

**zfk**m

Zeitschrift für

Kommunikationsökologie und Medienethik

Ausgabe 1/2007 | 9. Jahrgang | 6,50 Euro | ISSN:1861-2687

Whistleblower und Journalisten – Zur Spruchpraxis des Deutschen Presserats •  
Aufgaben, Ansätze und Arbeitsfelder der Medienethik • Schule im Gender Mainstream



**EUROPÄISCHE  
MEDIENETHIKEN**

## Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe

- Prof. Dr. Roger Blum** ist Institutsdirektor an der Universität Bern am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.
- Dr. Carsten Brosda** ist Leiter des Referates *Reden, Texte* im Stab des Ministerbüros beim Bundesministerium für Arbeit und Soziales in Berlin.
- Christina Elia** arbeitet an der European Journalism Observatory, Università della Svizzera Italiana in Lugano.
- Pinar Erdemir** ist Mitarbeiterin an der Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.
- Lisa Glagow-Schicha** ist Sprecherin der IKÖ-Fachgruppe *Frauen und Technik* und arbeitet als Abgeordnete Lehrerin an Münsters Experimentier Labor Physik (MexLab) an der Universität Münster.
- Ina von Holly** ist Leiterin der *Public Communications bei AM | Corporate & Creative* und Lehrbeauftragte am Institut für Kommunikationswissenschaften an der TU Dresden.
- Prof. Dr. Rüdiger Funiok SJ** ist Hochschullehrer an der Hochschule für Philosophie in München am Institut für Kommunikationswissenschaft und Erwachsenenpädagogik.
- Prof. DDr. Matthias Karmasin** ist Ordinarius und Vorstand des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt.
- Dr. Marcus S. Kleiner** vertritt eine Professur für Medienwissenschaften an der Fachhochschule Dortmund im Fachbereich Design.
- Thomas Langkau M.A.** ist Schatzmeister im Vorstand des IKÖ und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Technologie und Didaktik der Technik an der Universität Duisburg-Essen.
- Enrico Morresi** ist Präsident der *Stiftung Schweizer Presserat* in Lugano.
- Dr. Jörg-Uwe Nieland** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Ruhr-Universität Bochum an der Fakultät Sozialwissenschaft (Politikwissenschaft II).
- Prof. Dr. Horst Pöttker** ist Hochschullehrer im Fach Journalistik an der Universität Dortmund.
- Dr. Marlies Prinzing** ist Journalistin und Projektleiterin an der European Journalism Observatory, Università della Svizzera Italiana in Lugano.
- Prof. Dr. Matthias Rath** ist Hochschullehrer für Philosophie an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und Leiter der Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung.
- Dr. Wilfried Scharf** arbeitet in der Abteilung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Göttingen.

# Inhalt

**Editorial** 2

## Schwerpunkt

- VINZENZ WYSS  
*Der Schweizer Presserat im Urteil der Journalisten* 6
- MARLIS PRINZING  
*Harte Grenzen. Warum gegenwärtig mit einer europäischen Professionsethik im Journalismus nicht zu rechnen ist* 14
- BIRGIT STARK & INA VON HOLLY  
*Medien-Selbstkontrolle im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Verantwortung: Corporate Social Responsibility-Strategien in deutschen Medienverlagen* 21
- ALEXANDER SCHMITT  
*Normen für Deutschland, Europa und die ganze Welt? Prinzipiengeleitete Überlegungen zum gegenwärtigen Stand transnationaler interner Unternehmenskommunikation.* 30
- KARSTEN WEBER  
*Plädoyer für unlimitierte Meinungsfreiheit als Grundlage einer europäischen Medienethik* 35
- WILFRIED SCHARF  
*Warum die Religionsfreiheit das erste Menschenrecht ist – und warum die Meinungsfreiheit Demokratie konstituiert* 40
- MARCUS S. KLEINER & JÖRG-UWE NIELAND  
*Medienopfer Kasachstan – eine medienethische Bewertung des Films Borat* 45
- RÜDIGER FUNIOK  
*Entwicklung der Medienethik im deutschen Sprachraum* 54
- MATTHIAS RATH & PINAR ERDEMIR  
*»Denn sieh', das Fremde liegt so nah!« Der Einbruch kultureller Heterogenität in die nationale Medienethik* 62
- WOLFGANG WUNDEN  
*»Gemeinschaft und Fortschritt« Das vatikanische Grundlagendokument – Beitrag zu einer europäischen Medienethik* 69
- ROGER BLUM  
*Ein europäisches Modell für die Struktur der Ethikinstitutionen?* 76
- MATTHIAS KARMASIN & FRANZISCA WEDER  
*Medienethik in Österreich. Defizite in Ausbildung, Beruf und institutioneller Regulierung* 83
- ENRICO MORRESI  
*Journalistische Ethik in Italien* 92
- CRISTINA ELIA  
*Vierzig Jahre Presseombudsman. Wer sind die Leserschaftsanwälte und wie kommunizieren sie?* 100

## Perspektiven

- CHRISTIAN SCHICHA  
*Alles wird Knut? Die Initiative Nachrichtenaufklärung stellt seit 10 Jahren die Top 10 der vernachlässigten Themen und Nachrichten vor.* 107
- LISA GLAGOW-SCHICHA  
*Schule im Gender Mainstream* 119
- HORST PÖTTKER  
*Whistleblower und Journalisten – Zur Spruchpraxis des Deutschen Presserats* 127
- CHRISTIAN SCHICHA  
*Aufgaben, Ansätze und Arbeitsfelder der Medienethik* 133

## Tagungen

- INGRID STAPP  
*50 Jahre Deutscher Presserat – hat sich die Medienselbstkontrolle bewährt?* 147
- CHRISTIAN SCHICHA  
*Whistleblower – Alarm schlagen im öffentlichen Interesse* 150

## Rezensionen

- Buchtipps : Neuerscheinungen  
ALEXANDER FILIPOCIĆ  
*Öffentliche Kommunikation in der Wissensgesellschaft: Sozialethische Analysen.*  
CHRISTIAN SCHICHA  
*Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der »Zuwanderungsdebatte«.* 153
- PETRