der Umwelt. Der Platz innerhalb der natürlichen Umwelt erfolgt durch die Eindrücke, die optisch aufgenommen werden. Dabei lassen sich die Sinne leicht täuschen, da zwischen dem was gesehen wird und dem, was gewusst wird, keine feststehende Beziehung herrscht. Obwohl der Untergang der Sonne optisch wahrgenommen wird, ist die Drehung der Erde für diesen Vorgang verantwortlich und nicht die der Sonne. Es existiert also eine Diskrepanz zwischen dem Augenschein und der physikalischen Erklärung dieses Naturphänomens (vgl. BERGER u. a. 1994).

Neben diesen ›Sinnestäuschungen‹ werden konkrete Strategien eingesetzt, um mit Hilfe von Bildern zu manipulieren oder zumindest zu beeinflussen. Dabei prägt das Fernsehen wie kein anderes Medium die Wahrnehmung der Öffentlichkeit quantitativ und qualitativ. Die meisten Informationen, die vom Menschen aufgenommen werden, stammen aus den Medien und prägen die Beurteilung der dargestellten Sachverhalte. Im Folgenden wird ein exemplarischer Überblick vermittelt über die zahlreichen Formen der Bildmanipulation von den Anfängen der Retusche bis zur digitalen Bildbearbeitung. Dabei stellt sich die Frage, ab welchem Zeitpunkt ein Bild als manipuliert zu bewerten ist.

Formen der Bildbearbeitung und -manipulation

Unter einer Manipulation versteht man eine mit Täuschungsabsicht verbundene intentionale Veränderung von Informationen durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen.

KNIEPER (2006) differenziert zwischen unterschiedlichen Täuschungsstrategien bei bewegten Bildern, die moralisch unterschiedlich zu bewerten sind:

Eingriffe in die Umwelt durch visuelle Inszenierungen, etwa in Form von eigens für die Medien organisierte Pseudoereignissen, wo das Publikum über die faktischen Motive der Choreographie ggf. getäuscht wird.

Rekonstruktionen von Ereignissen. Hier wird ein Ereignis visuell nachgestellt. Exemplarisch werden Fahnungssendungen wie *Aktenzeichen XY ... ungelöst* oder Reality-TV-Formate wie *Notruf* benannt, die reale Szenen mit einer hohen Dramatik durch Darsteller nachspielen.

Erfindung von Ereignissen mit gestellten Bildern. An diesem Punkt sei der Medienfälscher MICHAEL BORN erwähnt, der ausgedachte Geschichten, die er mit Schauspielern drehte, als authentisches Bildmaterial an politische Magazine verkauft hat (vgl. SCHICHA/BROSDA 2000).

Bildveränderung. Sie kann u. a. eine erklärende, eine ästhetische oder eine manipulative Funktion besitzen. Insgesamt lassen sich folgende Optionen aufzeigen:

- Das Löschen von Informationen, wenn etwa ein Protagonist aus einem Originalfoto entfernt wird,
- das Einfügen von Informationen, wenn z. B. ein Künstler ein Bild seiner Person in historische Schlüsselbilder hineinmontiert,
- die Fotomontage, die unterschiedliche Bildelemente zu einem neuen Bild zusammenfügt,
- die falsche Beschriftung, die dazu führt, dass ein Bild in einen anderen Kontext gestellt wird,
- die inszenierte Fotografie, die ein arrangiertes Gruppenfoto zeigt,
- das Löschen von Informationen etwa durch Freistellung von Bildelementen,
- die Ästhetisierung von Bildelementen, etwa bei der Modefotografie,
- Fotokombinationen,
- das Einfügen von Bildelementen,
- die fehlerhafte Benennung von Bildelementen,
- die Veränderung von Ton und Schärfe, etwa durch das Eindunkeln eines Gesichtes (Farbveränderung),
- die falsche Beschriftung,
- gestellte Szenen,
- digitale Bildbearbeitung.

Natürlich lassen sich diese Formen auch wechselseitig miteinander kombinieren. Zusätzliche Abstufungen und Überschneidungen, auf die im Folgenden eingegangen wird, sind denkbar. Manipulationen sind grundsätzlich möglich durch: Licht, Aufnahmeschnitt, Standort, Perspektive, Retusche, Kontrast, Bildüberschrift und -unterschrift, gestellte Bilder, falsche Bildunterschriften, Seitenverkehrte Darstellung von Bildern, Fotomontage.

Dabei kann gearbeitet werden mit: Kombinationsbildern, Spiegeln, Hintergrundprojektionen, Einkopieren, Verzerrung, Verwischung, optischer Täuschung, Einfärbung von Flächen, Freistellung von Bildteilen, Kopieren von Bildteilen aus anderen Bildern, Drehen, zoomen, vergrößern, verkleinern, Positionieren von Bildern, Masken, Texten und Schablonen (vgl. BEIFUSS/BLUME/RAUCH 1984, 65ff.). (Unter www.worth1000.com finden sich im Internet zahlreiche Beispiele, wo neue Bildelemente montiert worden sind.) Empirisch lassen sich zahlreiche Formen manipulativer Bildbearbeitung sowohl in den Boulevard- als auch in den Qualitätszeitungen aufzeigen.

Beispiele für manipulative Bildbearbeitung

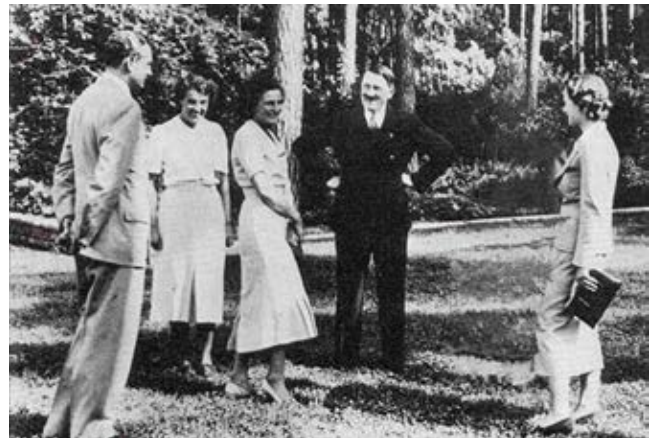
Fälschungen des Politischen

Gründe für das Verfälschen von Bildern sind vielfältiger Natur. Politiker totalitärer Systeme sahen sich legitimiert, Bilder dadurch zu manipulieren, weil sich die politischen Umstände gewandelt haben (vgl. COY 1996). Die politische Ikonographie des Totalitarismus hat durch das Mittel der Fälschung von Bildern Herrschaftsansprüche dokumentiert. In den Bänden von JAUBERT (1989) und KING (1997) finden sich zahlreiche Beispiele, in denen Machthaber durch gezielte Bildmanipulation versucht haben, die Öffentlichkeit zu täuschen. Mit der Schere wurden ungewollte Bildteile herausgeschnitten, und mit dem Pinsel wurden somit politische Gegner und unliebsame Zeitgenossen wie TROTZKI in der ehemaligen Sowjetunion wegretuschiert.

Auf einem Urlaubsfoto, das LENIN mit seiner Gattin zeigt, ist ein Fernrohr zu sehen, das jedoch wie eine Waffe wirkt und daher für die offizielle Veröffentlichung des Fotos entfernt wurde.

Der italienische Diktator MUSSOLINI ist auf einem Bild vom 29.6.1942 in Tripolis auf einem Pferd mit dem goldenen Schwert des Islam abgebildet. Auf dem Original hält ein Stallknecht die Zügel des Pferdes fest. Für das offizielle Foto ist dieser Steigbügelhalter wegretuschiert worden, um nicht den Eindruck zu erzeugen, dass der Diktator eine Hilfestellung benötigt: »Die historische Aufnahme wurde von unwichtigen Einzelheiten [...] befreit, um den Duce in seiner grandiosen Einsamkeit zu präsentieren.« (JAUBERT 1997, S. 55).

Auch HITLER hatte offensichtlich phasenweise Probleme mit GOEBBELS. Auf einem offiziellen Foto mit EVA BRAUN und LENI RIEFENSTAHL ist der Propagandaminister herausretuschiert worden. Zahlreiche Bilder, die HITLER beim Einüben seiner Reden, mit Brille oder in kurzen Hosen zeigten, fielen der NS-Zensur zum Opfer, da sie dem Image des Diktators wohl hätten schaden können. ▶



Beispiele plumper Fälschungen wirken im Zeitalter der digitalen Bildbearbeitung inzwischen antiquiert. Fotos und Filme haben inzwischen jeglichen Authentizitätsanspruch verloren. Es ist kein Problem mehr durch digitale Technik – etwa in dem Spielfilm *Forest Gump* – den Händedruck des verstorbenen amerikanischen Präsidenten KENNEDY mit dem Schauspieler TOM HANKS zu zeigen, ohne dass diese Täuschung dem Betrachter auffällt. Per Rechner wurden ihnen zusätzliche Dialogsätze in den Mund gelegt.

Durch die elektronische Bildbearbeitung in Form der digitalen Technik ist es machbar, Bilder in beliebiger Form neu zu komponieren, wobei die Veränderungen für den Betrachter nicht mehr zu erkennen ist. In diesem Film kam zudem ein Tischtennisball aus dem Rechner. Die Schauspieler simulierten ein Tischtennismatch ohne Ball. Einem Schauspieler, der einen verwundeten Soldaten darstellte, wurden die Beine digital »amputiert«.

In dem amerikanischen Spielfilm *In the line of fire* (Die zweite Chance) wurde authentisches Filmmaterial des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes von 1992 mit BILL CLINTON in die Handlung eingearbeitet. Zusätzlich wurden zwanzig Jahre alte Spielfilmszenen des Hauptdarstellers CLINT EASTWOOD in modifizierter Form in die aktuelle Filmhandlung hineinretuschiert.

Ein weiteres Beispiel für eine Bildmanipulation unter demokratischen Vorzeichen im nicht-fiktionalen politischen Kontext stellt die veränderte Fotografie der Agentur Reuters vom 14.5.1998 dar, auf der der damalige US-Präsident BILL CLINTON, sowie der Ex-Bundeskanzler HELMUT KOHL und der ehemalige thüringische Ministerpräsident BERNHARD VOGEL auf einer Veranstaltung in Eisenach abgebildet sind. Die drei Politiker stehen vor einer Menschenmenge. KOHL und CLINTON winken und VOGEL lächelt. Ein Transparent mit der Aufschrift »Welcome to Eisenach Mr. President« rundet das Bild ab. Die gute Stimmung wird jedoch durch ein weiteres Transparent getrübt, auf der der Schriftzug »Ihr habt auch in schlechten Zeiten dicke Backen« zu lesen ist. Diese Kritik an den Politikern ist jedoch in einer von der Thüringischen Landesregierung herausgegebenen Broschüre »Für den Mutigen werden Träume wahr« wegetruschiert worden. Ausgerechnet die *BILD*-Zeitung macht auf die Fälschung in ihrem Bericht vom 2.6.03 mit dem Titel »Nanu, wo ist denn das Plakat geblieben« aufmerksam und auch die *Süddeutsche Zeitung* versucht ohne Erfolg beim Regierungssprecher der Landesregierung herauszubekommen, wer für die nachträgliche Bearbeitung des Bildes verantwortlich ist (vgl. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 1998, 23).

Ex-CDU-Generalsekretär MEYER hatte ebenfalls ein manipuliertes Plakat präsentiert, wo Bundeskanzler SCHRÖDER im Stile eines Fotos präsentiert wurde, dass ▶

nach einer polizeilichen Festnahme von potentiellen Straftätern gemacht wird. Dabei sind zusätzlich die Mundwinkel des Kanzlers verändert worden. Aufgrund eines breiten öffentlichen Protestes – auch aus den Reihen der CDU – ist dieses Fahndungsplakat wieder zurückgezogen worden (vgl. MÜLLER 2003).

Amerikanische Zeitungen haben beim Kampf gegen den Terrorismus Fahndungsplakate entwickelt, auf denen u.a. BIN LADEN steckbrieflich mit dem Slogan »Dead or alive« gesucht wird. Auch SADDAM HUSSEIN wird mit einem rotunterlegten Plakat gesucht. Sein Foto ist über der Aufschrift »WANTED« zu sehen. Insgesamt wurden 25 Millionen US-Dollar für Hinweise versprochen, die zur Ergreifung des entmachteten Ex-Diktators des Iraks führen.

Dass die Abbildung von Hitler-Motiven als Tabubruch und Provokation gilt, hat auch der inzwischen verstorbene JÜRGEN W. MÖLLEMANN bei einer Plakataktion zur nordrhein-westfälischen Landtagswahl strategisch genutzt, indem er den Diktator auf einem Wahlplakat zur Bildungspolitik neben der fiktiven Horrorfigur *Freddy Krüger* und dem Sektenführer BHAGWAN gezeigt hat. Auch dieses Plakat ist nicht als offiziell veröffentlicht worden; es wurde jedoch aufgrund des hohen Nachrichtenwertes auf den Titelseiten zahlreicher Tageszeitungen gedruckt und avancierte somit zu einer kostenlosen Werbekampagne für MÖLLEMANN.

Kunst und Ästhetik

Der Medienkünstler MATTHIAS WÄHNER hat die originelle Idee gehabt, Fotos von seiner eigenen Person, in historische Aufnahmen reinzumontieren. So gesellt er sich etwa beim historischen Bild von WILLY BRANDT vor dem Mahnmahl des Warschauer Ghettos, das im Original am 7.12.1970 entstand, ebenfalls kniend neben den Altbundeskanzler. WÄHNER ist weiterhin in einer offenen Limousine winkend neben JOHN F. KENNEDY zu sehen. Er gesellt sich zu den *Beatles*, frühstückt mit JOHN LENNON und YOKO ONO, und posiert neben der Filmfigur *Superman* sowie Vertretern des englischen Königshauses. ▶



Auch in der Modefotografie wird gerne »geschummelt«. Selbst Fotomodelle verfügen in der Regel nicht immer über einen perfekten Körper. Muttermale, Blindarmnarben und Falten verschwinden durch »digitale Haut-Plünderer« (CLAYSEN 1996), die für die Fotos die Arbeit der »echten« Schönheitschirurgen ersetzen, häufig auf den Bildern der Magazine und Werbeanzeigen. Zähne werden verschönert. Deshalb sind diese Fotos ja auch so makellos, nur leider nicht echt.

Inzwischen werden speziell in der Kunst und im Bereich der Computerspiele digitale »Menschen« geschaffen, die auf den ersten Blick kaum noch von realen Personen unterschieden werden können. Dabei werden auch digitale »Sexualobjekte« geschaffen (vgl. WIEDEMANN 2002).

Werbung

Seit langem nutzen prominente Künstler und Sportler die Möglichkeit, um ihre Popularität im Rahmen von Werbespots gewinnträchtig einzusetzen. Dabei wird auf allerlei Tricks zurückgegriffen. Neben der Bekanntheit wird auf die »Verdopplung« der Stars gesetzt um eine zusätzliche Aufmerksamkeit bei den potenziellen Kunden zu erreichen. Da erhält die Schauspielerin ANKE ENGELKE plötzlich im Zusammenspiel mit FRANZ BECKERBAUER bei der Werbung für einen Telefonanbieter eine Zwillingsschwester, die real nicht existiert.

Es liegen auch Fälle vor, wo längst verstorbene Politiker wie WINSTON CHURCHILL in Werbeanzeigen etwa für das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* auftauchen. Sogar LUDWIG EHRHARD wirbt lange nach seinem Tod für den neuen Audi.

ERICH HONECKER wurde ohne sein Einverständnis als Werbeträger für die *Wirtschaftswochen* mit dem Spruch »Jede Fusion hat ihre Verlierer« eingesetzt. Eine Doppelgängerin der englischen Queen wirbt mit dem Slogan »Girls, just wanna have Fun« für ein Auto. Die Werbung legt es in der Regel darauf an, ihr Produkt ins rechte Licht zu rücken. Dabei wird gelegentlich auch zu unlauteren Mitteln gegriffen. Exemplarisch sei an dieser Stelle an eine Postkarte vom Berliner Alexanderplatz erinnert, auf deren »Verschönerung« in einem Artikel in der *ZEIT* mit dem Titel »Lügen wie gedruckt« vom 24.7.2003 hingewiesen wurde. Auf dem Originalfoto ist der betongepörrte Platz zu sehen. Im Hintergrund findet sich ein hellblauer wolkenloser Himmel. Für die offizielle Postkarte wurde jedoch ein Himmel mit Schäfchenwolken ausgewählt, der tiefblau ist, wodurch ein wesentlich sonnigerer Eindruck suggeriert wird. Zusätzlich wurden noch einige Blumen für das Motiv aufgenommen, die faktisch überhaupt nicht Bestandteil des Alexanderplatzes sind.

Im Folgenden werden einige konkrete Beispiele von Bildbearbeitungen skizziert, die nicht nur in der Boulevardpresse, sondern auch in Qualitätszeitungen zu beobachten sind. ▶

BILD-Zeitung

Die traditionelle Fotomontage erfreut sich immer wieder großer Beliebtheit. Dies gilt besonders für die *BILD*-Zeitung. In Ihrer Ausgabe vom 8.8.2003 wurde neben einem Artikel mit der Überschrift »US-Geheimdienst sicher – Saddam als Moslem auf der Flucht« eine Fotomontage abgebildet, die das Gesicht des irakischen Diktators hinter einem Schleier zeigt.

Ein Sommerloch-Thema ist immer wieder die Berichterstattung über das Wetter. Unter der Überschrift »Diese Wüsten-Sonne« stellte *BILD* auf der Titelseite vom 12.8.2003 die weltbewegende Frage »Werden wir alle Afrikaner?« Um dies visuell zu unterstreichen, wurden die Gesichtsfarben von einigen Künstlern und Politikern verdunkelt. DIETER BOHLEN erhielt »Rasta-Locken«, aus der *CDU*-Chefin wurde »Angola Merkel«, die »braun wie eine Schokoladenkugel« dargestellt wurde.



TITANIC

Auch das »endgültige Satiremagazin« *Titanic* nutzt die Möglichkeiten der Bildbearbeitung für seine ironischen Kommentare. Da wird auf einer Postkarte mit dem Slogan: »Die ganze Wahrheit: Der Neue bei MODERN TALKING« der Kopf des Diktators auf den Körper des Sängers THOMAS ANDERS montiert, der dann neben DIETER BOHLEN abgebildet ist.

Unter dem Motto: »Bin Laden auf der Flucht: Die Spur führt nach Deutschland« findet sich eine weitere *Titanic*-Manipulation, in der der Kopf des Bundestagspräsidenten THIERSE auf den Körper des Terroristen BIN LADEN montiert worden ist, der zusätzlich noch einen Turban trägt und ein Gewehr hält.

DER SPIEGEL

Durch das Einfügen von Bildelementen können Fotos natürlich eine andere Konnotation erhalten. Auch das renommierte Wochenmagazin *Der Spiegel* hat in seiner Ausgabe vom 6.4.1992 auf dem Titel mit der Überschrift »ASYL – Die Politiker versagen« zu fragwürdigen Mittel gegriffen, um die vermeintliche Bedrohung von Asylanten zu dokumentieren. Während auf dem Originalfoto mit Asylbewerbern vor einer Antragsstelle in Berlin Tiergarten zahlreiche Menschen zu sehen sind, die sich vor einem geöffneten Tor bedrängen, hat der *Spiegel* zusätzlich zwei Polizisten auf den Titel reinretuschiert, um das Bedrohungspotenzial der angeblichen Asylantenflut zusätzlich zu dramatisieren (vgl. GLAAB 2003, S. 36).

*KÖLNER EXPRESS*

Berühmte Fotomodelle und Schauspielerinnen, die sich bislang nicht haben nackt ablichten lassen, waren überrascht, dass auf Bildern im Internet ihr Kopf auf dem nackten Körper einer anderen Person montiert worden ist, ohne dass diese Fälschung für Außenstehende zu bemerken ist. So kursieren mit dieser Methode u.a. »Nacktfotos« von LADY DIANA, CLAUDIA SCHIFFER und SANDRA BULLOCK im Netz (vgl. FULD 1999). Ein schönes Beispiel für eine publizistische Doppelmoral liefert in diesem Zusammenhang die Boulevardzeitung *Express* vom 21.5.2003. Unter der Überschrift: »Gefälscht, gestohlen« titelt das Blatt: »Miese Tricks mit Heidi Klum«. Dort wird auf gefälschte Nacktaufnahmen hingewiesen, wobei natürlich eine entsprechende Fälschung gezeigt wird, die das Modell mit blankem Busen zeigt.

Auch Gewerkschaftsfunktionäre bekamen im *Express* ein neues Outfit. Angesichts der Auseinandersetzungen um den Führungsanspruch in der IG-Metall wurden die Köpfe der am Disput beteiligten Protagonisten wie JÜRGEN PETERS und KLAUS ZWICKEL in dem Artikel »Das Kasperle-Theater bei der IG-Krach-Metall« vom 8.7.2003 in Kasperle-Figuren einmontiert, um das Niveau der Auseinandersetzung zu dokumentieren.

DIE WELT

Gerade im Sommerloch erfreuen sich Bildmanipulationen großer Beliebtheit. In der »Sauren-Gurken-Zeit«, in der auch Politiker im Urlaub sind und in der Regel nur wenig interessante Meldungen in den Medien auftauchen, bedienen sich findige Fotoredakteure den Techniken der Bildbearbeitung, um Politiker künstlich altern zu lassen. Da bekommt der 23-jährige Vorsitzende der jungen Union PHILIPP MISSFELDER, der mit seinen provokativen Äußerungen über Gesundheitsleistungen für alte Menschen für öffentlichen Wirbel gesorgt hatte, etwa in der Tageszeitung *DIE WELT* vom 9.8.2003 in einer Abbildung einige Falten und graue Haare reinretuschiert, um sein Erscheinungsbild in 30 Jahren zu »zeigen«.

TIME

Neben konventionellen Bildretuschen gibt es auch durch die Variante, potenzielle Straftäter durch Eindunkelung des Gesichtes noch bedrohlicher wirken zu lassen, beispielsweise im Fall des afroamerikanischen Football-Spielers O.J. SIMPSONS, dem vorgeworfen wurde, dass er seine Frau und deren Freund getötet haben soll. Während das Magazin *NEWSWEEK* vom 27.6.1994 den Mann unretuschiert auf dem Titel abbildet, hat die am gleichen Tag erscheinende Ausgabe *TIME* das Foto verdunkelt und den Blick verändert. SIMPSON erweckte somit einen dämonisierenden Eindruck, der ihn als Schwerverbrecher abstempelt (vgl. GLAAB 2003, 37; CLAYSSSEN 1996). ▶

Zur Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Bildern

Nachdem schwedische Fotografen- und Verlegerverbände vorgeschlagen haben, manipulierte Fotos zu kennzeichnen, gibt es bei mehreren deutschen Verbänden (z.B. *IG Medien*, *BVPA*, *FreeLens*) Initiativen, zumindest die Kennzeichnung manipulierter Fotos auch in der Bundesrepublik durchzusetzen.

Die Selbstverpflichtung zur Kennzeichnung durch das Wort »Montage« oder ein Zeichen, welches den Buchstaben »M« enthält, ist vorgesehen. Weitere Hinweise sind bereits vorgenommen worden. Seit dem 1. September 1995 kennzeichnet die Agentur *Tony Stone* sämtliche digital manipulierte Bilder, wobei sich die Kennzeichnung nach dem Grad der Bildveränderung richtet. Es wird insgesamt zwischen drei Kategorien unterschieden:

- Digital Composite (DC): Bilder, bei denen eine Komponente verschoben, entfernt oder hinzugefügt wurde;
- Digital Enhancement (DE): Bilder, bei denen wesentliche Elemente verändert wurden;
- Colour Enhancement (CE): Bilder, bei denen Farben wesentlich verändert wurden (vgl. zusammenfassend BÜLLESBACH 1997).

Auch der Deutsche Presserat (2005, 259) hat seit langem in der Ziffer 2 seines Pressekodex auf die Problematik der Bildbearbeitung und der daraus resultierenden Kennzeichnungsnotwendigkeit hingewiesen. Dort heißt es: »Zur Veröffentlichung bestimmte Nachrichten und Informationen in Wort und Bild sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. [...] Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.« In der »Richtlinie 2.2 – Symbolfoto« wird dieser Aspekt noch weiter ausdifferenziert:

»Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind:

- Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.)
- Symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)
- Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.«

Wie tragfähig diese Regeln sind, wird zu prüfen sein. Es gibt bislang keine allgemeinverbindliche Regelung über die moralische und rechtliche Angemessenheit im ►

Umgang mit manipulierten Bildern. Die Einzelfallprüfung, die den Kontext, den Hintergrund und die Motivation derartiger Bilder bewertet, scheint unverzichtbar zu sein. Gleichwohl sollten liberalere Maßstäbe an die Veröffentlichung im Rahmen der Kunst oder der Satire angelegt werden. Nicht kenntlich gemachte Bildmanipulationen in Presseorganen sollten jedoch untersagt werden.

Fazit

Es kann davon ausgegangen werden, dass für die mediale Rhetorik die technisch-visuellen Darstellungsmöglichkeiten ausschlaggebender sind als die informativen und argumentativen Elemente ihrer Diskurse selbst. Medienrhetorik ist vor allem eine Rhetorik der Bilder. Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle. Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, dass eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Motiven verloren geht. Das gilt vor allem dann, wenn den Rezipienten die Kompetenz fehlt, die visuelle Logik von Bildbearbeitungen zu entschlüsseln und dadurch die inszenierende und manipulierende Wirkungskraft als solche zu erkennen. Bilder und Filme bieten grundsätzlich kein authentisches Abbild der Welt. Schon die Selektion des Motivs, die Bildgestaltung und der gewählte Bildausschnitt hängt von den jeweils subjektiven Präferenzen des Fotografen oder Kameramanns ab und stellt somit ein individuelles Zufallsprodukt dar.

Bildmanipulationen sind inzwischen perfekt und einfach möglich, etwa mit Programmen wie *Photoshop*. Aufgrund der skizzierten Fallbeispiele wird zu Recht die Sorge über die Authentizität von Bildern artikuliert. Zudem stellen sich berechtigte Fragen nach dem Urheberrecht.

Unabhängig davon sollte über die moralischen Grenzen der zulässigen Bilddarstellung von prominenten Politikern und Künstlern nachgedacht werden. Visuelle Provokationen sind einerseits ein wichtiges Merkmal einer freien Demokratie vom Typ der Bundesrepublik Deutschland und das Zensurverbot ist ein hohes Gut. Künstler wie JOHN HARTFIELD oder KLAUS STAECK haben durch ihre kreativ gestalteten Bildmontagen auf politische Missstände hingewiesen

Zentral ist in jedem Fall, dass die Kennzeichnung manipulierter Fotos sich direkt am Bild befindet. Die Entwicklung von Kriterien für die Angemessenheit von Bildbearbeitungen und Formen ihrer Kennzeichnung ist nicht nur wichtige juristische sondern auch medienethische Aufgabe.

Literatur

- BEIFUSS, HARTMUT / BLUME, JOCHEN / RAUCH, FRIEDRICH u.a.: *Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München, S. 76–79.
- BERGER, J. u.a. (1994). *Sehen. Das Bild in der Bilderwelt*. Reinbek.
- BÜLLESBACH, ALFRED (1997): *Elektronische Bildmanipulation*. In: Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V. (Hrsg.): *Bildquellenhandbuch 1997*. Berlin, 1997, S. 58–59.
- CLAYSSON, JAQUES (1996): *Digitale (R-) Evolution*. In: AMELUNXEN, HUBERTUS v. / IGLHAUT, STEFAN / RÖTZER, FLORIAN (Hrsg.): *Fotographie nach der Fotografie*. München, S. 73–80.
- COY, WOLFGANG (1996): *Mit fotografischem Gedächtnis*. In: AMELUNXEN, HUBERTUS v. / IGLHAUT, STEFAN / RÖTZER, FLORIAN (Hrsg.): *Fotographie nach der Fotografie*. München, S. 67–72.
- Deutscher Presserat (2005): *Jahrbuch 2005*. Konstanz.
- FULD, WERNER (1999): *Lexikon der Fälschungen: Fälschungen, Lügen und Verschwörungen aus Kunst, Historie, Wissenschaft und Literatur*. Frankfurt am Main.
- GLAAB, PETER (2003): *beLIEve. Manipulation in den Massenmedien oder die Frage nach der medialen Wirklichkeit*. (unveröffentlichte Diplomarbeit)
- JAUBERT, ALAIN (1989): *Bilder, die lügen. Politik mit gefälschten Bildern*. Frankfurt am Main.
- KING, DAVID (1997): *Stalins Retuschen. Foto- und Kunstmanipulation in der Sowjetunion*. Hamburg.
- KNIEPER, THOMAS (2006): *Geschichtsvermittlung durch Ikonen der Pressefotografie*. Erscheint in: KIRSCHENMANN, JOHANNES / ERNST WAGNER (Hg.): *Bilder, die die Welt bedeuten: »Ikonen« des Bildgedächtnisses und ihre Vermittlung über Datenbanken*. München.
- MACIAS, JOSE (1990): *Die Entwicklung des Bildjournalismus*. München u.a.
- MÜLLER, MARION G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2000): *Die Visualisierung des Politischen – zur Relevanz der Bilder in der Medienberichterstattung*. In: *Psychosozial* 4/2000, S. 99–112.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2005): *Alles Lüge? Formen der Bildmanipulation und ihre zulässigen Grenzen*. In: *Medienimpulse* 54, Dezember 2005, S. 9–15.
- SCHICHA, CHRISTIAN / BROSDA, CARSTEN (Hrsg.) (2000): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Münster.
- SCHICHA, CHRISTIAN: *Erfindergeist. Fälschungen in Journalismus und Wissenschaft*. In: *AVISO* Mai 2004, S. 4–5.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1998): *X für U. Bilder, die lügen*. Bonn.
- WIEDEMANN, JULIUS (2002): *Digital Beauties. 2D and 3D digital models*, Köln.



Werbung von dem
Autoverleiher Sixt.

THYMIAN BUSSEMER

USB – Die »Umfragen-Sieger-Besieger« Politik und Medien nach der Bundestagswahl 2005

Das stets prekäre Verhältnis von Politik und Medien ist Ende vergangenen Jahres an einem Tiefpunkt angelangt. Seitdem werden in Gesprächen, Meinungsartikeln und Hintergrundrunden die Scherben aufgekehrt. Ausgangspunkt war die Rolle der Medien im Bundestagswahlkampf 2005. Er sei stolz, »dass Medienmacht und Medienmanipulation das demokratische Bewusstsein nicht erschüttert« hätten, gab GERHARD SCHRÖDER unmittelbar nach der Wahl zu Protokoll, vom »größten Zusammenprall zwischen Journalismus und Politik seit langem« sprach BERND ULRICH, stellvertretender Chefredakteur der *Zeit*. Im September 2005 sind nicht nur alte Freundschaften zerbrochen. Die bis heute anhaltende Diskussion um die mediale Kommentierung des Wahlkampfs bezieht sich einerseits auf den Umgang der Medien mit der rot-grünen Koalition (siehe Heft 12/2005 der NG/FH), sie verweist andererseits aber auf weitergehende Fragen: Welche Erwartungen an die Medien kann die Politik bei der Vermittlung politischer Entscheidungen noch hegen? Versteht sich der politische Journalismus noch als kritischer Begleiter politischer Prozesse oder nutzt er die destruktiven Momente der Politik zu einer Total-Demontage des Politischen? Und – aus umgekehrter Perspektive gefragt – mit welchem Wahrhaftigkeitsanspruch begegnen Politiker den Medien? Versuchen sie, diese durch Inszenierungen, *issue-mangement* und gekonntes *wording* einzulullen oder gibt es wirklich noch einen ernsthaften Begründungs- und Vermittlungsimperativ gegenüber der Öffentlichkeit, der das Handeln von Politikern prägt?

Zunächst sei jedoch ein Blick dreißig Jahre zurück gestattet, der ein Schlaglicht auf die auch heute noch umkämpften Positionen wirft: In den Nachwehen des Bundestagswahlkampfes 1976, in denen HELMUT SCHMIDT die Regierungsmehrheit gegen seinen Herausforderer HELMUT KOHL verteidigt hatte, überraschte die Meinungsforscherin ELISABETH NOELLE-NEUMANN die Öffentlichkeit mit ihrer These eines »doppelten Meinungsklimas«, das für den Erfolg der regierenden Koalition den Ausschlag gegeben hätte: während die Bevölkerung mehrheitlich die *CDU/CSU* favorisiert hätte, wären es vor allem die Redakteure in den (angeblich links-liberal dominierten) öffentlich-rechtlichen Rundfunkhäusern gewesen, welche der amtierenden Regierung SCHMIDT die Treue gehalten hätten. Dadurch sei das besagte doppelte Meinungsklima entstanden, in dem die egalitäre Mehrheit der öffentlichen Meinung gegen die elitäre Minderheit der veröffentlichten Meinung positioniert gewesen sei. Die dialektische Volte von NOELLE-NEUMANN'S Theorie, die als »Schweigespirale« weltweit berühmt werden sollte: Da die schweigende Mehrheit mit ihren bürgerlich-konservativen Präferenzen aufgrund der verzerrten Medienöffentlichkeit, in der ein linkes Meinungsklima dominant war, sich nicht selbst als Mehrheit begreifen konnte, die Medien in ihrer Berichterstattung gegenüber dem Einzelnen den Anschein erweckten, er stehe mit seiner politischen Meinung allein, wurden Wähler in großen Scharen dazu getrieben, *SPD* oder *FDP* zu wählen, um der Gefahr einer sozialen Isolation im Freundes- oder Bekanntenkreis zu entgehen. Die Medien waren also, so NOELLE-NEUMANN, zu aktiven Wahlhelfern der regierenden Koalition geworden, da sie das gesellschaftliche Meinungsklima einseitig ►

und entgegen der Bevölkerungsmeinung zugunsten von *SPD* und *FDP* geprägt hatten. An dieser Theorie ist vieles fragwürdig. So erscheint es beileibe nicht erwiesen, dass die Angst von Menschen vor sozialer Isolation Einfluss auf ihre geheimen Entscheidungen in der Wahlkabine hat; die Rechtsextremismusforschung etwa kommt hier zu genau gegenteiligen Befunden. Auch lässt NOELLE-NEUMANNs Szenario offen, warum KOHL trotz geballter gegen ihn gerichteter Medienmacht beinahe fünfzig Prozent der abgegebenen Stimmen erzielte. Und ob der *Bayrische Rundfunk* Mitte der 1970er Jahre zum berüchtigten *Rotfunk* gerechnet werden konnte, muss doch hinterfragt werden. Trotz dieser Ungereimtheiten wurde NOELLE-NEUMANNs Theorie ein sozialwissenschaftlicher und politischer Bestseller. Sie bildete bis 1982 die (freilich demokratiekompatible) Dolchstoßlegende, mit der erklärt werden konnte, warum KOHL 1976 gescheitert war. Und sie entfaltete politische Wirkung, als die Konservativen kurz nach ihrem Regierungsantritt das Privatfernsehen einführten und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk personell aufmischten, um die »Meinungsvielfalt« wiederherzustellen.

Seit dem Herbst 2005 verfügt die Sozialdemokratie nun über eine ähnliche Dolchstoßlegende. Und hier kommen wir auf schwieriges Terrain. Grob gesprochen gibt es zwei Positionen: Die eine vertreten viele Sozialdemokraten, einige Grüne und ein Teil der kritischen Sozialwissenschaft. Sie besagt, dass es auch im Wahlkampf 2005 ein doppeltes Meinungsklima gegeben hat. Demzufolge hätten große Teile der – in diesem Zusammenhang gern als »neoliberal« etikettierten – Medien der amtierenden Bundesregierung schon im Jahr 2004 jede Form von Fairness in der Berichterstattung aufgekündigt. Den Wahlkampf 2005 hätte die *SPD* gegen ein Medienlager bestreiten müssen, das einseitig auf einen Sieg von *CDU* und *FDP* gesetzt und die Regierung systematisch niedergeschrieben hätte. Die Akteure auf Regierungsseite hätten keine Chance mehr gehabt, in dieser Medienkonstellation mit Sachargumenten durchzudringen. Die Wahl sei als entschieden dargestellt worden, bevor der heiße Wahlkampf überhaupt eröffnet war. Die *Zeit*-Redakteurin SUSANNE GASCHKE stellte zehn Tage vor der Wahl indigniert fest, dass auch ihr eigenes Blatt die Aussage »Merkel wird Kanzlerin« ohne »jeden relativierenden Zusatz« drucke, während der *Spiegel* sich schon einmal detailliert den Fehlern widme, welche die neue Amtsinhaberin machen werde. Der *Ringier*-Chefpublizist und Freund des Kanzlers FRANK A. MEYER sprach gar von der »Abschaffung des Wahlkampfes durch die mediale Vorwegnahme des Resultats«. Selten seien »ein Bundeskanzler und seine Regierung von den Medien so geprügelt, verspottet, so ab- und niedergeschrieben worden wie rot-grün in diesem Wahlkampf«, sekundierte der ehemalige *Bild*-Chef UDO RÖBEL. Dies ist die eine These, die im Raum steht. Gestärkt wurde sie auch dadurch, dass die Medien sich im Wahlkampf sehr auf *horse-race*-Berichterstattung konzentrierten, also primär über die aktuellen Umfrageergebnisse und nicht über Inhalte berichteten und entsprechend Metaberichterstattung über Stimmungen betrieben, die sie selbst angeheizt hatten. Pech nur, dass die demoskopischen Daten am Ende so gründlich daneben lagen, denn das machte auch die Medien angreifbar.

Die Gegenposition zur Manipulationsthese wird von Medienpraktikern, also vor allen den Chefredakteuren, Intendanten und professionellen Medienjournalisten vertreten. Diese verweisen darauf, dass eine der Hauptaufgaben des Journalismus in einer kritischen Begleitung der Mächtigen bestehe, wobei diejenigen mit Regierungsmacht nun einmal naturgemäß im Mittelpunkt stünden. Mit HELMUT KOHL, so vor allem Verlautbarungen aus dem *Spiegel*, sei man ja auch nicht zimperlich umgegangen, weshalb dieser dem Hamburger Magazin in seiner gesamten Regierungszeit kein einziges Interview ►

gewährt habe. Rot-grün habe sich nun einmal primär durch eine inkonsistente Politik und handwerkliche Fehler ausgezeichnet, und die Medien hätten nur den Finger auf die offene Wunde gelegt, mehr nicht. Die laut verkündete Erwartung, nach dem 18. September eine andere Regierung zu haben, sei durch die aktuellen Umfragenwerte gedeckt gewesen, die demoskopische Erholung der *SPD* habe erst in der Schlussphase des Wahlkampfes stattgefunden. Und schließlich sei ANGELA MERKEL ja doch noch Kanzlerin geworden. Fazit: In den Redaktionen habe man sich nichts vorzuwerfen und die *SPD* versuche, mit geballter Medienschelte vom Machtverlust und der Erosion der eigenen Basis abzulenken. »Wenn SCHRÖDER und Co. so lautstark über die angebliche Verleumdung der journalistischen Sitten klagen, so ist das nichts anderes als der Zorn darüber, dass die Medien sich eben nur bedingt instrumentalisieren liessen«, urteilte etwa die *Neue Zürcher Zeitung*.

Dies war und ist die Konfliktstellung zwischen *SPD* und Medien, wie sie unmittelbar nach der Bundestagswahl entstand. GERHARD SCHRÖDERS brachiale Medienkritik nach einem fulminanten Wahlkampf sprach damals einem großen Teil der Partei – und auch ihren professionellen Öffentlichkeitsstrategen, die die Dinge sonst nüchterner sehen – aus der Seele. Die *SPD* und die scheidende Bundesregierung kündigten an, das doppelte Meinungsklima des Jahres 2005 genauer zu analysieren. Regierungssprecher BELA ANDA wurde mit der Organisation einer Expertenkonferenz beauftragt, zu der es freilich nicht mehr kam. Zum einen verlangte die durch das Wahlergebnis erzwungene Große Koalition danach, die Verletzungen des Wahlkampfes möglichst schnell vergessen zu machen, was auch die Auseinandersetzung über die Rolle der Medien einschloss. Schließlich haben viele Protagonisten weiterhin miteinander zu tun und sind voneinander abhängig – auch wenn im Wahlkampf 2005 persönliche Beziehungen zu Bruch gegangen sind. Zudem büßte GERHARD SCHRÖDER durch sein ungeschicktes Taktieren zu Beginn der Koalitionsbildung, vor allem aber durch sein Verhalten nach dem Ausscheiden aus dem Amt, an öffentlicher Reputation ein, was auch seine Medienkritik als stärker interessensgeprägt und damit weniger wirksam erscheinen ließ.

Damit wurde die Debatte über den Medieneinfluss im Bundestagswahlkampf erst einmal beendet, bevor sie eigentlich begonnen hatte. Der *Zeit*-Chefredakteur GIOVANNI DI LORENZO mahnte zwar in einem Leitartikel Ende September, die Medien müssten nun einen Moment innehalten und die eigene Rolle reflektieren, »denn die Kommentierung des Wahlkampfes in diesem Jahr hat sich von der vergangener Jahrzehnte tatsächlich unterschieden«, doch real geschah wenig, um zu klären, auf welche Spur die Medien im Bundestagswahlkampf nun geraten waren. Ein Problem in diesem Zusammenhang ist sicherlich, dass Journalisten die Kritik von Politikern gerne als Bestätigung ihrer Unabhängigkeit werten und damit abhaken, was es für die Politik sehr schwierig macht, berechtigte Kritik an die Medien zu kommunizieren und diese zur Selbstreflexion anzuhalten. Immerhin: nach und nach kommt eine Diskussion in Gang und sie ist es allemal wert intensiv geführt zu werden.

Einen der bislang bemerkenswertesten Debatten-Beiträge lieferte Ende Januar 2006 BERND ULRICH in der *Zeit*. ULRICH gehörte – neben dem *Stern*-Politikchef HANS-ULRICH JOERGES und den *Spiegel*-Redakteuren des Hauptstadtbüros – zu den wegen seiner (angeblichen) Parteinahme für ANGELA MERKEL am stärksten von links angegriffenen Journalisten. Sein Stück »Verstehen oder verachten« aus der *Zeit* vom 26. Januar verdient eine genauere Analyse. Denn ULRICH weist die den Medien vorgeworfenen Manipulationsabsichten nicht nur zurück, sondern unterstellt umgekehrt der *SPD* un- ►

lautere Motive: SCHRÖDER und MÜNTEFERING hätten am 22. Mai 2005 Neuwahlen ausgerufen, die sie von vorneherein verlieren wollten. »Dennoch versuchten sie, den Menschen und den Medien das Gegenteil weiszumachen (...). Allein der Plan ging schief, die Medien ließen sich nicht bluffen, die Leute auch nicht. Das ärgerte den Medienkanzler Schröder und den Medienliebbling Fischer. Da ihr Versuch, die Medien zu manipulieren, fehlgeschlagen war, behaupteten sie, die Medien hätten ihrerseits versucht, den Wahlkampf zu manipulieren und rot-grün wegzuschreiben.« Hier wird erkennbar, wo die Konfliktlinie verläuft: offenbar haben viele Journalisten schon die Neuwahlentscheidung SCHRÖDERS als Rücktritt auf Raten interpretiert, was sie dazu verleitete, so der ehemalige Regierungssprecher UWE-KARSTEN HEYE, »das Fell des Bären zu verteilen, bevor er erlegt war – was wiederum den Kampfeswillen des Bären weckte«. Während SCHRÖDER es im Wahlkampf wirklich noch einmal wissen wollte, glaubten die Medienbeobachter, sie wohnten der Abschiedsshow eines alternden Tanzbären bei. Dies verweist auf die Inszenierungsdimension von Politik, die manche Journalisten glauben lässt, alles was auf der politischen Vorderbühne geschehe sei nur noch zur Manipulation der Medien erdacht worden. Bemerkenswert an ULRICHs Stück ist allerdings weniger die Bewertung von GERHARD SCHRÖDER, sondern die von ANGELA MERKEL. Im Umgang mit ihr – so ULRICH – rege sich in den Medien plötzlich »ein sportliches Gefühl: Fairness. So ist einstweilen diese Stimmung entstanden, man will bei der neuen Regierung erst mal hinschauen und nicht gleich hinlängen.« Was aber kann das heißen, außer dass bei rot-grün kräftig hingelangt wurde?

Bei soviel Hofberichterstattung kann neben Königin Angela kein Platz für einen anderen mehr sein – oder?

Wie die neu entdeckte Fairness gegenüber Kanzlerin MERKEL in der konkreten Berichterstattung aussieht, lässt sich an einem Magazin ablesen, dessen Rolle im Wahlkampf ebenfalls höchst umstritten war. Die Rede ist – natürlich – vom Hamburger *Spiegel*. Wie man auch ohne jede substantielle Aussage eine Atmosphäre kreierte, die den einen besser und den anderen schlechter aussehen lässt, hat HANS-MAGNUS ENZENSBERGER schon 1957 in seinem Essay über die Sprache des Spiegels herausgearbeitet. Würde der Text – zuletzt 1997 von PETER GLOTZ neu herausgegeben – wieder aufgelegt, müsste ENZENSBERGER die folgenden Passagen eines Artikels aus Heft 4/2006 über die iranische Atombedrohung in seine Textdokumentation mit aufnehmen: »Wer Angela Merkel in diesen Tagen auf ihre Außenpolitik anspricht, produziert Abwehrreaktionen: Nein, sie habe die Menschen zu Hause nicht vergessen, sprudelt sie los. Auf keinen Fall wolle sie fliehen vor den krisenhaften Erscheinungen am Arbeitsmarkt. (...) Wenn sie wieder zu Hause sei, sagte sie im Regierungsflugzeug über dem Atlantik, werde sie sich unverzüglich an die heimische Arbeit machen. Hinter ihr liegen Antrittsbesuche in Paris, Warschau, London und der nächtliche Verhandlungspoker um die EU-Finzen in Brüssel, gefolgt von dem glamourösen Antrittsbesuch im Weißen Haus und einem eher unterkühlten Treffen mit Kreml-Herrscher Wladimir Putin. Bevor sie am Montag dieser Woche in Versailles auf den französischen Präsidenten Jacques Chirac trifft, wollte sie sich wieder um die Hinterlassenschaften der Vorgängerregierung kümmern: die schrumpfenden Renten, die leere Staatskasse und den fortschreitenden Abbau von Arbeitsplätzen. Doch erneut drängte die Außenpolitik dazwischen. Iran hält die Welt ▶

und damit auch die deutsche Kanzlerin im Atem. (...) Der Westen sucht nach einer gemeinsamen Position – und Angela Merkel hilft eifrig mit. (...) Angela Merkel, gestern noch Oppositionspolitikerin mit Expertise in Fragen der Gesundheitspolitik, stürzt sich mit Leidenschaft auf das neue Fach. Die Luftwaffencrew des Regierungs-Airbus ›Konrad Adenauer‹ ist im Dauereinsatz. Mitreisende Journalisten, die es wagen, im Regierungsfieger die Augen zu einem Nickerchen zu schließen, werden von der Regierungschefin persönlich geweckt. Ihr Redaktionsschluss ist wohl schon vorbei?, fragt sie dann keck. Dabei wollte sie eigentlich noch ein wenig über Amerika sprechen.« Bei soviel Hofberichterstattung kann neben KÖNIGIN ANGELA kein Platz für einen anderen mehr sein – oder? Weit gefehlt. Auch GERHARD SCHRÖDER wird erwähnt: im Gegensatz zu MERKELS ›beharrlicher Pendeldiplomatie‹ habe der sich »aus dem Iran-Konflikt stets herausgehalten – aus Furcht, in einen auswegslosen Fall verwickelt zu werden«. Autoren des Beitrags: RALF BESTE, RALF NEUKIRCH, GABOR STEINGART. Derartige Texte karikieren die unermüdlich vom *Spiegel* wiederholte Behauptung, man gehe mit allen Mächtigen gleich hart ins Gericht. Eher zutreffen dürfte das Bonmot von TOM SCHIMMECK über das Hamburger Magazin: »Vom Sturmgeschütz der Demokratie zur Spritzpistole der Angela Merkel.«

Guckt man sich eine solche Berichterstattung an, erscheint die Klage der Sozialdemokratie über ein gegen die Partei und gegen die Regierung SCHRÖDER gerichtetes Medienkartell berechtigt – wenn auch der Kartellbegriff unglücklich gewählt ist, weil er geplante Absprachen voraussetzt. Die Realität ist banaler. Viele Medien haben in einer Mischung aus Langeweile und höhnischer Geringschätzung gegen die Regierung angeschrieben und es nicht nur an der notwendigen Fairness, sondern auch am Respekt mangeln lassen. Vor allem aber hat sich das Medienhandeln als nicht konsistent erwiesen: Die selben Blätter, die während des Agenda-Prozesses »tiefgreifende Einschnitte« und »entschlossene Reformen« im Sozialbereich forderten und vor »Reformen light« warnten, weinten große Krokodilstränen als die ersten Arbeitslosengeld-II-Empfänger ihre Fragebögen zugestellt bekamen. Dass eine erhebliche Personengruppe durch *Hartz IV* besser und nicht schlechter gestellt wurde, übersahen sie genauso geflissentlich wie die Tatsache, dass viele bürokratischen Verkomplizierungen im HARTZ-Regelwerk von der Union im Vermittlungsausschuss durchgesetzt worden waren. Auch das wirft Fragen nach der journalistischen Ethik auf.

Für Verbitterung sorgte im rot-grünen Lager vor allem die Tatsache, dass es vielfach alte Weggefährten und als liberal geltende Presseorgane waren, die nun offen gegen die Koalition opponierten. Auffällig war dies vor allem beim *Spiegel*, beim *Stern* und partiell bei der *Zeit*, weniger offensichtlich bei der *taz* und der *Süddeutschen*. 1998 und auch noch 2002 profitierte rot-grün vom publizistischen Mainstream, 2005 war das anders. Dass sich die Meinungen von politischen Journalisten und die redaktionellen Linien der großen Pressorgane ändern können, müssen alle politischen Parteien akzeptieren. Entscheidend ist die Frage, aus welchen Gründen sich der Tenor der Berichterstattung dreht. Und hierauf hat es 2005 keine überzeugende Antwort aus den Redaktionen gegeben. Natürlich hat rot-grün handwerkliche Fehler gemacht. Und natürlich dümpelte das Land spätestens seit 2001 in einer wirtschaftlichen Stagnation dahin. Doch kann dabei nicht übersehen werden, dass die rot-grüne Regierung eine umfassende Modernisierung des Landes eingeleitet hat – von *Homo-Ehe* und *Zuwanderung* bis *Riester-Rente* und *Hartz-Gesetze* – die sich über weite Strecken mit den in der Öffentlichkeit als erforderlich angesehenen Reformen deckte. ►

Woher dann die Verhärtungen, die Entschlossenheit, mit der viele gegen die Regierung anschrieben? Ein Grund dürfte darin liegen, dass die unterschiedlichen »Betriebstemperaturen« und Komplexitätsverarbeitungskapazitäten von Medien und Politik immer weiter auseinanderklaffen. Während die Beschleunigung der Medienproduktion heute geradezu atemberaubend ist, wird politisches Handeln in komplexen Mehrebenensystemen immer schwieriger und zäher. Dies führt zu einer Entkoppelung der beiden Systeme Politik und Medien. Das lange Zeit prägende Gefühl einer Symbiose, die in der Erkenntnis beruhte, dass Politiker und Journalisten in der Mediengesellschaft beide in erster Linie Politikvermittlungsexperten sind, geht zunehmend verloren. Auch dies ist Teil des Wahlkampfes 2005 gewesen: der ehemalige Medienkanzler suchte auf den Marktplätzen der Republik den direkten Kontakt mit den Menschen. Die Volatilität der Medienmeinungen, nicht etwa des Elektorats, erschien so hoch, dass es aussichtsreicher war, mit dem Volk direkt zu sprechen. Der Kanzler, der einmal gesagt hatte, zum Regieren brauche er nur »Bild, BamS und Glotze«, versuchte nun, den Einfluss der Massenmedien systematisch zurückzudrängen.

Diese Strategie erschien in der Mediensituation des Wahlkampfes 2005 durchaus rational. Sie entspringt aber auch den subjektiven Erfahrungen von Spitzenpolitikern, die jahrelang im Zentrum des Medieninteresses standen. Journalismus in der Berliner Republik erzeugt allein schon durch seine Verdichtung und Intensität, durch die sich ständig verändernde und alles aufzehrende Medienagenda, bei den Politikern ein Gefühl des Getrieben-Werdens, das sie in dem Wunsch bestärkt, vom Mediensystem möglichst unabhängig zu werden und Agenda-Setting frei von filternden Medieneinflüssen betreiben zu können. In der Tat haben Mediendebatten eine Beschleunigung erreicht, die sich auf politische Prozesse destruktiv auswirkt. Dadurch, dass jeden zweiten oder dritten Tag »eine neue Sau durchs Dorf getrieben wird«, der Journalismus die Berichterstattung auf dem konjunkturellen Höhepunkt eines Themas extrem massiert und kampagnenhaft aufbereitet, wird die Komplexität politischer Auseinandersetzungen nicht mehr adäquat abgebildet. Alles wird immer schneller und im Zweifelsfalle auch seichter. Über den »Trend zur Boulevardisierung, Personalisierung und auch Skandalisierung« muss sich nicht nur Altkanzler SCHRÖDER Sorgen machen. Sowohl im Fernsehen wie im Printbereich gleichen sich seriöse und boulevardeske Formate zunehmend an – nicht überall, aber vielerorts. Einer der stellvertretenden Chefredakteure der Boulevardzeitung *Berliner Kurier* stellte kürzlich verwundert und ein wenig enttäuscht fest, »dass auch die beim Spiegel nichts anderes machen als ich: die geben die wilde Sau und hauen drauf, wo sie können«.

Das Politische wird nach den selben Regeln bearbeitet und aufgemacht wie Sport-, Society- oder Servicethemen.

Sind das alles nur Auswirkungen der Ökonomisierung und der verschärften Konkurrenz? Oder ist in den deutschen Redaktionsstuben ein neuer Journalistentypus aufgetaucht, der allen Politikern misstraut und auch gewählte Abgeordnete erstmal pauschal für Halunken hält? Sind die Medien dazu übergegangen, Politik nur noch als Lieferanten von Roh-Content zu betrachten, den es hübsch aufzupeppen gilt nach dem Motto: Heute machen wir mit einem Politiker auf, morgen mit einem Popstar und übermorgen mit einem Rennfahrer? Ein bisschen ist es so. Wer sich die epidemische Zunahme von ►

Lebenshilfe-, Lifestyle und Gesundheitsthemen auf den Titelseiten auch seriöser politischer Zeitungen und Zeitschriften anschaut, versteht, dass der Journalismus auch deswegen Unabhängigkeit von der Politik erlangt hat, weil er diese zu einen Themenlieferanten unter vielen degradiert hat. Das macht ihn ein Stück weit unabhängiger, aber auch respektloser und ubiquitärer: Das Politische wird nach den selben Regeln bearbeitet und aufgemacht wie Sport-, Society- oder Servicethemen. Um nicht falsch verstanden zu werden: Niemand fordert einen handzahmen Journalismus, der die Brosamen vom Tisch der Mächtigen aufsammelt, doch ein wenig professionelle Achtung vor gewählten Volksvertretern könnte manchmal auch nicht schaden. Sicherlich ist es ein Vorteil, dass die Zahl der Journalisten mit Parteibuch, welche Partei-Programme und Politiker-Reden mehr oder minder ungefiltert drucken, vorbei ist. Aber vollkommen multi-optionale Journalisten, die heute reformieren und morgen bewahren wollen oder die – noch schlimmer – der Politik von vorneherein so zynisch begegnen, dass sie sich nur destruktiv verhalten können, schaden der demokratischen Kultur. Ebenso wenig gewünscht sind Journalisten wie jene, die JÜRGEN LEINEMANN in der Zeitschrift *Cicero* beschreibt: »Ein erfahrener Auslandskorrespondent, der seinen Bürochef um Genehmigung für ein Politiker-Porträt bat, erfuhr von dem herablassend, dass die Zeiten, in denen Reporter Politiker begleiteten, um sie beobachten, verstehen und beschreiben zu können, nun wirklich vorbei seien. Ach, sagte der Berlin-Neuling, und was machen wir jetzt? Antwort: ›Wir jagen sie.« Solche Journalisten sind nach LEINEMANNs Beobachtung »Macht-Mitstreiter«, die neben den Politikern gleichberechtigt im politischen Geschäft mitmischen wollen, obwohl niemand sie dazu legitimiert hat. Für den Hamburger Kommunikationswissenschaftler SIEGFRIED WEISCHENBERG sind dies Einzelfälle, allerdings besonders exponierte: »Die nervöse Berliner Luft und das rote Licht der Fernsehkameras haben eine journalistische Pseudoelite hervorgebracht, die durch Stimmungsmache aus der Rolle fällt.« Diese neige dazu, »im Eifer des Gefechts (...) ihre eigenen Stimmungen mit denen der Bevölkerung« zu verwechseln. Genau dies scheint eines der Probleme im Herbst 2005 gewesen zu sein: Der Sehnsucht vieler Journalisten nach einem politischen Neuanfang stand ein doch nicht unerheblicher Beharrungswille der Wähler entgegen, dem Wunsch vieler Medien nach einer klaren Niederlage von rot-grün die Skepsis des Elektorats, dass Schwarz-Gelb wirklich besser sei. Insofern kann sich die SPD im Hinblick auf den Ausgang der Wahl durchaus als »Umfragen-Sieger-Besieger« fühlen, wie die Partei auf Aufklebern und im Internet kund tat. Im übrigen kann sie sicher sein: Auch die Schonfrist für ANGELA MERKEL wird irgendwann ablaufen, die Zeit der Fairness unwiederbringlich vorbei sein.



HORST PÖTTKER

Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle

Auftaktvortrag auf der Tagung des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V. in Düsseldorf am Freitag, 21. Oktober 2005

Käuflichkeit als Qualitätsprinzip

Käuflichkeit ist in Gesellschaften wie der Schweiz oder Deutschland alles andere als außergewöhnlich. Es handelt sich vielmehr um ein allgegenwärtiges und unter Umständen auch durchaus produktives Prinzip. Käuflichkeit heißt zunächst nichts anderes, als dass man eine Sache kaufen kann oder – in verschärfter Version – kaufen *muss*, um an sie zu gelangen.

Für Dinge, die zum Kaufen bestimmt sind oder sich zum Kaufen anbieten, hat sich der Begriff der *Ware* eingebürgert. Am Warencharakter der allermeisten Dinge in einer marktregulierten Geldwirtschaft ist eine philosophisch fundierte und berechtigte Kritik geübt worden. Richtig ist aber auch, dass die Käuflichkeit von Produkten für deren Qualität und Erhaltung sorgt. Wer für etwas bezahlen muss, prüft vor dem Kauf gründlicher, ob er es auch wirklich brauchen kann, und geht danach pfleglicher damit um, als wenn es ihm umsonst angedient worden wäre.

Das gilt auch für öffentliche Informationen. Dass die amerikanischen Zeitungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts begonnen haben, auf ihren Titelblättern nicht mehr Anzeigen, sondern redaktionell geprüfte Nachrichten zu drucken, geschah aus dem kommerziellen Motiv, die Blätter für möglichst viele Menschen wertvoll und damit kaufbar zu machen. Und Gratisblätter, die nach einer Zwischenphase von einem Jahrhundert des qualitätssichernden Warencharakters der Zeitungen heute wieder mit Anzeigen aufmachen, müssen sich um ihre Glaubwürdigkeit keine großen Gedanken machen. Der Nutzer kann sie ohne schlechtes Gewissen ungelesen als Einwickelpapier verwenden.

Käuflichkeit von Presseprodukten als einen Maßstab ihrer Glaubwürdigkeit zu erhalten, könnte für die publizistische Selbstkontrolle also durchaus eine Aufgabe sein. Auch wenn Sie diese These von mir nicht erwartet haben, kann sie in unseren Debatten heute eine Rolle spielen.

Käuflichkeit als Korruption

Anders verhält es sich freilich mit der Käuflichkeit, wenn es nicht um Produkte, sondern um Menschen und ihr Handeln geht. Auch hier ist das Phänomen gewiss nicht neu, selbst Liebe kann bekanntlich käuflich sein und nährt in dieser Form das älteste Gewerbe der Welt. Aber mit der Legitimität der Käuflichkeit von menschlichen Handlungen ist es nicht so einfach, worauf pejorative Begriffe wie Prostitution und Korruption hinweisen.

Es gibt Positionen und Berufe, bei denen wir uns darauf verlassen müssen, dass die dort Handelnden *nicht* käuflich sind, sich also bei ihren Entscheidungen nicht an materiellen (oder auch immateriellen) Vorteilen orientieren, die ihnen von interessierter Seite angeboten werden, sondern allein an ihren professionellen Pflichten sowie an den Gesetzen ►

und der allgemeinen Moral. Wenn Lehrer Noten oder Verwaltungsbeamte Aufträge für öffentliche Bauten nach der Höhe an sie ergehender Zuwendungen statt nach der Leistung von Schülern oder dem Preis-Leistungs-Verhältnis konkurrierender Angebote vergeben, dann wird das Bildungs- oder Verwaltungssystem zu suboptimalen Ergebnissen führen und unnötige Kosten produzieren, die die Allgemeinheit zu tragen hat.

Auch der Journalismus gehört zu den Berufen, bei denen Käuflichkeit der Allgemeinheit Schaden zufügt. Wenn die Gatekeeper in den Redaktionen sich von interessierter Seite das Unterlassen oder Betonen bestimmter Informationen abkaufen lassen, dann wird die von ihnen hergestellte Öffentlichkeit deformiert sein und kaum zur gesellschaftlichen Wahrnehmung derjenigen Probleme führen, die vor allem zu lösen wären. Wir müssen uns darauf verlassen können, dass diejenigen, die Themen zur öffentlichen Kommunikation bereitstellen, indem sie sie auswählen und aufbereiten, das ausschließlich nach professionellen Kriterien wie Richtigkeit, Wichtigkeit und Verständlichkeit tun. Das ist der Sinn, wenn es beispielsweise in Ziffer 7 der vom Deutschen Presserat formulierten *Publizistischen Grundsätze* heißt: »Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden.« Oder wenn Ziffer 15 am Ende des Pressekodex lautet: »Die Annahme und Gewährung von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.« Die Unehrenhaftigkeit des einzelnen Journalisten an sich ist dabei weniger problematisch als ihre Folge für die Allgemeinheit, nämlich eine durch Käuflichkeit des Journalisten verminderte Problemverarbeitungskapazität der Gesellschaft.

Für das Handeln in den Öffentlichkeitsberufen ist Käuflichkeit jedenfalls alles andere als ein qualitätssicherndes Prinzip. Sie ist dort selbst ein gravierendes soziales Problem, das öffentlicher Aufmerksamkeit bedarf, um behoben, zumindest aber eingedämmt zu werden.

Korruptionsabwehr als Aufgabe der publizistischen Selbstkontrolle

Allerdings: Anders als bei Lehrern und Verwaltungsbeamten, wo man dem Staat mit seiner Gesetzgebung und Strafverfolgung die Bekämpfung der Korruption überlassen darf, sind bei den Öffentlichkeitsberufen in einer liberalen Demokratie, deren Verfassung die Äußerungsfreiheit garantiert (z.B. in Deutschland durch GG, Art. 5), die rechtlichen Möglichkeiten zur Bekämpfung der Käuflichkeit begrenzt. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit gesetzlichem Programmauftrag, zu dem auch die Pflicht zur Unabhängigkeit und Unparteilichkeit gehört, kann es zwar strafbar sein, wenn Journalisten sich als ›Amtsträger‹ der Vorteilsnahme schuldig machen. Darüber wird zur Zeit unter Juristen diskutiert. Aber es hat seinen guten Sinn, dass die Strafverfolgungsbehörden in Deutschland oder der Schweiz nicht dagegen einschreiten können, wenn private, außenplurale Medien Tendenzen im Sinne bestimmter kommerzieller oder politischer Interessen verfolgen, auch wenn das auf der ökonomischen oder politischen Durchsetzungsmacht dieser Interessen beruht. ►

In liberalen Demokratien muss das Hauptinstrument zur Abwehr von Korruption in den Öffentlichkeitsberufen daher die publizistische Selbstkontrolle sein. Dabei sollte ein weiter Begriff von Selbstkontrolle zugrunde gelegt werden, der auch die Aufsichtstätigkeit gesellschaftlich relevanter Gruppen auf gesetzlicher Grundlage im öffentlich-rechtlichen Rundfunk umfasst. Die Intensität, mit der die beiden zitierten Ziffern der Publizistischen Verhaltensgrundsätze des Deutschen Presserats sich dem Verbot der Käuflichkeit im Journalismus widmen, deutet jedenfalls auf die zentrale Rolle hin, die die publizistische Selbstkontrolle für die Abwehr von Korruption in den Öffentlichkeitsberufen spielt.

Diese Aufgabe verlangt von der Medienselbstkontrolle sowohl sorgfältige Differenzierungen als auch engagierte Eigenaktivitäten. Besonders genaues Hinschauen ist notwendig, weil Käuflichkeit *bei den Produkten* eben auch ein qualitätssicherndes Prinzip sein kann; und besonderes Engagement, weil sich über Korruption selten jemand beschwert, denn Bestochene wie Bestechende sind ja zufrieden und halten ihre illegitimen Gegengeschäfte stets geheim. Deshalb hat es bei der Korruptionsabwehr wenig Zweck, auf Beschwerden zu warten, die allenfalls von benachteiligten Konkurrenten zu erwarten sind, wenn sie denn informiert wären. Die Organe der Selbstkontrolle müssen hier schon von sich aus aktiv werden und recherchieren, wobei ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt sind.

Die Käuflichkeit in den Medienberufen einzudämmen, fällt keineswegs nur den Selbstkontrollorganen für den Journalismus zu. Diese Aufgabe stellt sich z.B. auch Einrichtungen, die sich mit der Selbstkontrolle von fiktionalen Programmangeboten in alten und neuen Bildschirmmedien befassen. Denn wer wollte bestreiten, dass es hoch problematisch ist, wenn Filmproduzenten sich durch Zuwendungen von Seiten der Alkohol- oder Tabakindustrie zu einem *product placement* gesundheitsschädlicher Konsumgüter bewegen lassen? Insofern wirkt es etwas naiv, wenn eine Selbstkontrollereinrichtung unsere Einladung zu dieser Veranstaltung ausgeschlagen hat, weil sie mit dem Thema Käuflichkeit nichts zu schaffen habe, sondern sich vornehmlich dem Jugendschutz widme.

Wenn die Selbstkontrolle fast ein Monopol darauf hat, die Käuflichkeit in den Öffentlichkeitsberufen einzudämmen, ist das gut so; vor allem zum Schutz der Äußerungsfreiheit, die nicht nur ein Grundrecht ist, sondern auch eine wichtige Ressource sozialer Selbstregulierung. Das heißt aber auch: Wenn die Selbstkontrolle *nicht* funktioniert, lässt sich gegen Korruption in den Medien kaum etwas unternehmen. Oder noch anders formuliert: Wenn Käuflichkeit in den Medien grassiert, lässt das auf ein *Versagen* der publizistischen Selbstkontrolle schließen. Wird dieses Versagen zum Dauerzustand, muss das irgendwann den Staat als Kontrollinstanz auf den Plan rufen.

Eklatante Schwäche der Medienselbstkontrolle

So betrachtet, kann es gegenwärtig mit der Effektivität der publizistischen Selbstkontrolle auf dem Gebiet der Korruptionsabwehr nicht weit her sein. Das Jahr 2005 hat ein Ausmaß an Käuflichkeit in den Medien an den Tag gebracht, das bei allen Selbstkontrollorganen die Alarmglocken schrillen lassen müsste. Dass mancher Artikel auf den Lokal- und Regionalseiten der privatwirtschaftlichen Presse auf Gegengeschäften mit Anzeigenkunden beruht, ja geradezu eine bezahlte Anzeige ist, die der Leser wegen redaktioneller Mitwirkung bei der Gestaltung nur nicht als solche erkennt, hatte man ►

auch schon vorher geahnt. Aber das Ausmaß, in dem auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Schleichwerbung praktiziert wird, und die Unverfrorenheit, mit der bekannte Sportjournalisten sich gebührenfinanzierte Leistungen ihrer Sender von den Verbänden bisher weniger beachteter Sportarten noch einmal privat bezahlen lassen, hatte man sich nicht so vorgestellt (jedenfalls nicht, wenn man als Hochschullehrer einen Beamteneid geleistet hat). Wobei es sich wegen der notorischen Verborgenheit der Korruption vermutlich nur um die berühmte Spitze eines Eisbergs handelt.

Ans Licht gebracht wurden diese Praktiken allerdings nicht von den Organen der publizistischen Selbstkontrolle, etwa dem Rundfunkrat des Westdeutschen oder des Hessischen Rundfunks, sondern von einem findigen Medienjournalisten des Evangelischen Pressedienstes (epd). Nach dessen Enthüllungen forderte der Chef der Bayerischen Staatskanzlei, der CSU-Politiker ERWIN HUBER, zwar noch keine staatliche Aufsicht über den Rundfunk, aber immerhin schon einen zentralen Rundfunkrat für alle ARD-Anstalten. Das wirft ein Licht auf die Gefahren, die hinter einem Versagen der Selbstkontrolle nicht nur beim Problem Käuflichkeit lauern. Besser mit der föderalen Medienfreiheit vereinbar als solch politischer Zentralismus wäre eine Reform der Selbstkontrolle, die zu einem *Verhaltenskodex für Journalisten in allen Medien* führt. Denn es trifft zu, wenn VOLKER LILIENTHAL, dessen Recherchen den Skandal um die Schleichwerbung in ARD und ZDF ausgelöst haben, darauf hinweist, dass es bisher in Deutschland kein konkretes berufsethisches Richtlinienwerk mit verbindlicher Selbstverpflichtung für Rundfunkredakteure gibt. Als erster Schritt in diese Richtung bietet sich eine Kooperation zwischen den verschiedenen Selbstkontrollorganen an, etwa dem Presserat und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkräten, die bisher ziemlich nebeneinander her existieren und arbeiten.

Der Vorstand des *Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle* (FPS) hatte sich schon bei seinem Hamburger Treffen Anfang Mai 2005, also vor VOLKER LILIENTHALS Enthüllungen, dazu entschieden, diese Tagung der »Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle« zu widmen. Denn wir glaubten bemerkt zu haben, dass verdeckte Werbung und Korruption in den Medien heute in neuen, subtileren Formen auftreten, die mit den vor über drei Jahrzehnten formulierten Regeln etwa des Pressekodex nicht mehr zu erfassen, geschweige denn wirksam zu bekämpfen sind: etwa dem Spendensammeln durch Medien selbst, dem bezahlten *product placement* auf der Tonspur oder dem breitflächigen Gewähren von Rabatten und immateriellen Vorteilen für Journalisten. Damit kommen wir zum Veranstalter und seinen Zielen.

Der FPS und seine Ziele

Vielleicht, weil er mehrheitlich von Kommunikationswissenschaftlern und Journalisten getragen wird, geht der FPS von der professionellen Annahme aus, dass Institutionen und Teilsysteme moderner Gesellschaften nur dann leistungsfähig sein können, wenn sie kontinuierlich von einer kritischen Öffentlichkeit beobachtet und kontrolliert werden, von der sie an ihre Aufgaben erinnert und auf ihre Mängel hingewiesen werden. Das gilt natürlich auch für die publizistische Selbstkontrolle, die im übrigen ja selbst als Hüterin des Prinzips Öffentlichkeit auftritt und der es insofern willkommen sein müsste, auch selbst zum Gegenstand gesellschaftlicher Beobachtung und Kontrolle zu werden. Das setzt allerdings ihre Bereitschaft zur *Transparenz* voraus, womit nicht dasselbe gemeint ist wie Öffentlichkeitsarbeit. ▶

Der FPS will nicht selbst publizistische Selbstkontrolle ausüben, also nicht den zahlreichen schon existierenden Gremien ein weiteres hinzufügen, bei denen sich Menschen beschweren können, die mit den Medien unzufrieden sind. Sondern er will die vorhandenen Organe der Selbstkontrolle einer ständigen Beobachtung aussetzen, um sie an ihre Aufgaben zu erinnern und auf ihre Mängel hinzuweisen. Also z.B. darauf, dass die traditionellen, ziemlich groben Antikorruptionsregeln nicht mehr ausreichen, weil sich neue, subtilere Formen der Käuflichkeit in den Öffentlichkeitsberufen entwickelt haben.

Entsprechend diesem Ansatz lasten wir die offenbar zu schwache Korruptionsabwehr auch nicht allein den Organen der Selbstkontrolle an, sondern ebenso der gesellschaftlichen Öffentlichkeit, also im Prinzip uns allen, die wir der Medienselbstkontrolle bisher nicht die kritische Aufmerksamkeit schenken, die für ihr gutes Funktionieren erforderlich wäre. Das fehlende Stück an gesellschaftlicher Beobachtung will der FPS leisten, indem er z.B. heute diese Tagung zu einem Problem veranstaltet, mit dem die Selbstkontrolle offenbar überfordert ist.

Zum Schluss möchte ich noch aus dem fünften Arbeitsgrundsatz des FPS zitieren: »Zumal sie der Regulierung eines Berufs dient, der im Herstellen von Öffentlichkeit seine Aufgabe sieht, sollte die publizistische Selbstkontrolle sich auch selbst dem demokratischen Regulierungsprinzip Öffentlichkeit unterwerfen. Die Selbstkontrolle des Journalismus darf in einer liberalen Demokratie nicht durch gesellschaftliche oder gar staatliche Kontrolle ersetzt werden, aber die Angemessenheit und Wirksamkeit der publizistischen Selbstkontrolle lassen sich durch deren gesellschaftliche Beobachtung und eine daraus erwachsende öffentliche Kritik verbessern. Das setzt den Willen der an der publizistischen Selbstkontrolle Beteiligten zur Transparenz ihrer Tätigkeit voraus.« Die Selbstkontrollorgane, die unserer Einladung gefolgt und heute hier anwesend sind, zeigen damit, dass sie diesen Willen zur Transparenz ihrer eigenen Arbeit haben. Dafür danken wir Ihnen.



ANKE MARTINY

Käuflichkeit und zivilgesellschaftliche Initiativen Die Sicht von Transparency International

›Käuflichkeit‹

Der Begriff ›Käuflichkeit‹ ist ein schillernder Joker im gesellschaftlichen Zusammenleben der Menschen. Als ich mit Hilfe von *Google* herauszufinden versuchte, in welche Systematik ich diesen Begriff vielleicht einordnen könnte, wurde mir durch das Suchprogramm nahegelegt, mich eher mit ›Höflichkeit‹ zu befassen. Offenbar kommt es bei der elektronischen Kommunikation häufiger vor, dass Menschen auf Grund von Hörfehlern ihre Suchbegriffe eingeben.

Allerdings fand ich später, als ich stur bei meiner Eingabe blieb, allerlei nützliche Hinweise. Ein Artikel befasste sich mit dem Gegensatzpaar von »Käuflichkeit« und »sozialer Gegenseitigkeit«; er scheint von BENJAMIN FRANKSEN im Februar 2001 verfasst worden zu sein und wird unter der Rubrik »Texte der Woche« in der *New Money Diskussion* aufgeführt; gleich mit Kommentar in einem Dialog unter Freunden. Eine etwas fragwürdige Quelle, die einer wissenschaftlichen Überprüfung kaum standhalten dürfte. Aber sie führte mich doch in den Kern des Problems: ›Käuflichkeit‹, so wird hier argumentiert, folgt allein ökonomischen Prinzipien: jemand der etwas kauft oder verkauft, ist effizienzorientiert, will das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis für sein Kapital, um seinen Wohlstand zu mehren. Diese Form von Gewinnmaximierung folgt einer bestimmten wirtschaftlichen Logik: »Wer bietet mehr?« Man kauft so billig wie möglich, verkauft aber so teuer es irgend geht. Außerökonomische Kategorien spielen bei diesem Vorgang im Prinzip keine Rolle.

Der Autor meint – und darin ist ihm zuzustimmen –, dass eine rein ökonomische Herangehensweise an Handelsgeschäfte eher idealtypisch zu sehen ist. Über die meistens vorhandenen außerökonomischen Beweggründe sind sich die beiden an Kauf oder Verkauf Beteiligten aber häufig nicht klar. Manche dieser Beweggründe sind auch tabuisiert, weil es sie eigentlich nicht geben sollte. Diese außerökonomischen Elemente benennt der Autor mit dem Begriff »soziale Gegenseitigkeit«. In der Tat: Hatte der Kaufmann alter Schule nicht noch andere Kriterien neben der schieren Ökonomie dafür, mit wem er Geschäfte machte? Galten ihm nicht »Treu und Glauben« etwas? Hielt er sich nicht selbst an die »Regeln eines ehrbaren Kaufmanns«? Heutige Kundengeschäfte verlaufen oft gänzlich anonym und ohne sichtbaren Partner ab, geradezu einladend für Betrug und Korruption, denn man weiß mangels Gegenüber oft gar nicht, wen man schädigen könnte. Beim Kaufmann alter Schule werden allerdings Werte benannt, die heute ein bisschen unmodern klingen. Jedenfalls haben sie »soziale Gegenseitigkeit« nur insoweit im Blick, wie KANT es einst meinte: Handle so, dass aus deinem Tun eine allgemeine Gesetzmäßigkeit entwickelt werden kann.

Den wenigsten Ökonomen heute ist klar, dass ihre ökonomischen Vorgaben – »Wer bietet mehr?« – auch auf andere Lebensgebiete übergreifen können und längst übergriffen haben, zum Beispiel etwa auf die Verwaltung, auf die Rechtsprechung, sogar auf karitative Einrichtungen und das gesamte Privatleben. Mit der Globalisierung ist eine ►

umfassende Ökonomisierung unserer Gesellschaft eingetreten. Manche Fragen werden selten gestellt: Ist eine ökonomisch effiziente Verwaltung immer eine gute Verwaltung? Ist wirklich ein kostengünstiger, weil kurzer Prozess immer die angemessene Reaktion auf eine juristische Problematik? Wo bleibt das Menschliche, fragen dann mitunter die Lokaljournalisten.

Aber wenn in Verwaltung und Rechtsprechung bei der Anwendung von Gesetz und Recht nicht nur Effizienz und rasche Erledigung eine Rolle spielen, sondern außerökonomische Kategorien zu greifen beginnen, wird die qualitative Bewertung dieser Sektoren schwierig. Es hat schon mal jemand ausgerechnet, was der sonntägliche Gottesdienst kostet und wie viel Eintritt erhoben werden müsste, um ihn je nach Besucherzahl kostendeckend anzubieten. Und die Kostenrechnung, warum ein Orchester denn mit sechzehn ersten Geigen spielen muss, wenn doch alle dasselbe fiedeln, ist zum *running gag* von rationalisierungswütigen Haushaltsexperten geworden. In ähnlicher Weise könnte man die Kosten eines mütterlichen Geburtstagskuchens oder der häuslichen Pflege einer Grippe berechnen wollen.

Gegenseitiges und gerade nicht gewinnorientiertes Handeln ist der gesellschaftliche Boden, auf dem die Thesen von Käuflichkeit und Gewinnmaximierung überhaupt nur gedeihen können. Ich tue dir einen Gefallen und streiche deine Küche; du bist mir zu Dank verpflichtet, weil ich deine Steuerklärung mache, also hüte bitte gelegentlich meine Kinder; Eltern und Kinder helfen einander nach einem Prinzip gegenseitiger Zuwendung: – ›Soziale Gegenseitigkeit‹ steht der generellen ›Käuflichkeit‹ gegenüber. Allerdings vermischen sich im täglichen Leben die außerökonomischen und ökonomischen Phänomene sehr häufig und daraus entstehen dann die Probleme. Im kölschen Dialekt hat sich das Sprichwort etabliert »Man kennt sisch, man hilft sisch«. Aus der Verhaltensweise, die diesem Wort zugrunde liegt, hat sich der »Kölsche Klüngel« entwickelt, ein unentwirrbares Beziehungsgeflecht aus lauter »Gegenseitigkeiten«, in dem am Ende Nepotismus, Korruption, Kumpanei und Vetterleswirtschaft regierten.

Eine Theorie der Käuflichkeit zu entwickeln und sie theoretisch von der sozialen Gegenseitigkeit wissenschaftlich sauber abzugrenzen, wäre sicher ein verdienstvolles politologisch-soziologisches Unterfangen. Meines Wissens gibt es diese Theorie noch nicht. Solange sie aussteht, wird es auch an einer sauberen Analyse mangeln, warum Korruption und Bestechlichkeit im Zusammenhang mit Käuflichkeit nicht einzudämmen sind.

Die Bedeutung der Medien in der Gesellschaft

Eine Analyse über die in der Verfassung verankerte Bedeutung unabhängiger Medien in unserer Demokratie ist nicht Gegenstand meines Vortrags. Gleichwohl muss ich dazu einige Bemerkungen machen. Wir sprechen gewöhnlich von drei voneinander unabhängigen ›Gewalten‹, die frei agieren können müssen, um demokratische Entscheidungen zu gewährleisten. Für Deutschland heißt dies: die Legislative durch die Parlamente in Brüssel, im Bund und den Ländern, die Exekutive durch die Bundes- und die Landesregierungen, die Judikative durch die Gerichtsbarkeit vom Amtsgericht bis zum Bundesverfassungsgericht und dem Europäischen Gerichtshof. Die Qualität einer Demokratie bemisst sich an der Qualität dieser Verfassungsorgane und deren Interaktion, an der Geltung der Opposition und an der Art und Weise, wie Minderheiten gegenüber der gesellschaftlichen Mehrheit wahrgenommen und behandelt werden. ▶

Um dieses Zusammenspiel und die Gewährleistung verfassungsmäßiger Rechte an politische Gegner und kleine gesellschaftliche Gruppen tatsächlich zu bewirken, brauchen wir unabhängige Medien. Die Verfassung bietet ihnen Schutz für ihre Aufgaben, und die Gerichte haben diese verfassungsmäßige Bedeutung der Medien in Konfliktfällen immer wieder betont. Allerdings unterliegen auch die Medien den globalisierten Anpassungszwängen der allgegenwärtigen Käuflichkeit. Mögen die Gerichte die Unabhängigkeit auch noch so sehr beschwören: wenn die Medien sich selbst in den Zugzwang der Käuflichkeit bringen, kann man sie auch nicht schützen. Verhängnisvoll wirkt sich überall die Vermischung von Information und Werbung aus, die in vielen Fällen mit ›Käuflichkeit‹ verbunden ist.

Man bezeichnet die Medien manchmal als die vierte Gewalt im Staat. Daran ist viel Richtiges, denn in unserer Zeit ist das vermutlich am zähesten umkämpfte Gut in der Gesellschaft die Öffentlichkeit. Nur was öffentlich ist, findet tatsächlich statt. Wer mit seinen Themen die Öffentlichkeit nicht erreicht, wird nicht zur Kenntnis genommen. Deswegen wird oft mit allerlei Tricks versucht, einen schlichten Sachverhalt in eine öffentliche Botschaft umzufunktionieren und sich für deren Verbreitung der Medien zu bedienen. Der ›Kauf von Öffentlichkeit‹ ist ein Problem vor allem deshalb, weil er verborgen, clandestin geschieht, um Objektivität und Sachlichkeit vorzutäuschen.

»Ich kaufe mir einen Journalisten«

Vor etwa fünfundvierzig Jahren absolvierte ich das erste Jahr meines journalistischen Volontariates beim *Generalanzeiger der Stadt Wuppertal*, zunächst vor allem in der Provinzredaktion, später in der Frauenredaktion und der Lokalredaktion. Mit dem aufkommenden Fernsehen etablierten sich Fernsehkritiken neben den wöchentlichen Filmkritiken der Filme in den Wuppertaler Kinos, auch solche Kritiken gehörten zu den Pflichten der Volontäre.

Von Korruption im Journalismus sprach damals niemand. Der Verleger und die leitenden Redakteure meiner Zeitung gehörten selbstverständlich zu den Honoratioren der Stadt, waren in denselben Tennisclubs, gehörten zu *Lion's* oder den *Rotariern* und waren auf dieselben Meisterkonzerte abonniert. Das war ein Teil ihres Kapitals, damals beileibe kein Problem. Dass es so etwas wie Interessenkonflikte geben könnte, die einzelne Journalisten für einen bestimmten Teil ihrer Tätigkeit disqualifizierten, war nicht im öffentlichen Bewusstsein. Dass mir etwa jemand gesagt hätte, was ich unter ethisch-moralischen oder berufsständischen Gesichtspunkten als angehende Journalistin tun oder nicht tun darf, ist mir nicht erinnerlich. Es schien für mich nichts anderes zu gelten als für jeden anderen gut erzogenen jungen Menschen in Deutschland: man lügt nicht, betrügt nicht, hält verabredete Regeln ein und entschuldigt sich, wenn man einen Fehler gemacht hat. Erst die *Spiegel*-Affäre hat bestimmte Aspekte der Notwendigkeit unabhängiger Medien ins allgemeine Bewusstsein gebracht. Bis dahin war das im Adenauer-Deutschland eher ein Thema für linke Minderheiten.

Allerdings erinnere ich mich gut an drei Geschichten, in denen es – mit dem heutigen Blick gesehen – um drei verschiedene Aspekte von Käuflichkeit gegangen ist. Ich will sie kurz schildern:



1. Eine führende Drogerie stellte die Produkte einer französischen Kosmetikfirma groß heraus und bat darum, dass im Lokalteil darüber berichtet wurde. Man schickte mich hin, und ich schrieb einen Bericht. Natürlich nicht negativ, denn ich verstand nichts vom Fach und wollte keinen Fehler machen. Es gab auch keinen Anlass, die Sache zu bekritteln. Drei Tage später kam bei mir zuhause ein Riesenpaket dieser Firma an, in dem Präparate aller Art in den gängigen Größen enthalten waren, damit ich alles ausprobieren konnte. Das fand ich damals nett und aufmerksam und habe mir nichts dabei gedacht, denn ich war in einem Elternhaus groß geworden, wo auch die Großkunden der Firma, in der mein Vater kaufmännischer Vorstand war, ihn in vergleichbarer Weise beschenkten. Warum sollten für eine junge angehende Journalistin andere Maßstäbe gelten?

2. Der Landschaftsverband Rheinland lud zu einer Journalistenreise ein, die als offizielles Ziel den Besuch verschiedener Heimatmuseen zwischen Aachen, der Eifel und Kevelaer hatte. Tatsächlich ging es aber wohl um das Probieren des ersten Spargels im Jahr, der in der Kevelaerer Gegend besonders berühmt und gut war. Anfang der sechziger Jahre war Spargel auch – anders als heute – eine teure und rare Delikatesse. Ich wurde wegen der Heimatmuseen auf diese Reise geschickt. Denn ich wollte später geisteswissenschaftliche Fächer studieren und in den Kulturjournalismus gehen. Darüber sollte ich also berichten. Einige Details der Heimatmuseen sind mir auch heute noch gegenwärtig.
 Die meisten der Mitreisenden schienen sich gut zu kennen. Was ich nie vergessen werde, ist die ungeheure Gefräßigkeit der anderen Journalisten, für die diese Rundreise offenbar ein jährlich wiederkehrendes beliebtes Ereignis war, das sie alle in kaum veränderter Gruppenzusammensetzung regelmäßig zusammenführte. Wie viel Spargel und Schinken so ein Mann verputzen kann, wenn er es umsonst kriegt, und wie viel Wein man dazu trinken kann, hat sich mir unauslöschlich eingepägt.
 Mit dem heutigen Blick betrachtet, müsste ich diese Einladung werten als den Versuch eines politischen Gremiums, nämlich des Landschaftsverbandes, sich die Journalisten der Region gewogen zu stimmen. Mit gutem Essen und Trinken sollten sie ›gekauft‹ werden.

3. Ich war eingeteilt, einen dreiteiligen Fernsehfilm *Schiffer im Strom* über einen Binnenschiffer zu besprechen. Dazu musste ich abends in die Redaktion fahren, denn in meinem Elternhaus, wo ich in den Semesterferien lebte, gab es damals noch keinen Fernseher. Nach allen Kriterien über gute Literatur und gutes Theater, die ich in der Schule gelernt und durch viel Lesen und Sehen weiter entwickelt hatte, kam ich zu dem Urteil, dass dieser Film eine grässliche Schnulze war. Ich schrieb einen süffigen Verriss über die erste Folge. Nachdem der Artikel erschienen war, ließ der Verleger mich kommen. Er war konsterniert und wollte wissen, wie ich zu einem so vernichtenden Urteil käme. Seine Frau und seine Tochter hätten den Film auch gesehen und sehr schön gefunden. – Meine Besprechungen der beiden noch vor mir liegenden Teile fielen natürlich erheblich milder aus. Er hatte meine Unerfahrenheit und Abhängigkeit ausgenutzt, um mir mein unabhängiges Urteil ›abzukaufen‹.



Heutzutage würde hoffentlich keine Produktpromotion im Lokalteil einer Tageszeitung mehr stattfinden; eine Kosmetikbeilage böte Raum für Artikel, in denen klar ist, dass es hier um käufliche Ware und nicht um journalistische Unabhängigkeit geht. Sachspenden von Firmen an einzelne Redaktionsmitglieder oder an die gesamte Redaktion sollte es möglichst nicht geben. In jedem Fall sollte klar geregelt sein, wie mit ihnen umzugehen ist, um den möglichen Vorwurf der Käuflichkeit gegenstandslos zu machen.

Journalistenreisen sollten gleichfalls im Redaktionsstatut geregelt sein. Es ist wünschenswert, dass die Zeitung eine Reise bezahlt, über die der Redakteur oder Volontär berichten soll. Nie darf der Eindruck entstehen, ein bestimmter Warenanbieter – und auch Politik ist inzwischen eine Art Ware geworden – biete Vergünstigungen, um adäquate Berichte einzukaufen.

Kein Verleger darf seine Redakteure und Volontäre dem Risiko aussetzen, als ›käuflich‹ zu gelten, denn dies schadet dem Image seines Blattes. Gleichwohl geschieht dies immer wieder. Bei Tausenden arbeitsloser Journalisten liegt es oft nicht fern, junge Menschen mit kritischem Urteil durch die Autorität des Vorgesetzten zu einem angepassten Verhalten zu veranlassen. Redaktionsstatute sollten solche Einflussnahme zu unterbinden suchen, um auch diese Art von Käuflichkeit – jemandem den Schneid abzukaufen – zu unterbinden.

Gesetze und Normen

Wir tun uns in Deutschland bei komplizierten Gesetzgebungsverfahren schwer mit Generalklauseln. Denn sie ziehen in den Ausführungsbestimmungen zumeist einen Rattenschwanz an Detailregelungen nach sich. Eigentlich müsste man sich mit dem Kategorischen Imperativ aus der *Kritik der praktischen Vernunft* von IMMANUEL KANT arrangieren können: Eine Handlungsweise gilt nur dann als richtig und moralisch vertretbar, wenn sie als Grundlage einer allgemeinen Gesetzgebung gelten kann. Wenn man sich auf diesen Imperativ verlassen könnte, ließe sich mit Analogieschlüssen leicht ausfüllen, was der Gesetzgeber sich jeweils gedacht hat und was er allgemein im menschlichen Zusammenleben gern geregelt sähe. So einfach liegen die Dinge aber meistens nicht.

Zumeist werden gesetzliche Präzisierungen von Generalklauseln im Sinne des KANT'SCHEN Imperativs deshalb vorgenommen, weil die anbietende Wirtschaft alles tut, was dem Absatz ihrer Produkte nützt, sofern es nicht ausdrücklich verboten ist. Deshalb achten die Mitbewerber auf klare Festlegungen, deshalb muss auch der Gesetzgeber, um die Schwächeren im Markt und um die Konsumenten zu schützen, genau definieren, was er haben und was er unterbinden will.

›Unbestimmte Rechtsbegriffe‹ nennt man solche, in denen es stark auf die Umstände ankommt, ob ein Verhalten in die Schubladen ›Recht‹ oder ›Unrecht‹ gehört. Gesetze sollen, um Missverständnisse, Prozesse, Beschuldigungen in alle Richtungen auszuschließen, möglichst ohne unbestimmte Rechtsbegriffe auskommen. Sie so zu formulieren, gelingt heutzutage aber kaum noch. ›Käuflichkeit‹ ist ein unbestimmter Rechtsbegriff, mit dem abstrakt schlecht zu hantieren ist. Die Begriffe ›Vorteilsannahme‹ und ›Vorteilsgewährung‹ sind die juristisch gängigen, die zu Bestrafungen führen können. Aber mit welchen gewährten Vorteilen ist ein Journalist käuflich? ›Ich kaufe mir einen Journalisten‹ – was hieße dies praktisch? Drei Fälle aus der fernen Vergangenheit habe ich geschildert. Sie sind nur im Prinzip auf die heutige Zeit übertragbar. ►

In jedem Fall müssen die Interessen bei einer Gesetzgebung unverschleiert zutage liegen, damit Mitbewerber und Konsumenten sich ein klares Bild machen können. Interessenkonflikte müssen nachvollzogen werden können, Produktinformation muss der Wahrheit entsprechen, Werbung muss erkennbar sein, *product placement* ist unzulässig und muss unterbunden werden. Wie weit wir von diesem Idealbild entfernt sind, lehrt uns die tägliche Zeitungslektüre.

Die Gesetze werden bei uns durch den Einfluss der Lobbyisten zumeist nach dem Recht des Stärkeren formuliert. Oft sitzt das Parlament am kürzeren Hebel, wenn schon bei der Formulierung des Kabinettsentwurfes die Lobbyisten erfolgreich waren und wieder einmal Wirtschaftsinteressen vor Gesundheits-, Sozial- oder Umweltinteressen rangieren. Deshalb bedarf es einer starken Unterstützung durch die Öffentlichkeit und durch die Medien, um die Schwächeren in der Gesellschaft und deren legitime Ansprüche an einen sozialen Rechtsstaat zu schützen. Auf das Problem der »Käuflichkeit« angewandt, heißt das ohne Wenn und Aber, ein Journalist in einem unabhängigen Medium muss sich interessen-unabhängig halten. Eine allgemeine Gesetzgebung kann nur darauf gegründet werden, dass Journalisten sich nicht kaufen lassen. So sieht das auch unsere Verfassung.

Nicht ohne Grund arbeiten aber heute viele Journalisten in den Presse- und Werbeabteilungen der anbietenden Wirtschaft, der Industrieverbände oder bei interessen-geleiteten Organisationen. Dort sind sie Interessenvertreter, Lobbyisten und stellen ihre Fähigkeiten nicht in den Dienst der »öffentlichen Angelegenheiten«, der *res publica*, der Republik, sondern dienen ihrem konkreten Arbeitgeber und seinen Zielen. Diese Arbeit fällt nicht unter den Schutz der Verfassung, die freie Medien verteidigt.

Zivilgesellschaftliche Initiativen gegen Käuflichkeit

Sowohl Legislative und Exekutive, aber ebenso die Judikative sind in einem modernen Staatswesen sehr verquickt, und auch die Medien als vierte Gewalt sind in das Machtgeflecht verwoben. Deshalb bedarf es zivilgesellschaftlicher Initiativen, um dieses Interessengeflecht zu entwirren und objektive Informationen in die Öffentlichkeit zu leiten. Das Ziel ist klar: unsere *res publica*, die Demokratie muss vor Schaden bewahrt werden.

Um die Unabhängigkeit der Medien haben sich in den letzten Jahrzehnten, in denen der wirtschaftliche Druck laufend zunahm, viele Menschen und Institutionen gekümmert. Aber sie haben die Medialisierung unserer Lebensumwelt weder aufhalten noch in den Inhalten wesentlich beeinflussen können. Immerhin: In Deutschland gibt es nach wie vor öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehanstalten mit einem klaren Auftrag. Das ist in vielen Ländern nicht mehr der Fall, sondern allein private Medien, die Gewinne machen müssen und sich dem Allgemeinwohl nicht verpflichtet fühlen, entscheiden was die Öffentlichkeit erreicht.

Um dies demokratisch in der richtigen Weise zu steuern, brauchen wir unabhängige Medien, freie Rechercheure, couragierte Fernsehdirektoren, Rundfunkredakteure, Verleger, und wir brauchen einen engagierten, politisch wachen Nachwuchs. Wie aber ist dergleichen durchsetzbar, wenn die Medienkonzentration fortschreitet und das schnelle oberflächliche Privatfernsehen mit den Werbemillionen für das Massenpublikum den gründlicher arbeitenden Hörfunk- und Printmedien mehr und mehr den Rang ablauft? Die Unterstützung aus der Zivilgesellschaft ist nötig.

Zum einen erkennen die Journalisten selbst die Problematik der Situation und kämpf-

fen um die Wertstandards ihrer Arbeit mit Hilfe ihrer Gewerkschaften und anderer organisierter Zusammenschlüsse. Unter sich diskutieren sie ihre Standesprobleme, machen diese Fragen aber vielleicht noch zu selten allgemein bekannt. Wie problematisch die Käuflichkeit sich in der Sport- und Reiseberichterstattung, im Kosmetiksektor, im Pharma- und Nahrungsmittelbereich entwickelt, müsste transparenter dargestellt werden. Auch die Käuflichkeit an Hochschulen und in der Wissenschaft allgemein, an denen sich mitunter auch die Medien beteiligen, bedarf guter und gründlicher Recherchen und Berichte.

Für wie bedeutsam freie Medien im demokratischen Spiel der Kräfte gehalten werden, zeigt die Wirksamkeit der OSZE in Wien, die sich besonders um die Unabhängigkeit der Journalisten in den früher kommunistischen Ländern kümmert. Es ist inzwischen statistisch nachgewiesen, dass mehr Journalisten ums Leben kommen durch ihren Einsatz gegen Korruptionsnetze in ihren Ländern als Kriegsberichterstatter. Das sollte manchem bequemen Nach-Schreiber an seinem bequemen Arbeitsplatz in Deutschland zu denken geben.

Aber die Medien versuchen immerhin, Mut machende gute Beispiele für vorbildlichen Journalismus herauszustellen. Sie verleihen etwa über den Verband der Volkshochschulen Preise für guten Fernseh-Journalismus. Auch die politischen Stiftungen zeichnen besondere journalistische Leistungen aus, dasselbe tun Städte wie etwa Nürnberg oder auch *Transparency International* (TI) mit seinem Integritätspreis. Nicht selten nimmt sich auch das Parlament der Situation der Medien an und macht Konflikte öffentlich, z.B. die jüngste Beschlagnahme-Aktion bei der Zeitschrift *Cicero*, in der wohl das Bundesinnenministerium unverhältnismäßige Mittel angewandt hat und das geschützte Gut Pressefreiheit womöglich verletzt wurde.

Aber er bleibt noch etliches zu tun, um öffentlich bewusst zu machen, welche besondere Aufgabe Journalisten haben und warum ihre Arbeit durch die Verfassung geschützt wird. Eine der zivilgesellschaftlichen Organisationen, die sich dieser Problematik annimmt, ist *Transparency International*. Dieser gemeinnützige eingetragene Verein wurde 1993 gegründet und hat in den zwölf Jahren seines Bestehens vor allem daran gearbeitet, die Strukturen von Korruption aufzudecken und damit präventiv gegen Korruption vorgehen zu können. Die Idee, die der Gründung vorausging, hatte einen entwicklungspolitischen Hintergrund. Es war nämlich unabweisbar, dass die Gelder für Entwicklungshilfe weniger den Bevölkerungen der armen Länder zugute kamen, sondern weit stärker bestehende Clan-Strukturen und die Macht diktatorischer Alleinherrscher stabilisierten, weil die Geldgeber die Korruption nicht einzudämmen vermochten.

Transparency International deckt keine Fälle auf, führt auch nicht der Polizei oder den Staatsanwälten die enttarnten Beschuldigten zu, leitet die Unterlagen von Einzelfällen auch nicht an die einschlägigen Stellen weiter, bewertet Einzelfälle auch nicht öffentlich, sondern diese Organisation kümmert sich vor allem um die Strukturen von Korruption. TI analysiert solche Strukturen und entwickelt Konzepte, wie Missstände abgestellt werden können. In allen Stadien seiner Arbeit ist TI auf Bündnispartner angewiesen, und der vermutlich wichtigste Bündnispartner in der Öffentlichkeit sind die Journalisten in den Medien. Ihre Aufgabe ist die Recherche und das Aufdecken von Missständen; sie müssen einschlägige Fälle weiter verfolgen und die Konsequenzen aus aufgedeckten Skandalfällen beobachten; sie müssen Öffentlichkeit herstellen und durch exakte Information dafür sorgen, dass das öffentliche Interesse nicht erlahmt.

Aber auch für das Bekanntmachen der Arbeit von TI ist die Unterstützung durch ►

Journalisten wichtig: Wenn niemand darüber schreibt und sendet, wie die grassierende Käuflichkeit durch verborgene Interessen korrumpiert wird und wie man sich schützen könnte, würden die Zustände sich nicht bessern. Dabei ist es ein großes Problem, die Berichterstattung über korruptive Machenschaften zu verstetigen. Mit einer riesigen Stichflamme journalistischer Empörung nach entdecktem Skandal, die dann rasch erlischt, sind nachhaltige Verbesserungen nicht zu erreichen. Stattdessen müssen Journalisten ›am Ball bleiben‹, so lange bis Prozesse abgeschlossen sind, gesetzgeberische Maßnahmen tatsächlich verabschiedet wurden, strukturelle Verbesserungen bei der Strafverfolgung endlich erreicht worden sind. Jetzt beispielsweise ist es an der Zeit, journalistisch zu recherchieren und zu berichten, welche der Abgeordneten, die in der letzten Legislaturperiode wegen problematischer Haupt- oder Nebeneinkünfte auffällig wurden, wieder im Parlament sitzen und welche Angaben sie über ihre finanzielle Situation im neuen Handbuch machen.

Jedenfalls muss eine Organisation wie TI immer wieder darauf hinwirken, dass das Interesse der Journalisten von der spontanen Skandalisierung weg geleitet wird und sich stattdessen auf den langwierigen Veränderungsprozess hin orientiert. Ganz wichtig ist natürlich auch, dass Vorschläge, die TI an die Adresse von Redaktionen, Sendeanstalten, Verlagen richtet, dort wahrgenommen und beherzigt werden. Zwar sehen, hören und lesen wir mit Bestürzung, dass unsere Politiker käuflich sind. Aber unsere Überzeugung, dass Journalisten es nicht sind, würde wachsen, wenn die Skandale im publizistischen Sektor mit ähnlicher Verve angeprangert und später bereinigt würden. Wir hoffen, dass aus den jüngsten Skandalen im Medienbereich wirksame Verhaltenskodizes mit Sanktionen für Redaktionen und Verlage entstehen. Das ist das einzig Gute an schlimmen Korruptionsvorkommnissen: sie schärfen unseren Blick für notwendige Veränderungen und helfen dadurch mit, dass Zivilcourage und Verantwortungsbewusstsein zunehmen.



CHRISTIAN SCHICHA

Legitimes Theater?

*Die Zuwanderungsdebatte im Bundesrat
als Bühnenstück für die Medienöffentlichkeit*

Untersuchungsgegenstand:

Der »Eklat« bei der Debatte um das Zuwanderungsgesetz im Bundesrat

Der heftige Wutausbruch des hessischen Ministerpräsidenten ROLAND KOCH im Rahmen der Bundesratsdebatte um das Zuwanderungsgesetz am 22. März 2002 ist in guter Erinnerung geblieben. Er reagierte mit lautem Gebrüll auf die Bewertung des Abstimmungsergebnis durch den damaligen Bundesratspräsidenten WOWEREIT, der die widersprüchlichen Äußerungen des ehemaligen brandenburgischen Ministerpräsidenten STOLTE und seines Stellvertreters SCHÖNBOHM insgesamt als Zustimmung für das Zuwanderungsgesetz bewertet hatte. Die formulierten Bekenntnisse des an der Debatte beteiligten saarländischen Ministerpräsidenten PETER MÜLLER im Anschluss an die ›Tumulte‹ bei der Zuwanderungsdebatte während des parlamentarischen Vorgangs im deutschen Bundesrat am 26. März 2002 – die im folgenden Abschnitt skizziert werden – sorgten erneut für eine kontroverse öffentliche Debatte über die Glaubwürdigkeit von Politikern. Schließlich hatte der saarländische Ministerpräsident offen zugegeben, dass auch für politische Ereignisse Drehbücher geschrieben werden, an die sich politische Gruppen entsprechend ihrer zugeschriebenen Rolle halten. Dabei wurde deutlich, dass neben den kommunikativen und diskursiven Interaktionen auch die strategisch-dramaturgischen Handlungen auf der politischen Darstellungsebene relevant sind. Genau dies hat KOCH durch seinen Wutausbruch im Rahmen der Bundesratsdebatte geleistet. Durch die auf die Medienwirkung ausgerichtete Empörung ist es ihm gelungen, dass die Bilder seiner Aufgeregtheit die nachfolgenden Fernsehnachrichtensendungen und zahlreiche Tages- und Wochenzeitungen füllten. Die intendierte Form der Selbstkandalisierung ist erreicht worden, indem der Politiker das begrenzte öffentliche Interesse genutzt hat und damit die Aufmerksamkeit der relevanten Publika erzielte, die sich mit den außergewöhnlichen Aktivitäten des hessischen Ministerpräsidenten im Bundesrat ausführlich beschäftigt haben.

Legitimes Theater?

Offensichtlich war die beschriebene Aufregung in der Länderkammer nur gespielt. PETER MÜLLER hatte diesbezüglich einige Aussagen am 24. März 2002, also zwei Tage nach dem dramatisch anmutenden Verlauf der Sitzung in der Länderkammer, in einer Rede im Saarbrücker Staatstheater vor 120 Gästen mit dem Thema »Politik und Theater – Darstellungskunst auf der politischen Bühne« artikuliert. Der saarländische Ministerpräsident erörterte zunächst den Unterschied zwischen dem, was sich am Ende der Theatervorstellung und am Ende eines politischen Entscheidungsprozesses ergibt. Eine Vorstellung im Theater könnte einen reflektiven Denkanstoß aber auch Emotionen beim Publikum auslösen. Wenn politische Prozesse abgeschlossen würden, wären ►

Entscheidungen in Form von Gesetzen oder Rechtsverordnungen vollzogen. Insofern würden im realen politischen Raum weitergehende Veränderungen im sozialen Raum vollzogen als beim fiktiven Theaterschauspiel. MÜLLER formulierte das aus seiner Sicht zentrale Ziel der Politikvermittlung und nahm dabei Bezug auf die Resonanz des Publikums. Eine zentrale Aufgabe der Politik sah er darin, eine Mehrheit für politische Entscheidungen zu finden. Es war unabdingbar, Aufmerksamkeit zu erreichen, die dann wiederum durch theatralische Darstellungsformen bewerkstelligt werden konnte. Gleichwohl war die Frage zu klären, inwiefern politische Inszenierungen dabei als legitimes Mittel eingesetzt werden dürfen. Der Zusammenhang zwischen der Politik und der Schauspielerei war für ihn insgesamt schlüssig. Für MÜLLER sind Politiker Schauspieler, weil es ihnen darauf ankomme, Kontakt mit dem Publikum, also den potenziellen Wählern, aufzunehmen. Trotz aller Gemeinsamkeiten zwischen Politikern und Schauspielern arbeitete MÜLLER zentrale Unterschiede zwischen beiden Gruppen heraus. Während Schauspieler ihre Rolle spielen, würden die politischen Rollen faktisch gelebt. Beim Schauspieler komme es darauf an, im realen Leben Distanz zu Rolle zu behalten. Der Politiker hingegen bleibe jedoch immer auf der Bühne und sei darauf angewiesen, seine Rolle im konkreten Lebenszusammenhang authentisch zu vertreten, um die Wähler von seinen politischen Zielen zu überzeugen. Der Ministerpräsident warnte vor Formen des Populismus, um die Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe bis zu einem gewissen Punkt opportunistisch zu erfüllen. MÜLLER reflektierte die unterschiedlichen Rollen, die ein Politiker spielen kann und formulierte die These, dass die Schauspielerei unter bestimmten Bedingungen durchaus legitim sein könne. Er stelle sich nun die Frage, ob Politik mit Theater gleichgesetzt werden kann und konstatierte: »Ist Politik Theater? Antwort: Ja! Politik ist Theater.«

Eine gewisse Form der Theatralität sei erforderlich, um in den Medien wahrgenommen zu werden. Gleichwohl dürfe die Form nicht den Inhalt überdecken. Die Inhalte blieben immer wichtiger als die Verpackung, denn selbst »optimal inszeniertes politisches Theater würde auf die Dauer vernünftige Inhalte nicht ersetzen können«. Schließlich könne man langfristig »eine Schlaftablette nicht als Vitamintablette verkaufen«. Im Gegensatz zu Theaterinszenierungen, die eine lange Vorbereitungszeit erfordern, habe es offensichtlich nur einer politischen Nachtsitzung bedurft, um die »Politikperformance« zu planen. Die Unionsvertreter haben die bevorstehende Bundesratssitzung schon einmal durchgespielt, bevor das Schauspiel am kommenden Tag aufgeführt wurde. Ministerpräsident MÜLLER selbst differenzierte zwischen einer legitimen und illegitimen Form der Inszenierung. Um Aufmerksamkeit auf politische Themen zu richten, sei es durchaus legitim, zentrale Themen zu inszenieren. Wenn politische Inhalte durch die Form der Inszenierung jedoch überformt werden, von spezifischen Prozessen abgelenkt wird, dann erst liege eine illegitime Inszenierung vor. Er vertrat in seiner Ansprache die Auffassung, dass zwar zwischen der Politik und dem Theater differenziert werden müsse. Dennoch sei empirisch zu beobachten, dass auch in der Politik häufig Theater gespielt werde, woraus sich die Problematik ergebe, dass die Inszenierung den Inhalt dominieren könne. Er wies darauf hin, dass es in der Politik nicht nur darauf ankomme, die Gestaltung der Wirklichkeit nach eigenen Überzeugungen hin auszurichten. Vielmehr sei es ebenso wichtig, im demokratischen Prozess Mehrheiten zu erringen. Dabei sei auch eine Abhängigkeit vom Publikum zu konstatieren. Insofern müsse auch die Politik bis zu einem gewissen Punkt Theater spielen, um Aufmerksamkeit und Zustimmung für wichtige Inhalte und Konzepte zu erzielen. ►

Politische Reaktionen

ROLAND KOCH selbst wies die Aussagen von MÜLLER zurück. Er behauptete, dass die These, es sei Theater gespielt worden »völlig absurd« sei. Der parteipolitische Gegner griff das »Geständnis« des saarländischen Ministerpräsidenten hingegen dankbar auf. Der damalige SPD-Fraktionschef PETER STRUCK warf der Union »schlimmes Schmierentheater« vor, da das Verhalten von KOCH nicht authentisch gewesen sei. Sein Parteigenosse FRANZ MÜNTEFERING bewertete das Verhalten der Unionspolitiker als »Trauerspiel« und die grüne Politikerin CLAUDIA ROTH warf der Union vor, ein »gigantisches Ablenkungsmanöver zu inszenieren«.

Der »Eklat« im Bundesrat wurde auch in einer Werbeanzeige der Grünen mit dem MÜLLER-Zitat aufgegriffen. Dort ist der Slogan »Der Oscar für die schlechteste schauspielerische Leitung geht an ...« über einer Abbildung die Unions-Ministerpräsidenten MÜLLER, TEUFEL, STOIBER, VOGEL und KOCH dargestellt, die sich im Anschluss an die »Zuwanderungsdebatte« im Bundesrat auf einer Pressekonferenz äußern.

Der damalige Bundeskanzler hat sich von der Debatte distanziert. »Ich war an dem Theater nicht beteiligt«, sagte GERHARD SCHRÖDER in einem *Spiegel*-Interview, der die Ereignisse in seiner Ausgabe vom 30. März 2002 mit den Überschriften »Rüpelspiel der Macht« und »Der schmutzige Machtkampf im Berliner Politik-Theater« kommentierte.

Theoretische und empirische Anknüpfungspunkte: Theatralität in der Medienöffentlichkeit

Die Ereignisse im Bundesrat haben für eine von der *Deutschen Forschungsgemeinschaft* (DFG) finanzierten Studie reichlich Material zur Verfügung gestellt, das wie folgt analysiert worden ist. Im Rahmen der Untersuchung ist auf der Ebene der Politikvermittlung untersucht worden, inwiefern politische, informative, theatralische und unterhaltende Formen auf unterschiedlichen Ebenen politischer Diskurse, die über die Medien transportiert werden, zur Ausprägung gelangen. Ein Schwerpunkt lag dabei auf seiner Betrachtung von Ausprägungen der Theatralität in verschiedenen medialen und politischen Zusammenhängen. Hier ging es ausdrücklich um eine wissenschaftlich begründete Analogie zwischen dem Theater einerseits und der politischen Praxis in den Massenmedien bzw. des Selbstdarstellungsverhaltens im Alltag andererseits. Dabei wurde aus der Ähnlichkeit spezifischer Eigenschaften zwischen dem Theater und der sozialen Realität eine Kategorie für bestimmte soziale Phänomene und den normativen Konsequenzen für die Medienöffentlichkeit gewonnen. Als empirischer Untersuchungsgegenstand wurde vom Verfasser die Debatte um das Zuwanderungsgesetz im Bundesrat und die daraus resultierende politische und mediale Diskussion betrachtet. Die Studie hat wichtige Bezugspunkte aufgezeigt, um Konstitutionsprozesse einer politischen Öffentlichkeit unter medialen Bedingungen zu erfassen und zu bewerten. Exemplarisch wurde eine qualitative Untersuchung politischer Informationsprogramme in ausgewählten Fernseh- und Printbeiträgen zur Debatte um das Zuwanderungsgesetz nach einem Stichtagsmodell durchgeführt. Es wurde herausgearbeitet, welche spezifischen Mechanismen und Strategien der Politikvermittlung sich an diesem Diskurs im Rahmen der massenmedialen Berichterstattung aufzeigen lassen. Hierbei wurden theatralische und unterhaltsame Präsentationsformen auf der Darstellungsebene ebenso analysiert, wie politische und ►

informative Begründungsverfahren auf der Inhaltsebene, um Kriterien einer angemessenen Form der Politikvermittlung für die Öffentlichkeit unter Medienbedingungen herauszuarbeiten. Dabei war entscheidend, in welcher Form das Thema »Zuwanderung« behandelt wurde, ob die Problemsichten thematisch behandelt und strukturiert wurden, oder ob politische Realität als verzerrt erschien, weil nur unzureichend informiert wurde, und inwiefern die Themenstruktur der über Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit die relevanten politischen Prozesse angemessen widergespiegelt und eingeordnet hat.

Ergebnisse

Als Ergebnis der Untersuchung wurde aufgezeigt, dass eine erhebliche Diskrepanz zwischen abstrakten normativen Öffentlichkeitsmodellen deliberativer und liberaler Prägung und der konkreten Ausgestaltung einer Öffentlichkeit unter Medienbedingungen mit den skizzierten Selektionsregeln, Sachzwängen sowie Präsentations- und Inszenierungsregeln vorherrscht. Es ist herausgearbeitet worden, dass es dennoch sinnvoll ist, normative Maßstäbe u. a. in Form von Qualitätskriterien wie der Integration und Authentizität als Leitbild einer angemessenen Form der massenmedialen Politikvermittlung nicht aus den Augen zu verlieren, um ihre Angemessenheit im Spannungsfeld zwischen idealtypischen normativen Ansprüchen und konkreten Ausprägungen in der medialen Praxis beurteilen zu können. Die skizzierten Öffentlichkeitskonzepte reichen jedoch nicht aus, um die faktischen Ausprägungen der Politikvermittlung in der Mediendemokratie angemessen zu erklären. Vielmehr sind weitere Komponenten erforderlich, die sich neben den Nachrichtenfaktoren auch aus dem Theatralitätskonzept ableiten lassen. Theatralität fungiert hier als diskursives Forum, das das klassische rationale Diskursmodell mit einem Authentizitätsanspruch sowie mit Aspekten der Symbolisierung, einer ordnungsschaffenden Ritualisierung, einer notwendigen Personalisierung, sowie einer Eventstrategie erweitert, um Komplexität zu reduzieren und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Während die Medienöffentlichkeit auf die Strukturbedingungen massenmedialer Politikvermittlung rekurriert, in denen agiert wird, fungiert Theatralität auch als Begriff, der auch konkrete Phänomene der Politikvermittlung beschreibt. Die Kombination aus theatralischen Elementen und der Berücksichtigung von Nachrichtenfaktoren liefert einen Kontext, in dem sich auch die Medienöffentlichkeit herausbilden kann.

Das Dreiebenenmodell

Es ist in der Untersuchung weiterhin herausgearbeitet worden, dass Politik und Medien in gewissen Bereichen ihres gemeinsamen Handelns näher zusammenrücken. Dennoch können nach wie vor Systembereiche identifiziert werden, die dem ursprünglichen Gehalt der jeweilig am Beginn der Ausdifferenzierung stehenden Funktion des Subsystems entsprechen. Die analytische Trennung der drei Ebenen vom instrumentellen Politikvollzug in z. T. nicht-öffentlichen Foren (Ebene 1) über die expressive »Selbst-Darstellung« der Politik durch die Politiker selbst, wo weitestgehend ungefiltert politische Botschaften transportiert werden können (Ebene 2) bis hin zur Ebene 3 der medialen Fremddarstellung der Politik ist von zentraler Bedeutung, um die jeweiligen »Eigengesetzlichkeiten« auf den unterschiedlichen Ebenen verstehen zu können. Während auf der Ebene 1 der ▶

größte Teil der produktiven politischen Arbeit geleistet wird, steht auf der Ebene 2 die Selbstdarstellung und Legitimation der bereits getroffenen politischen Entscheidungen im Vordergrund. Auf der Ebene 3 wirken die skizzierten medialen Selektionskriterien. Es lässt sich feststellen, dass der Grad der Theatralisierung von der Ebene 1 – 3 sukzessiv zunimmt, da zum einen der Öffentlichkeitsbezug ansteigt und zum anderen die skizzierten strukturellen Medienzwänge dazu führen, dass Aufmerksamkeitserzeugung auch durch theatralische Elemente forciert wird.

Zur Relevanz der Theatralität

Insgesamt wird aufgezeigt, dass Kategorien der Theatralität durch Dramatisierung sowie Unterhaltsamkeit und Emotionalisierung angemessene Kriterien darstellen, um den Stellenwert von Nachrichtenfaktoren zu erhalten. Gleichsam wird deutlich, dass das Theatralitätskonzept – in bestimmten Fällen – zwar ein notwendiges, aber kein hinreichendes Kriterium bei der Analyse politischer Prozesse und der Form ihrer massenmedialen Vermittlung. Es leistet zufolge mit seinen skizzierten Bestandteilen der Inszenierung, Personalisierung, Performance und daraus resultierendem Wahrnehmungsoptionen einen wertvollen Beitrag für die Beschreibung, Typisierung und Kategorisierung von politischen Prozessen im Rahmen ihrer Vermittlung. So lässt sich eine wissenschaftlich begründete Analogie zwischen dem Theater einerseits und der Praxis der Massenmedien bzw. des Selbstdarstellungsverhaltens im Sozialen andererseits herzustellen. Die Theatermetaphorik liefert sowohl im Rahmen der politischen Kommunikationsforschung als auch im interdisziplinären Forschungszusammenhänge wertvolle Erkenntnisse. Speziell durch die Analyse medialer Theatralitätsprozesse lassen sich Einsichten in Formen und Prozesse der medialer Öffentlichkeitsbezüge aufzeigen. Während auch in der politischen Medienpraxis strukturell angelegte Tendenzen zur appellhaft und werbestrategisch geführten Kommunikation vorherrschen, die sich aufgrund der Dramatisierungstendenzen an Kriterien der Inszenierung orientieren, werden politische Auftritte als Performance präsentiert, die kaum den Kriterien rationaler Diskurse entsprechen, sondern mehr den Prinzipien des Event-Marketing verhaftet sind, in denen die Verkörperung politischer Protagonisten durch Personalisierung hervorgehoben wird und weniger die strukturellen Zusammenhänge im Rahmen einer Hintergrundberichterstattung beleuchtet werden. Ein Verschwinden der Verbundenheit durch gemeinsame Symbole ist ebenso zu konstatieren, wie eine Abneigung von Formalismus, der im Rahmen von Gemeinschaftshandlungen zu beobachten ist. Es lässt sich festhalten, dass in diesem Kontext nicht nur die rationale Argumentation, sondern auch die persuasive Kraft beeindruckender Bilder ausschlaggebend für den Erfolg einer öffentlichen Kampagne ist, die zur Aufrechterhaltung ihres Spannungsbogens in ihrer Gesamtheit immer wieder publikumswirksamer Events bedarf. Es wird prognostiziert, dass Strategien des Managements von performativen Events die Unabhängigkeit des Journalismus gefährden können. Werden Ereignisse adäquat an der Medienlogik ausgerichtet inszeniert, dann können sich die Inszenatoren der Berichterstattung sicher sein. Im Falle eines klug in Szene gesetzten Parteitages etwa versuchen Event-Planer der Parteiführung Einzelbilder, Botschaften und *Sound-Bites* so zu komponieren, dass sie den Weg durch die journalistische Selektion hindurch in die Fernsehnachrichten und Tageszeitungen finden, um dort einem Massenpublikum präsentiert zu werden. Diese These lässt sich an konkreten Fallbeispielen u. a. aus dem ►

Spektrum von Wahlkampfinszenierungen belegen. Oftmals bleiben den Medienvertretern nur die meinungsorientierten Darstellungsformen wie der Kommentar, um die performative Inszenierung zu hinterfragen und nicht-kommunizierte Motivlagen aufzudecken. Zwar kann politische Öffentlichkeitsarbeit nicht bestimmen, wie die Medien ein Ereignis bewerten, aber sie können kalkulierte Berichterstattungsangebote inszenieren, denen sich Journalisten kaum entziehen können. Es wird deutlich, dass rituelle Events im Rahmen symbolischer Politikvermittlung der Grenzziehung und Abgrenzung zum politischen Gegner dienen und eine Reduktion von Komplexität zu ermöglichen. Besonders problematisch ist die Entwicklung an dem Punkt, wenn die ästhetische Selbstinszenierung des Politischen dazu führt, dass inhaltsleere Mittel zur Machterlangung oder -erhaltung angewendet werden. Symbolträchtige und medienwirksame Inszenierungen können grundsätzlich nicht nur zur Themenfokussierung dienen, sondern darüber hinaus Strategien beinhalten, die die Wahrnehmung der Rezipienten manipulativ beeinflussen können.

Das Konzept der Theatralität kann durchaus Erklärungsansätze bieten, an welchem Punkt Dramatisierungen als Konventionen und Stilmittel zum (medialen) Öffentlichkeitswandel beitragen. Ein Problem bei der Operationalisierung des Theatralitätskonzeptes besteht der Analyse zufolge vor allem darin, dass die Kategorien *Inszenierung*, *Performance* und *Wahrnehmung* nicht unmittelbar wechselseitig anschlussfähig sind, da sie höchst unterschiedliche Phänomene aus verschiedenen Perspektiven beschreiben: Die Inszenierung setzt zunächst auf eine gewisse Dramatisierung eines Vorgangs, der über einen reinen Darstellungsprozess hinausgeht. Die Verkörperung rückt weiterhin den agierenden Akteur in den Vordergrund, der sich immer auch auf einer implizit oder explizit vorhandenen Bühne bewegt und somit das Kriterium der Performanz erfüllt. Bei der Beobachtung der Wahrnehmung schließlich wird der Fokus von der Akteurszentrierung des Auftritts auf die Beobachterperspektive des Rezipienten gerückt.

Dass sich hierbei aber keine eindeutigen Wirkungsdimensionen zuordnen lassen, haben u. a. Ansätze aus dem Spektrum der Cultural-Studies klar gemacht. Medienrezeption folgt grundsätzlich keinen monokausalen Mustern einer eindimensionalen Ausrichtung. Es sind stets vielfältige Interpretationsmöglichkeiten und Lesarten der Medieninhalte möglich, aus denen kommunikative Freiheitsspielräume und kreative Prozesse entstehen können.

Insgesamt kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass zunächst nur ein an sich wertfreier Inszenierungsbegriff geeignet ist, um zu einem differenzierten Verständnis des Verhältnisses von politischer ›Realität‹ und ›Medienrealität‹ zu gelangen. Es kann weder darum gehen, Medienrealität als ›Lug und Trug‹ zu entlarven, noch darum, das Politische einfach mit seiner medialen Erscheinung zu identifizieren. Insgesamt sollte nicht die Tatsache der Inszenierung als solche von vornherein negativ bewertet werden. Vielmehr ist es von zentraler Bedeutung, in welcher Form und mit welchen Mitteln die Inszenierung in die konkreten Inhalte eingeht, um die Öffentlichkeit zu informieren oder zu manipulieren. Denn gerade die Politik ist darauf angewiesen ihre Aktivitäten in normativ angemessener Form zu inszenieren. Dass dies mit Mitteln der politischen Inszenierung geschieht, ist keineswegs illegitim, sofern Sachaussagen nicht manipuliert werden und die Form den Inhalt nicht ersetzt. Inszenierung und Wahrhaftigkeit stellen insofern nicht a priori einen zwingenden Widerspruch dar.



Qualitative Medienanalysen

Weitergehende Aussagen über den Argumentations- und Informationsgehalt von Medienformaten sollten durch jeweilige Einzelfallprüfungen der entsprechenden Medienangebote erfolgen. Daher widmet sich die Untersuchung auch einer qualitativen Medienanalyse von ausgewählten Fernseh- und Printbeiträgen nach einem Stichtagsmodell, die die angesprochene Bundesratssitzung zum Zuwanderungsgesetz erörtern.

Es wurden Printberichte der *Süddeutschen Zeitung*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Bild-Zeitung* ebenso berücksichtigt wie Artikel aus dem Nachrichtenmagazin des *Spiegel*. Nachrichtensendungen aus dem öffentlich-rechtlichen Spektrum von *ARD* und *ZDF* standen ebenso im Blickpunkt wie die der privat-kommerziellen Anbieter *SAT 1* und *PRO 7*. Bei den Talkshows dienten die *ARD*-Sendungen *Sabine Christiansen* und *Friedmann* ebenso als Untersuchungsgegenstand wie die *ZDF*-Formate *Berlin Mitte* und *Halb Zwölf-Eser und Gäste*.

Aus einer normativen Perspektive ist das Diskursniveau hinsichtlich der vorgebrachten Argumente im Rahmen der Berichterstattung zur »Zuwanderungsdebatte« im Bundesrat ambivalent zu bewerten. Neben Polarisierungs- und Diffamierungstendenzen zeichnet sich eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema etwa in Hinblick auf die demographische Entwicklung und den daraus resultierenden Bedingungen ab, ausländische Arbeitskräfte in Deutschland aufzunehmen. Der Kampf um den Erfolg bei der Bundesratsabstimmung in der Länderkammer avancierte der Medienanalyse zufolge zum konfliktorientierten Machtkampf um die »Inszenierungsdominanz« zwischen den *SPD*- und den *CDU/CSU*-Ministerpräsidenten und dokumentierte ein Beispiel für einen hohen Grad der inszenierten Emotionalisierung im Rahmen der skizzierten Ebene 2 bei der Politikvermittlung durch die Politik selbst. Durch die Bundesratssitzung am 22. März 2002 wurde der Bundestagswahlkampf 2002 nach Auffassung der in der Arbeit benannten Quellen schließlich inoffiziell eröffnet. Es wird deutlich, dass die an der Debatte beteiligten Protagonisten unterschiedliche Foren der »Medienbühne« auf der Ebene 3 genutzt haben, um ihre Positionen mit entsprechenden Inszenierungsstrategien sowohl innerhalb der Live-Übertragung der Bundesratssitzung als auch in den Interviews und bei Auftritten in den Gesprächssendungen durchzusetzen. Der »Eklat« im Rahmen der Zuwanderungsdebatte im Bundesrat mit dem kalkulierten Wutausbruch des hessischen Ministerpräsidenten Koch war durch einen hohen Dramatisierungsgrad in Form von wechselseitigen Anschuldigungen zwischen den an der Diskussion beteiligten Akteuren gekennzeichnet. Insgesamt wurden die unterschiedlichen Positionen der an der Bundesratsdebatte beteiligten Politiker zur Zuwanderung deutlich. Die zentralen politischen Argumente wurden ausgetauscht. Das Diskursniveau war insgesamt sachlich. Faktisch hat sich nach der exemplarischen Auswertung der Medienberichterstattung gezeigt, dass die Dramaturgie politischer Ereignisse stark von der Medienlogik abhängt, die sich vor allem an den gängigen Nachrichtenfaktoren orientiert. Hintergründe, die politische Prozess- und Verfahrensfragen beleuchteten, wurden in den ausgewählten Nachrichtensendungen fast nur von den öffentlich-rechtlichen Anbietern am Rande erwähnt. Es kam heraus, dass die relevanten Kategorien des Politischen zumindest ansatzweise in den Nachrichten auftauchen, obwohl sich die inhaltliche Zentrierung auf die konfliktthafte Auseinandersetzung und weniger auf die sachliche Einordnung der Zuwanderungsdebatte bezogen hat. Die *Politics-Dimension*, die in erster Linie die Willensbildung im Auge hat, wurde privilegiert behandelt, während systemtheoretische Begriffe ►

wie Organisation, System und Struktur praktisch nicht erwähnt worden sind. Der Informationsgehalt war bezogen auf das Ereignis in allen Berichten ebenso hoch wie der Neuigkeit- und Überraschungswert, da ein derartiges Event im Bundesrat ein Novum darstellte. Es wurde aber primär der Konflikt hergestellt. Die Einordnung des Ereignisses fand zumindest beim öffentlich-rechtlichen Spektrum an Rande statt. Problemlösungsansätze waren jedoch kaum zu erkennen. Das Verhalten und die Aussagen der Politiker wurden zwar transparent gemacht, jedoch eher als Verlautbarungen wiedergegeben als inhaltlich eingeordnet. Öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen liefern in der Regel eine informativere und hintergrundakzentuiertere Zusammenstellung politischer Ereignisse als privat-kommerzielle Anbieter. Gleichwohl werden ähnliche Schlüsselbilder zur Visualisierung entsprechender Ereignisse in den Nachrichten genutzt.

Bei der Analyse der weiteren Medienberichte zeichnete sich ein nur geringes argumentatives und informatives Diskursniveau auf der Ebene der untersuchten politischen Talkshows sowie der Boulevardpresse ab, während in den überregionalen Tageszeitungen und Medienberichten aus dem öffentlich-rechtlichen Spektrum eine stärker differenzierte Problembeschreibung und Analyse der komplexen Wirkungsprozesse vorhanden waren. Die Konflikthaftigkeit der Debatte wurde in weiten Teilen der Medienberichterstattung zulasten einer Einordnung der komplexen Zusammenhänge des Gesetzgebungsverfahrens hervorgehoben. Öffentliche Diskurse in Talkshows rekurrten weniger auf die Wahrheitsfindung und die selbstkritische Überprüfung der vorgebrachten Argumente, sondern dienen primär dem Unterhaltungsbedürfnis des Publikums, das eine spannungsreiche politische Kontroverse erwartet. Die Akteursbeziehung im Rahmen der Personalisierung wurde als konflikthaft beschrieben. Dabei wurde vor allem darauf gesetzt, die unterschiedlichen parteipolitischen Positionen in der Zuwanderungsfrage auf miteinander konkurrierende Politiker zu verkürzen. Konkrete Inhalte des Zuwanderungsgesetzes standen dort weniger zu Debatte. Es wurde deutlich, dass der Aspekt der Unterhaltung, Personalisierung und Emotionalisierung in den untersuchten Talkshows stärker im Vordergrund stand als die Informationssuche. Der Schlagabtausch von politischen Fernsehdebatten verblieb zumeist plakativ, und das Argumentationsniveau war oftmals niedrig. Die beteiligten Protagonisten diskutierten das Thema weniger miteinander, als dass sie vor dem Publikum ihre Positionen demonstrieren und an ihrem Image arbeiten. Die Auswertung der Talkshows hat gezeigt, dass die Inszenierung eines Streitgesprächs, das auf nichts anderes als sachliche Information und vernünftige Argumentation in einem angemessenen Zeithorizont angelegt scheint, letztlich in der Hauptsache als personalistisch inszeniertes Drama aufgeführt wird, in dem die kontroversen sozialen Rollen zugeschriebener Positionen im Konflikt vorgespielt werden, ohne dass einigermaßen vollständige Informationen über das behandelte Thema oder Versuche argumentativer Verständigung gelingen. Argumentativität scheint mit den Mitteln theatraler Inszenierung in den politikbezogenen Diskursen des Fernsehens überwiegend nur in den schwach inszenierten Gesprächsformaten annäherungsweise zu gelingen. Allgemein überlässt es die aktuelle politische Berichterstattung in den Talkshows im Fernsehen weitgehend dem Zuschauer, einzelne Informationen zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenzufügen. Es bedarf einer großen Flexibilität der Rezipienten, um die Information und Argumentationen im politischen Diskurs und im Anschluss an andere Themen einordnen und verwenden zu können. Diskussionsrunden mit Politikern im Fernsehen können Kontroversen provokant in Szene setzen und als mediale Anschlussstelle wirken, die eine Fortsetzung in argumentativen Gesprächen in der Öffentlichkeit finden. Je ►

informativer sie sind und je fairer sie den kontroversen Kern als kontrovers erkennen lassen, um so mehr kommen sie diskursiver Argumentativität entgegen. Die Diskrepanz der skizzierten normativen Leitbilder mit den empirisch zu beobachtenden Ausprägungen der Diskurskultur innerhalb politischer Diskussionssendungen im Fernsehen ist dennoch eklatant. Die vorgenommene qualitative Auswertung der ausgewählten Berichterstattung über die Zuwanderungsdebatte im Bundesrat hat gezeigt, dass eine die Fakten und Prozesse einordnende Berichterstattung zumindest durch die überregionalen Qualitätszeitungen geleistet werden kann. Die Mischung aus einem hohen Informationsgehalt, der mit aufmerksamkeitsstimulierenden Techniken an den Rezipienten tritt, stellt eine optimale Kombination dar, um die Neugierde der Mediennutzer auch für komplexe politische Themen zu gewinnen. Es kam heraus, dass die überregionalen Qualitätszeitungen in der Lage sind, durchaus eine fundierte Hintergrundberichterstattung zu bewerkstelligen. Aushandlungs- und Entscheidungsfindungsprozesse wurden fast nur dort in einem ausreichenden Maße recherchiert und thematisiert. Boulevardformate setzten hingegen stärker auf skandalisierende bzw. konfliktstilisierende Elemente im Rahmen der Berichterstattung. Dabei kommt es der These des Autors nach zu einer Kommunikationsverdichtung, die eine massive Reduktion von Komplexität zur Folge hat. Er zeigt auf, dass eine breitenwirksame Zuspitzung von Konflikten mit einem hohen Grad an Emotionalisierung und Polarisierung eintritt. Überregionale Qualitätszeitungen stehen für eine solide Hintergrundberichterstattung, die politische Prozesse und Zusammenhänge in angemessener Form auf verschiedenen Ebenen in einer höchst informativen und interessanten Form vermitteln. Boulevardzeitungen hingegen setzen stark auf den Aspekt der Verkürzung und Vereinfachung. Sie stellen primär den Aspekt der Dramatisierung und Personalisierung ins Zentrum ihrer Berichterstattung. Insgesamt bieten die ausgewerteten Artikel in den ausgewählten Qualitätszeitungen eine breite Palette an Informationen über die Bundesratsdebatte, liefern Hintergrundinformationen über die unterschiedlichen Positionen. Die Studie weist nach, dass die relevanten Informationen der konkreten Gesetzestexte angemessen dargestellt werden. Zudem werden aber auch die in der Debatte vorherrschenden Emotionen beschrieben und eingeordnet. Die skizzierten Berichte liefern eine ausgewogene Mischung aus Informationen, Kommentaren und Hintergrundberichten. Der Neuigkeitswert der Artikel ist hoch. Die Kommentare sind pointiert ausformuliert, informativ und überaus unterhaltsam. Politikeraussagen werden in einen Gesamtzusammenhang eingeordnet und transparent gemacht. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass Theatralität als heuristisches Konzept für die Analyse medialer Diskurse im Rahmen der Politikvermittlung eine Vielzahl von interessanten Erkenntnissen eröffnet. Es wird deutlich, dass die Inszenierung zunächst nichts über die politische Angemessenheit des Inhalts aussagt. Manipulation, Verschleierung und Täuschung können ebenso wie das Maß an Argumentativität und Informativität nur im Kontext der inhaltsanalytischen Interpretation von Präsentationsformen sowie durch Rezipientenbefragungen erschlossen werden. Weiterhin lässt sich feststellen, dass eine Verknüpfung von normativen Ansprüchen an die massenmediale Politikvermittlung unter Rekurs auf theoretische Öffentlichkeitskonzepten auf einer Idealebene ebenso geleistet worden ist wie der präzise Anschluss an die konkrete Medienpraxis, bei dem theatrale Muster und Nachrichtenfaktoren aufgezeigt worden sind. Es wurde bei der qualitativen Medienanalyse ausgewählter Fernseh- und Printberichte zur Zuwanderungsdebatte deutlich, dass unterhaltendende und inszenierende Elemente nicht a priori Gegensätze zu informativen und argumentativen Formen der massenmedialen Politikvermittlung sein müssen. ▶

Tagungsbericht zur Tagung des *Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.* »Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle« In der Landesanstalt für Medien (LfM) in Düsseldorf am Freitag, 21. Oktober 2005

Das Prinzip der Nicht-Transparenz

Am 21. Oktober 2005 fand in der Landesanstalt für Medien (LfM) in Düsseldorf die 1. Tagung des *Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.* (FPS) statt. Rund 40 Teilnehmer diskutierten aufgrund aktueller Anlässe (z.B. Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk) über das Thema »Käuflichkeit als Problem der publizistischen Selbstkontrolle.«

Eigentlich ist Käuflichkeit kein Problem. Zumindest, wenn es sich um Produkte handelt. Käuflichkeit als ein »allgegenwärtiges und produktives Prinzip« der Marktwirtschaft, so PROF. HORST PÖTTKER vom FPS, könne sogar zu Qualität führen. Bei der Käuflichkeit von Menschen und Handlungen, zumal im öffentlichen Bereich, jedoch kann Käuflichkeit zu einem berufsmoralischen Problem werden: Wenn Sendezeit zur Darstellung bestimmter Themen von Unternehmen gekauft wird, wenn die Trennung zwischen Information und Werbung zunehmend verwischt, dann steht etwas auf dem Spiel, das nicht nur die Medien, sondern die ganze Öffentlichkeit betrifft: die Glaubwürdigkeit.

Die besonderen Medienfreiheiten aufgrund besonderer öffentlicher Aufgaben gehen in der Bundesrepublik mit dem Prinzip der Staatsferne einher, welches die Regulierung der Medien als Selbstregulierung definiert. Ziel dieser ist es, so ANKE MARTINY von *Transparency International* (siehe auch ihren Beitrag *Käuflichkeit und zivilgesellschaftliche Initiativen* in dieser Ausgabe), »die Demokratie vor Schaden zu bewahren.« Damit funktioniert die publizistische Selbstkontrolle, nach PÖTTKER, als »Hüterin des Prinzips Öffentlichkeit.« Entscheidend dazu, Öffentlichkeit herzustellen und die Öffentlichkeit zur Sanktionsmacht auszubilden, ist ein Prinzip, das der FPS als zentrale Forderung nach Transparenz formuliert.

Im Idealfall führte dies zu einem verantwortungsvollen Handeln (und Unterlassen) von Journalisten und Medien. Wenn die Selbstkontrolle also funktioniert, so eröffnete NORBERT SCHNEIDER von der LFM die Tagung, dann bedeutete dies »unsere eigene Abschaffung.« Wie weit wir davon entfernt sind, belegen unzählige Beispiele (Schleichwerbung im *Marienhof*, im Sportjournalismus, Vermischung von Werbung und Information bei Frauenzeitschriften) und die Tatsache vermehrter Tagungen ▶

zu diesem Thema. Laut SCHNEIDER haben sich »Strukturen ausgebildet, die davon profitieren, unentdeckt zu bleiben.« Das sichtbare Ausmaß von Käuflichkeit ist dabei, so PÖTTKER, nur die »Spitze des Eisberges.« Denn das Prinzip Käuflichkeit im Medienbereich, basiert auf dem genauen Gegenteil von Transparenz: sie soll und muss unentdeckt bleiben.

Wie kann und soll also eine publizistische Selbstkontrolle mit einem Problemfeld umgehen, das nach genau umgekehrten Maßstäben arbeitet? Wie begegnet das Prinzip Transparenz dem Streben nach Nicht-Transparenz?

Die Tagung widmete sich dem Thema der Käuflichkeit (ein Begriff, der einer genaueren Eingrenzung und Definition bedarf) zunächst mit einer Diskussion mit zwei Vertretern aus Politik (der Schweizer Bundesrat und Medienminister MORITZ LEUENBERGER) und Medien (der Leiter von *fairpress.biz* und ehemaliger *BILD*-Chefredakteur UDO RÖBEL). Es bestand Konsens darüber, dass Medien und Politik in der Mediengesellschaft auch eine Art Tauschgeschäft geworden sind. So sprach LEUENBERGER von einem »unbewussten Geben und Nehmen« und der Unmöglichkeit, heute noch die Trennung von Politik und Medien vorzunehmen. RÖBEL hob dagegen hervor, dass die Medien die Politik nicht einmal brauchen, da Medien die Politik selbst machen. Dahinter stecke eine »Allmachtsebene«, Käuflichkeit beruhe auf »Eitelkeit und Macht«, wobei der Bezug zur wirklichen Welt oft verloren ginge. Die wahre Käuflichkeit, so RÖBEL, liege auch im »Menschen des Journalisten«, seiner Motivationen und Talente, seinem Streben nach öffentlicher Anerkennung, wirtschaftlichem Erfolg – und Macht. Problematisch würde das Verhältnis dann, wenn die Distanz, die glaubwürdigen Journalismus eigentlich ausmacht, verloren geht: beim »Prinzip Hofstaat«. Diese Tauschgeschäfte, auf denen Käuflichkeit also basiert, müssen nicht nur finanzieller Art sein. Dahinter kann auch das Streben nach Gefallen, Zugang zur Macht, Beliebtheit oder Image stehen.

Wie klein diese Tauschgeschäfte auf der lokalen Ebene anfangen, erläuterte ANKE MARTINY von *Transparency International*, einem gemeinnützigen Verein, der ▶ | 129

seit 1993 durch präventives Vorgehen Strukturen von Korruption aufzudecken versucht, aus eigener Erfahrung. Sie grenzte die Käuflichkeit als ein ökonomisches Kosten-Nutzen-Verhältnis vom Prinzip der sozialen Gegenseitigkeit ab, das außer-ökonomisch, nämlich auf der Grundlage von Beziehungsgeflechten funktioniere und bezog sich dabei auf die alte Kaufmannsschule. Wesentlich zur Bekämpfung von Korruption seien zivilgesellschaftliche Initiativen, aber auch Bündnispartner, eben genau diese Beziehungsgeflechte oder Netzwerke – vor allem die Journalisten in den Medien selbst. Verhaltenskodizes seien nur wirksam, wenn sie gelebt werden, sie müssten »von oben nach unten ›durchbuchstabiert‹ werden. Denn Korruption sei ein primäres Problem der Vorstandsebene. Wird die Berufsmoral und Professionsethik nicht im Rahmen der Redaktionskultur gelebt und gefordert, dann kann sich kein medienethisches Bewusstsein beim Einzelnen ausbilden und RÖBELS beschriebene Allmachtsfantasien könnten sich problemlos manifestieren. Transparenz zu erzeugen, so hob MARTINY hervor, beinhalte einen »langwierigen Veränderungsprozess«. Diesen beschrieb PROF. BARBARA THOMASS auch als »arwareness-Programm«.

Doch wie lange kann sich die publizistische Selbstkontrolle gedulden? Sind es wirklich einzelne Medienmacher und Journalisten, die käuflich sind? Sind es Strukturen im Mediensystem, ökonomische Imperative und mangelnde Ausbildung? Und wie reagiert die existierende publizistische Selbstkontrolle auf das Phänomen der Käuflichkeit? Nach der Vorstellung des neu erschienenen *Handbuchs Medienselbstkontrolle* (VS Verlag), das einen Überblick über bestehende Selbstkontrollinstanzen in der Bundesrepublik gibt und damit auch Medienrezipienten zur Aktivität ermuntern will, widmete sich der zweite Teil der Tagung der publizistischen Selbstkontrolle. Zwei Workshops ermöglichten eine Diskussion mit Vertretern und Kritikern der deutscher Selbstkontrollinstanzen (1: Deutscher Presserat, Deutscher Rat für Public Relations, Landesanstalt für Medien NRW; 2: WDR-Rundfunkrat, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft).

PROF. HORST PÖTTKER warf in Bezug auf den Presserat die Frage auf, warum die Beschwerdezahl in Bezug auf Käuflichkeit (Ziffer 7, Ziffer 15 des Pressekodex) sinke, obwohl sich die Fälle dazu häuften. Dies könne nur zwei Gründe haben: eine fehlende Sensibilität oder das Problem der Geheimhaltung bei Korruption. Er kritisierte, dass der Presserat nicht von selbst aktiv werde als Beschwerdeführer. DR. ILKA DESGRANGES, derzeit Sprecherin des Deutschen Presserats und Journalistin, erklärte dies mit einem »Gewöhnungseffekt« bei Zeitungslesern sowie dem steigenden Service-Angebot mit der Folge einer Aufweichung der Trennung von Werbung und Information. BARBARA BAERNS erinnerte zudem daran, ▶

dass eine stärkere Trennung der Bereiche doch auch im Interesse der Verleger sein müsste, da dieser Geld verliere, wenn Anzeigen nicht geschaltet werden.

DR. HORST AVENARIUS vom Rat für Public Relations, der für den gesamten Medienbereich zuständig ist, benannte die Probleme in seinem Bereich als Täuschungen und Desinformation, Drohungen (Anzeigenboykott) bzw. Bestechungen (Schleichwerbung). Zu unterscheiden gelte es Schleichwerbung (ein pejorativer Begriff) vom *Product Placement* (ein Begriff für professionelles Betreiben im PR-Bereich). Die geringe Beschwerdezahl könne auch daran liegen, dass sich der Endkonsument des Erschlichen-Werdens gerade nicht bewusst sei (das ist ja Ziel der Schleichwerbung) und Experten, die es bemerken könnten, es meist nicht tun. HORST PÖTTKER monierte in diesem Zusammenhang, dass gerade »Fachleute für das Herstellen von Öffentlichkeit« wie beim Rat für Public Relations über so wenig Bekanntheit und Rückkopplung verfügten.

Die Schwierigkeit das Erschlichen-Werden zu erkennen, betonte auch HOLGER GIRBIG, Leiter der Abteilung Aufsicht der LFM, z.B. wenn Sender Filme bearbeiten, um mehr Werbung einzuspielen oder wenn Sendezeit für bestimmte Themen gekauft wird. Auch dort sei die Beschwerdezahl gering, die Arbeitsweisen lang, die Fälle oft (zu 98%) »Geschmacksfragen.« Modellhaft für andere Selbstkontrollinstanzen könnten die von den Landesmedienanstalten vorgenommenen unangekündigten Stichproben zu bestimmten Themen sein. Primäre Sanktion der LFM ist es (neben Beanstandung mit oder ohne Ausstrahlungspflicht, Bußgeldern und Lizenzentzug), an die Öffentlichkeit zu gehen. Es sei »kein so effektives Instrument, aber wenn es klappt, dann doch.« Zentral, so schloss der Workshop, sei auch eine Verzahnung verschiedener Instanzen der Selbstkontrolle.

Ein Resümee der Tagung wurde von den beiden Schweizern PROF. ROGER BLUM (Medienethiker aus Bern) sowie PETER STUDER (vom Schweizer Presserat) vorgenommen. BLUM betonte folgende Punkte, um das Problem der Käuflichkeit anzugehen:

- Größtmögliche Pressefreiheit
- Gute Ausbildung der Journalisten
- Gut funktionierende Selbstkontrolle
- Viel Medienjournalismus und
- Ressourcen, wie gute Arbeitsbedingungen und ein angemessener Lohn.

PETER STUDER resümierte, dass Normen in großem Ausmaß vorhanden seien, es aber an ihrer Durchsetzung mangle. Es sei daher notwendig, alle Kräfte, vor allem auch Instanzen der Zivilgesellschaft (z.B. Konsumentenverbände) zu mobilisieren, die gesetzlichen Möglichkeiten (z.B. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zu nutzen und eine wachsende Sensibilisierung anzustreben. ▶

Käuflichkeit ist also ein besonders brisantes Thema der publizistischen Selbstkontrolle. Denn im Normalfall bleibt Käuflichkeit unentdeckt. Wird sie entdeckt, dann gefährdet sie mehr als nur die Glaubwürdigkeit des Mediums. Entscheidend für das Phänomen der Käuflichkeit und ihre Problemlösung ist die Motivation aller Beteiligten und ihre zugrunde liegenden Interessen. Käuflichkeit ist nicht nur eine Frage der Moral Einzelner. Sie betrifft die Medienprofession genau wie die Medienöffentlichkeit, Journalisten wie Medienunternehmen. Kommt sie nämlich ans Licht (wird transparent), dann offenbart sie verdeckte Interessen und gefährdet gleichzeitig die Interessen der Beteiligten. Glaubwürdigkeit ist damit das Bindeglied aller Interessen: So hat der ›Gekaufte‹ (Medienunternehmer, Journalist) neben finanziellen Interessen eigentlich auch ein Interesse daran, als seriös und unabhängig wahrgenommen zu werden, so hat der ›Käufer‹, der Produkte verdeckt bewirbt, auch ein Interesse an seinem Unternehmensimage, das im Zusammenhang mit dem Produktkauf stehen kann, und der ›Kaufende‹, die Öffentlichkeit bzw. das Publikum hat ein Interesse an wahrer und wahrhafter Unterrichtung, der Glaubwürdigkeit von Information, die als Grundlage der (Medien-)Demokratie gilt. Glaubwürdigkeit erfordert also Transparenz. Nicht-Transparenz macht sie (vor allem langfristig) unmöglich. ▶

IKÖ - Mitglied werden

Das Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e. V. ist offen für alle.

Drei Gründe für eine Mitgliedschaft:

- Kostenloser Bezug der *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*
- Einladungen zu Tagungen und Veranstaltungen des IKÖ
- Möglichkeit zur inhaltlichen Mitarbeit im Netzwerk ›Kommunikationsökologie‹

Sie wollen mehr wissen, dann fordern Sie unsere Satzung an oder informieren sich unter www.ikoe.de.
Kontakt: Dr. Christian Schicha – IKÖ-Büro | Am Botanischen Garten 8 | 47058 Duisburg | 02 03 - 33 21 53



TORSTEN MAURER

Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland.

Verlag Reinhard Fischer, München 2005. ISBN-Nummer 3-88927-371-8

Rezension von SEBASTIAN KÖHLER

Medienpolitisch Abgeladen

TORSTEN MAURERS Buch ist insgesamt sehr zu empfehlen, da es inhaltlich relevant, methodisch überzeugend und – keine Selbstverständlichkeit gerade in den Kommunikations- und Medienwissenschaften – ansprechend lektoriert ist. Komplexen Ansätzen wie jenem TORSTEN MAURERS zufolge ist »das zentrale Kriterium für die Betrachtung der Qualität von Fernsehnachrichtensendungen und von Beiträgen dieser Sendungen« insbesondere die »inhaltlich-thematische Vielfalt« der Angebote (S. 252ff.). Wichtige Kontextbedingungen für eine möglichst hohe inhaltlich-thematische Vielfalt hinsichtlich der öffentlich-relevanten journalistischen Angebote sind strukturelle Vielfalt (Unterschiedlichkeit und Vielzahl der Nachrichtensendungen, aufbauend auf ausreichender Quantität) und Relevanz (als extramediales Kriterium zur Themengewichtung).

Fernsehnachrichten und ihre Qualitäten werden in Deutschland traditioneller Weise vor allem in drei Aspekten untersucht: die Produktionsbedingungen, die Inhalte und die Rezeption der TV-Nachrichten (S. 9).

MAURERS Ansatz (als Dissertation an der FU Berlin, die wiederum MAURERS Mitwirkung an Programmuntersuchungen von Landesmedienanstalten fruchtbar machen kann) ist zumindest insofern originell, als er nicht nur – wie andere Autoren bisher überwiegend – die expliziten Nachrichten untersuchen möchte, sondern das gesamte, heute stark diversifizierte »Nachrichtenangebot« (S. 12), also Fernsehnachrichten im weiteren Sinne, zu analysieren beansprucht. Dabei setzt er sich das Ziel, über ereignisbezogene Fallstudien hinauszugehen und in seiner Längsschnittstudie die Qualität der solchermaßen weit gefassten TV-Nachrichten im ▶

Laufe der Jahre 1992, 1998 und 2001 zu untersuchen. Er will zweierlei leisten: in der zeitlichen Reihe die Qualität aller TV-Nachrichten verschiedener Anbieter vergleichen und zugleich Besonderheiten einzelner Nachrichtenangebote berücksichtigen.

MAURER ist bestrebt, seinen Untersuchungsgegenstand angemessener als vorhergehende Studien einzugrenzen. Er möchte Fernsehnachrichten im so zu bestimmenden Sinne »auf der Grundlage eines umfassenden und zusammenhängenden«, ja »komplexen Kriterienkataloges« beurteilen (S. 58f.) Dafür referiert der Autor den Verlauf und Stand der deutschen TV-Konvergenzdebatten (fragliche Angleichung von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten) in Bezug auch auf eine etwaige Entpolitisierung von TV-Nachrichten. Er möchte die »medienpolitische Aufgeladenheit« dieser Diskussionen allerdings ausdrücklich umgehen, da sie seines Erachtens insgesamt immer wieder zwar zu ähnlichen Daten, aber doch zu verschiedenen, zum Teil gegensätzlichen Interpretationen und damit zu widersprüchlichen Ergebnissen führte (S. 47).

Um seinen Untersuchungsgegenstand »Fernsehnachrichten« einzugrenzen, betrachtet MAURER zunächst fundiert, welche Merkmale von Nachrichtensendungen sich in theoretischen und forschungspraktischen Beiträgen finden lassen, um anschließend eigene Kriterien zur Systematisierung der Gattung »Fernsehnachrichtensendungen« zu entwickeln (S. 62ff.). Als Ausschlusskriterien hinsichtlich der Programmgestaltung »Fernsehnachrichten« gibt er sinnvoller Weise »Aktualität« (im Sinne von Tagesaktualität) und »Erwartbarkeit der Sendung« an (S. 71ff.). Als Systemisierungskriterien innerhalb dieser ▶

notwendigen Kriterien sollen thematische Universalität, Ausrichtung auf allgemeines Publikum und Dauer der Sendung gelten.

TORSTEN MAURER versucht nicht, einen einzigen Qualitätswert zu entwickeln, sondern einen Katalog von Kriterien, dessen Anwendung zu einem jeweils charakteristischen Qualitätsprofil als besonderes Bündel von Eigenschaften bestimmter Fernsehnachrichtensendungen führen soll (S. 81). Dann dürften insbesondere folgende Qualitätsmaßstäbe gelten (S. 89):

- 1.) angemessene Menge/Quantität
- 2.) Aktualität
- 3.) Verständlichkeit
- 4.) Relevanz,
- 5.) Vielfalt der Inhalte und Darstellungsformen und
- 6.) Objektivität (operationalisiert in den Dimensionen Vollständigkeit/Ausgewogenheit, Richtigkeit, Transparenz und Sachlichkeit)

MAURER untersucht dabei – auf der Basis der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten – eine relativ umfassende Vielfalt von Nachrichtensendungen (S. 130ff.) zunächst programmlich-strukturell, konzentriert sich dann auf die inhaltlich-thematische Qualität anhand der kleinsten Untersuchungseinheit »Beitrag« und analysiert letztlich die ihm am angemessensten operationalisierbar erscheinenden Kriterien:

- 1.) Quantität
- 2.) Vielfalt
- 3.) Relevanz
- 4.) Journalistische Professionalität.

MAURER stößt auf einen tendenziell sinkenden Anteil an gesellschaftlich bedeutsamen »hard news« und auf einen tendenziell steigenden Anteil an privat relevanten »soft news« (S. 151ff.). Was die strukturelle Vielfalt der Nachrichtenformate angeht, wurde 2001 eine Kluft zugunsten der öffentlich-rechtlichen Angebote registriert, die 1992 »noch nicht in dem Maße zu beobachten war« (S. 215).

Allerdings beschränkt er sich auf der Ebene der Beitragsqualität auf ein Teissegment, nämlich auf jene Sendungen (528 hat er insgesamt ausgewählt, 141ff.) und Beiträge, denen er gesellschaftliche bzw. öffentliche Relevanz zuspricht (S. 164). Diese Einschränkung ist in gewisser Hinsicht nachvollziehbar, andererseits schade, da sie gerade die Fragen qualitativer Verhältnisse zwischen sogenannten »hard news« und »soft news« (bewusst) offen lässt.

MAURER erarbeitet in nachvollziehbarer Weise Qualitätsprofile und keine allein stehenden Qualitätsmesswerte (S. 133ff.). Hinsichtlich der Vielfalt fokussiert MAURER seine Arbeit auf die inhaltliche Ebene (S. 148), nicht auf jene der Darstellungsformen oder Darstellungsarten ▶

(nachrichtlich, narrativ etc.). Er begreift thematische Vielfalt (S. 195ff.) nicht vor allem als jene der Breite, der sendezeitbezogen-quantitativen Verteilung der Berichterstattung in den unterschiedlichen Themenbereichen zwischen öffentlicher und privater Relevanz (dann wäre z.B. *RTL aktuell* vielfältiger und damit qualitativ besser als die *Tagesschau*). Stattdessen ermittelt MAURER, wie viele unterschiedliche Themen in den jeweiligen Programmen angeboten werden. Damit wird dann ein deutlicher Zusammenhang zwischen Themenvielfalt und dem (bei den Öffentlich-Rechtlichen weit größeren) Umfang des nachrichtlichen und insbesondere politischen TV-Journalismus erkennbar (S. 197). Unter dem Aspekt angemessener Verhältnisse zwischen nachrichtlichen und narrativen Anteilen tritt ein weiteres Kriterium hinzu, das die Themenvielfalt bestimmt: der Grad der Fokussierung auf ein einziges Thema in Krisen- oder Kriegszeiten. Je mehr ein Einzelthema die Berichterstattung bestimmt, desto geringer die Themenvielfalt in diesem Sinne der »externen« Vielfalt: Der zufolge bleiben möglichst alle gesellschaftlich relevanten aktuellen Ereignisse zu vermitteln, auch und gerade wenn ein geschichtsträchtiges Einzelereignis auf den Plan tritt. MAURER zufolge vergrößert sich in Krisen- und Kriegszeiten der Qualitätsunterschied hinsichtlich »externer« Themenvielfalt zugunsten der Öffentlich-Rechtlichen im Vergleich zu »normalen« Zeiten (S. 200).

Im kritischen Hinblick auf etwaige Einseitigkeit und Vereinseitigungen (der Quellen und Akteure) – und damit die Ausgewogenheit schon auf der Ebene der Aufmerksamkeitsverteilung schmälernd – ist bemerkenswert, dass bei MAURERS Untersuchungen auf Beitragsebene innerhalb der sozial relevanten Nachrichtenthemen deutlich wurde, »die Gegenüberstellung von Positionen verschiedener Parteien« komme in allen Programmen »vergleichsweise selten vor«: In der absoluten Mehrzahl solcher Nachrichtenbeiträge traten nur Akteure einer Partei in Erscheinung (S. 231).

Fasst man den Qualitätsaspekt »journalistische Professionalität« (Ausgewogenheit, Neutralität, Vollständigkeit) hinsichtlich der öffentlich-relevanten Nachrichtenangebote zusammen, sollten sich (S. 247ff.) im dualen TV-System »früher vorhandene Unterschiede eher eingeebnet haben«. Allerdings bleiben und wachsen anscheinend Qualitätsunterschiede bezüglich der Kriterien Quantität, Vielfalt (als strukturelle, inhaltliche und formale) sowie Relevanz.

Untersucht man also, so das überzeugende Fazit MAURERS, anhand der Kriterien Umfang, Vielfalt, Relevanz und journalistische Professionalität die Qualität insbesondere der öffentlich-relevanten TV-Nachrichtenangebote der vier reichweitenstärksten deutschen TV-Sender, landen *ARD-Erstes* und *ZDF* »doch mehr als eindeutig« auf den Rangplätzen 1 und 2 (S. 255). ▶ | 133



SUSANNE FENGLER & STEPHAN RUSS-MOHL

Der Journalist als »homo oeconomicus«

UVK, Konstanz 2005. ISBN-Nummer 3-8966-9466-9

Rezension von CARSTEN BROSDA

Vom Teufel zum Beelzebub

Nach einer längeren Zeit der systemtheoretische Dominanz in der Journalismusforschung und -theorie lassen sich seit Ende der 1990er Jahre wieder vermehrt Versuche ausmachen, Journalismus als einen Handlungsmodus zu fassen. Seit das Abstraktionsniveau der Systemtheorie einen Praxistransfer kaum mehr zulässt, gewinnen somit Theorieansätze, die direkter auf Journalistinnen und Journalisten abstellen, wieder an Gewicht.

Auch SUSANNE FENGLER und STEPHAN RUSS-MOHL konstatieren, dass die akteurstheoretische Forschung in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft »unterrepräsentiert« sei (S. 34). Sie legen vor diesem Hintergrund ein Konzept des Journalisten als »homo oeconomicus maturus« (S. 9) vor, mit dem sie versuchen, die Grundfiguren der neueren Institutionenökonomik und ihre Überlegungen zur Akteursrationalität für die Analyse des Journalismus fruchtbar zu machen.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist aber nicht nur die Diagnose der systemtheoretischen Dominanz, sondern zugleich ein Unbehagen an den ethischen ►

Sollens-Vorschriften, in die handlungstheoretische Journalismusüberlegungen nach Ansicht von FENGLER und RUSS-MOHL häufig gekleidet seien. Dabei würden Fragen nach journalistischen »Handlungslogiken« oft ausgespart (S. 17). Dieser Leerstelle wollen die Autoren in ihrer Studie mit den Instrumenten der Ökonomiker begegnen, die Handlungen beschreiben, sich aber zugleich dezidiert von hohen normativen Ansprüchen verabschieden. Für FENGLER und RUSS-MOHL verhält sich ein Journalist folglich dann rational, »[...] wenn er mit geringst möglichem Aufwand ein bestimmtes, angestrebtes Ergebnis erzielt – oder mit vorgegebenem Einsatz von Ressourcen ein maximales Ergebnis erreicht« (S. 61).

Nach einem kurzen Problemaufriss stellen FENGLER und RUSS-MOHL zunächst das Theoriegerüst und die Zentralbegriffe der Ökonomik vor. Dabei geht es insbesondere um Überlegungen zu einer auf die Wahl der Mittel gemünzten Rationalität und zu den spezifischen Bedingungen von Handeln in Unsicherheitssituationen nach der *principal-agent*-Konzeption. Im Zentrum steht das Bestreben, den theoretischen Ansatz der Ökonomik für die Kommunikationswissenschaft anschlussfähig zu machen: »Wenn wir in diesem Buch eine Ökonomik des Journalismus entwickeln, bedeutet dies nicht, daß wir uns im Bereich der Medienökonomie bewegen. Vielmehr werden wir journalistisches Handeln mit den Mitteln der Ökonomik analysieren.« (S. 14)

Anschließend an die allgemeine Einführung untersuchen die Autoren die Widersprüche journalistischer Produkte. Dabei kommen die Spannungen zwischen privaten und öffentlichen, meritorischen und demeritorischen, rivalisierenden und nicht-rivalisierenden sowie Erfahrungs- und Vertrauensgütern genauer in den Blick (S. 69). Dieser Bereich ist der stärkste der Analyse. Allerdings richtet sich hier das Instrumentarium der Ökonomik auch in erster Linie auf die als Wirtschaftsunternehmen verfassten Medienbetriebe. FENGLER und RUSS-MOHL beschreiben eine doppelte Marktstruktur, die das besondere Umfeld journalistischen Arbeitens prägt: »Die Medien und damit auch die Journalisten sind jeweils in zwei Wirtschaftskreisläufe eingebunden: Sie konkurrieren bei den Publika um Geld- und um Aufmerksamkeits-Einkommen. Beide Bereiche sind interdependent, weil Erfolg in der Aufmerksamkeitsökonomie oftmals auch das Geldeinkommen vermehrt und umgekehrt in vielen Fällen Aufmerksamkeit durch gezielte Ausgaben für PR und Werbung erst entsteht oder zumindest vermehrt wird.« (S. 83)

Im nächsten Schritt beziehen die Autoren das ökonomische Konzept direkt auf das journalistische Handeln. Sie konzipieren ihr Modell des »Homo oeconomicus maturus« nach spezifischen, auf eine eng geschnittene Rationalität bezogenen Kriterien. Der Journalist, so wie sie ihn verstehen, ►

- »[...] handelt eigennützig und rational, indem er materielle und soziale Anreize verfolgt und dabei versucht, seinen Nutzen zu maximieren,
- handelt unter der Bedingung knapper Ressourcen (Restriktionen),
- trifft (begrenzt) rationale Entscheidungen auf Basis (hinreichender) Information.« (S. 108)

Sie entwerfen damit ein Handlungsmodell, das fest verankert ist in der klassischen ökonomischen Annahme des individuellen Nutzenmaximierers, das jede Form weiterreichender normativer Anforderungen an soziales Handeln negiert. Auch in den fünf Idealtypen journalistischer Akteure, die die Autoren beschreiben – Karrieristen (*climbers*), Bewahrer (*conservers*), Eiferer (*zealots*), Staatsmänner (*statesmen*) und Advokaten (*advocates*) – sind individuelle Erwägungen und Reaktionen auf Anreizstrukturen nach eigenem Nutzen die ausschlaggebenden Konstitutiva.

Daraus folgt für die Autoren aber nicht zwangsläufig ein eindimensionaler Egoismus, wie sie vehement argumentieren: »Den ›Homo oeconomicus maturus‹ kennzeichnet, daß er systematisch auf Anreize reagiert. In Interaktionen kooperiert er mal, mal verweigert er sich und defektiert, da er unter Bedingungen unvollständiger Information handelt und seine Optionen durch Restriktionen und das Wirken verschiedener Institutionen begrenzt werden [...]. Rational eigennütziges Handeln des ›Homo oeconomicus maturus‹ ist kein ausschließlicher Ellenbogen-Egoismus, sondern schließt altruistisches Handeln sehr wohl mit ein. Der ›Homo oeconomicus maturus‹ ist also nicht der Hobbesche ›Mensch als des Menschen Wolf‹, sondern ist in Gemeinschaften und deren sozialen Normen verankert.« (S. 30)

Auch diese sozialen Normen aber werden – so die Prämisse des ökonomischen Modells – vom handelnden Akteur im Lichte individueller Reiz-Reaktions-Schemata bearbeitet. Er wägt ab, welches Handeln ihn mit geringst möglichem Aufwand zum angestrebten Ziel bringt und was er dabei positiv für sich verbuchen kann. Materielle Anreize sind dabei nur ein Aspekt: »Viel wichtigere Anreize als Geld sind für Journalisten offenbar öffentliche Aufmerksamkeit – und damit einhergehend Selbstverwirklichung, Prestigegewinn, soziales Ansehen und auch Macht.« (S. III)

Vor diesem Hintergrund analysieren FENGLER und RUSS-MOHL intensiv die knappen Ressourcen journalistischer Akteure und den »Schleier der Ungewissheit« (S. 128), unter dem sie handeln. Sie setzen Journalisten außerdem in Beziehung zu originären Informanten, Sprechern und Kollegen und beschreiben die »iterativen«, d. h. sich regelmäßig wiederholenden »Spiele« (S. 142), die sich zu diesen Interaktionspartnern ergeben. Die Autoren liefern dabei zahlreiche Beispiele für Tauschgeschäfte und ▶

Austauschbeziehungen, mit besonderem Augenmerk auf die Beziehung des Journalismus zu Public Relations.

Abschließend stellen FENGLER und RUSS-MOHL die Frage, ob ihre Konzeption ein »Ende eines Mythos?« (S. 189), nämlich das der Vorstellung von der öffentlichen Aufgabe des Journalismus bedeute. Sie stellen sich vehement auf den Standpunkt, dass Journalisten aus eigenem Nutzenkalkül heraus handelten und dass daher die Anreizstrukturen verändert werden müssten, um einen Journalismus zu gewährleisten, der gesellschaftliche Erwartungen erfüllt. Appelle reichten dazu nicht aus. »Viele Appelle an die Moral und Ethik der Medienmacher sind deshalb unwirksam, weil die bestehenden Institutionen, insbesondere die Medienunternehmen und die Redaktionen, nutzenmaximierende Journalistinnen und Journalisten mit Anreizen zu gegenläufigem Verhalten animieren.« (S. 195)

FENGLER und RUSS-MOHL tragen mit ihrer Studie zweifelsohne dazu bei, das Feld der diskutierbaren journalismustheoretischen Optionen zu erweitern. Überzeugend ist ihr ökonomischer Ansatz vor allem dann, wenn sie die Rationalität der Rahmenbedingungen schildern, unter denen Journalisten arbeiten. Auch der Hinweis auf eigene journalistische Kalküle ist verdienstvoll, wenn gleich weit weniger originell, als die Autoren glauben machen wollen. Er steckt konstitutiv in den Annahmen der Mainzer Journalismusforschung von NOELLE-NEUMANN, KEPPLINGER oder DONSBACH und lässt sich überdies in zahlreichen klassischen Journalismusstudien finden.

Wie in diesen Studien auch, muss die Fixierung auf eine individualistische Zweckrationalität aber letztlich doch als unzulässige Verkürzung erscheinen, wenn sie alleinig zur Entschlüsselung der journalistischen Handlungslogik herangezogen wird. Die Übertragung einer ökonomischen Vernunft auf alle sozialen Interaktionsbereiche ist soziologisch zu recht hoch umstritten; sie implementiert ein simples Reiz-Reaktions-Schema, das verantwortliches Handeln abhängig macht vom subjektiven Empfinden der Befriedigung individueller Wünsche. Daraus erwächst die Gefahr, dass bereits in der theoretischen Konzeption der kommunikative Kern des Journalismus entfernt und durch eine instrumentell verstandene Vernunft nur unzureichend ersetzt wird. Eine solche Weichenstellung im Journalismus-Verständnis gewinnt gegenüber systemtheoretischen Studien nicht viel, außer dass sie die Zweckrationalität systemischer Konzeptionen in die Handlungslogik der Akteure hineinverlagert und diese damit als sozial orientierten Widerpart medialer Systemstrukturen gleichsam a priori unschädlich macht. Das hieße, den Teufel mit dem Beelzebub austreiben – es ist zu bezweifeln, dass dies im Interesse der Autoren dieser Studie liegt.



CHRISTOPH FASEL (HRSG.)

Qualität und Erfolg im Journalismus.

UVK, Konstanz 2005. ISBN-Nummer 3-8966-9700-5

Rezension von CARSTEN BROSDA

Vom gärtnerischen Geschick des Botanikers

Festschriften zeichnen sich nicht selten dadurch aus, dass sie Anekdotisches und Episodisches unvermittelt neben einige wissenschaftliche Aufsätze stellen und dabei insgesamt einen roten Faden vermissen lassen. Anders der Band, den CHRISTOPH FASEL anlässlich des 60. Geburtstages des Leipziger Journalistik-Professors MICHAEL HALLER vorgelegt hat. Das Buch mit dem Titel *Qualität und Erfolg im Journalismus* hat ein zumindest in weiten Teilen klar erkennbares Programm und setzt sich damit von manchem Sammelband ab, in dem tatsächlich nur Texte zusammen »gesammelt« werden.

FASEL fasst das Programm, das die Festschrift aus den Forschungsanstrengungen HALLERS destilliert, in zwei Fragen: »Was macht die – erfolgsgebundene – publizistische Qualität einer Zeitung oder Zeitschrift, die eines Radiobeitrags oder eines TV-Magazins aus? Wie kann man sie lehrend vermitteln?« (S. 10) Die Komplexität dieser Fragestellung verdeutlicht er einleitend mit Beispielen aus der jüngeren Medienentwicklung, die zeigen, dass Markterfolg und zugeschriebene Qualität keineswegs Hand in Hand gehen müssen: der Erfolg des *Focus*, das Scheitern der *Woche*, die Reputation der *Süddeutschen*, die ökonomischen Probleme der *Welt* und nicht zuletzt der scheinbar mühelose Markteintritt der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* lassen sich jeweils nicht mit einfachen oder gar allgemeingültigen Mustern erklären. Umso dringlicher ist die gründliche Analyse der Merkmale und Vermittlungsmöglichkeiten journalistischer und medialer Qualität. Diese Fragestellung zielt ins Herz einer Journalistik als Wissenschaft vom und für Journalismus, die offensiv Verbindungen zwischen journalistischer Praxis und wissenschaftlicher Forschung und Lehre herzustellen versucht.

HALLER kennt als ehemaliger *Spiegel*-Redakteur und -Reporter und heutiger Journalistik-Professor beide Seiten. Er ist innerhalb der Journalistik gerade dadurch immer wieder aufgefallen, dass er keine künstlichen Barrieren zwischen den beiden sozialen Bereichen errichtet. Es ist daher nicht verwunderlich, dass in der Festschrift neben ausgewiesenen Wissenschaftlern wie SIEGFRIED SCHMIDT, STEPHAN RUSS-MOHL oder SIEGFRIED WEISCHENBERG auch renommierte Journalisten wie HANS LEYENDECKER, HANS WERNER KILZ oder THEO SOMMER zu Wort kommen, wenn es darum geht, das Verhältnis zwischen journalistischer Qualität und journalistischem Erfolg zu vermessen.

FASEL hat das Buch als Herausgeber in vier Sektionen unterteilt. In der ersten Sektion geht es um »Trendanalysen« die »Qualität aus wissenschaftlicher Sicht« zu fassen ▶

versuchen. Hier finden sich politologische Analysen der qualitativen Anforderungen an die journalistische Rolle im Beziehungsgeflecht des politisch-medialen Komplexes ebenso wie ökonomischen Erwägungen, Fragen der redaktionellen Organisation von Qualitätssicherung und ein Blick auf die neuen Herausforderungen, die eine zunehmende mediale Visualität an ein unter den logisch-propositionalen Bedingungen der Schriftsprache entwickelt Qualitätssystem stellt.

In der zweiten Sektion kommen die Praktiker intensiver zu Wort und erörtern die (mangelnden) Spielräume des Recherchejournalismus, die Entwicklungsoptionen von Zeitung, Regionalzeitung und Zeitschrift sowie die ethische Dimension eines Journalismus, der an einem Selbstverständnis als »Sinnvermittler in einer entgrenzten Welt« festhält.

Was diese ›entgrenzte Welt‹, in der sich Journalismus mit seinen Qualitätsvorstellungen zunehmend bewähren muss, ausmacht, ist Thema der dritten Sektion, in der sowohl die Herausforderungen durch Internet- und Online-Angebote als auch durch eine zunehmende internationale und damit ›transkulturelle‹ Vernetzung skizziert werden. Auch die Auswirkungen auf das Fach Journalistik kommen dabei zur Sprache.

Um die Identität dieses Faches geht es in der abschließenden vierten Textgruppierung, in der SIEGFRIED WEISCHENBERG einen klassischen Text HALLERS kommentiert. Aus fachlicher und wissenschaftlicher Sicht ist diese Kontroverse der spannendste Abschnitt des Buches. Ausgangspunkt ist HALLERS im Jahr 2000 erstmals erschienenen fulminantes Plädoyer für eine Journalistik, die nicht mit ethnologischer Distanz zu ihrem Gegenstand verharret, sondern die sich auf eine immanente Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis einlässt. HALLER beklagt, dass genau das nicht stattfindet, sondern sich stattdessen zwei Kulturen gebildet hätten, die einander weitgehend sprachlos gegenüber stünden. Er fordert ein Fachverständnis, das die Journalistik als »binnenkulturelle« Wissenschaft versteht: »Sie bräuchte nur einen kleinen Schritt zu unternehmen, um mit ihrem Objekt, dem Journalismus, ein Sinnsystem zu bilden – in diesem Punkt nicht anders, als es die Medizin und die Rechtswissenschaft vor rund zwei Jahrhunderten getan haben. Dann könnte ein auf Verstehen und Verständigung gerichteter Kommunikationsbegriff entwickelt werden, der das Mediensystem als Bedingungsgefüge zu seiner Voraussetzung nimmt – und der ein bisschen mehr leistet als die redundante Feststellung der LUHMANN-Gemeinde, Gesellschaft sei Kommunikation und sonst nichts.« (S. 267) ▶

WEISCHENBERG reagiert auf diese Anwürfe HALLERS, indem er den wissenschaftlichen Beobachter differenziert vom in die Wissenschaft gewechselten Journalisten. HALLER beobachtet immer noch »journalistisch«, so WEISCHENBERG wohlwollend, auch wenn er indirekter Journalist geworden sei. WEISCHENBERG wählt den Bezug von Gärtner und Botaniker, um das Verhältnis zu beschreiben: »Der Gärtner ist der Beobachter erster Ordnung, der sich in der Wirklichkeit zurecht finden muss und gut beraten ist, wenn er sich von der Praxis ihren Problemen und ihrem Handwerk nicht zu weit entfernt. Der Botaniker ist der Beobachter zweiter Ordnung, der gut reden hat, wenn er vom Hochsitz der Theorie aus Ratschläge gibt. Er operiert mit anderen Unterscheidungen – und das ist auch gut so. Deshalb bringt es wenig, wenn man seine Leistungen stets unter dem Aspekt des ›Praxisbezugs‹ bewertet.« (S. 285).

Die beiden knappen Texte von HALLER und WEISCHENBERG umreißen das komplette Spektrum einer journalistikwissenschaftlichen Selbstverortungsdebatte, die dringend konstruktiv und ohne den üblichen polemischen Eifer geführt werden müsste – nicht zuletzt auch, um zu klären, welche wissenschaftlichen Spielräume zur Förderung und praktischer journalistischer Qualität tatsächlich bestehen. Solange dieser Diskurs nicht produktiv vertieft wird, sind Forscher wie HALLER und viele der im vorliegenden Band versammelten darauf angewiesen, performativ mit ihrer Forschung auch in Büchern wie diesem zu belegen, dass Praxisrelevanz und Praxisbezug nicht nur möglich, sondern für wissenschaftliches Handeln auch befruchtend sind. Es wäre ein schlechter Botaniker, wer nicht in der Lage wäre, eine Pflanze mit zugleich gärtnerischem Geschick am Leben zu erhalten ...

Impressum

Chefredaktion (verantwortlich)	Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
Herausgeber	Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ)
Gestaltung	syn Gestaltung und Medienpädagogik _ info@syn-fp.de, www.syn-fp.de
Redaktion	Thomas Langkau, M. A. _ lankgau@ikoe.de Dr. Ingrid Stapf _ ingridstapf@web.de Dipl. Journ. Carsten Brosda _ brosda@ikoe.de Dipl. Des. Jeldrik Pannier _ j.pannier@gmx.de Dipl. Soz.Päd. Stefanie Frie _ frie@ph-ludwigsburg.de Alexander Schmitt _ Alexander.Schmitt@epg.uni-freiburg.de
Layout und Satz	Jeldrik Pannier und Stefanie Frie _ info@syn-fp.de
Redaktionsadresse	Thomas Langkau, Werler Weg 1, 45659 Recklinghausen Tel.: 0 23 61 - 2 18 03 _ langkau@ikoe.de
Internet	www.ikoe.de
Verlag und Druck	Lit-Verlag, Münster – Hamburg – London
Erscheinungsort	Duisburg
ISSN-Nr.	Für unverlagt eingesendete Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Um zeitintensive Arbeitsvorgänge zu vermeiden, sollten sich AutorInnen vor Ein- senden ihrer Manuskripte über die Formatierungsvorgaben unter info@syn-fp.de informieren. Beiträge, die von diesen Angaben abweichen, können wir leider nicht verwenden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e. V. (IKÖ)

Vorstand	Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de Dr. Wilhelm Trampe _ trampe.deutschland@t-online.de Thomas Langkau _ langkau@ikoe.de
Geschäftsstelle	IKÖ-Büro Am Botansichen Garten 8 47058 Duisburg 02 03 - 33 21 53

Netzwerk ›Kommunikationsökologie‹ Arbeitsschwerpunkte und Ansprechpartner

Internationale Medien	Prof. Dr. Jörg Becker _ becker@ikoe.de
Journalismus, Politische Kommunikation, PR	Carsten Brosda _ brosda@ikoe.de
Frauen und Technik	Lisa Glagow-Schicha _ schicha@t-online.de
Medienethik und -politik, Nachhaltigkeit	Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
Kommunikationsökologie, Nachhaltigkeit	Dr. Matthias Donath _ md@prometheusonline.de
Internet und Bildung	Thomas Langkau _ langkau@ikoe.de
Kommunikationsökologische Grundlagen	Dr. Wilhelm Trampe _ trampe.deutschland@t-online.de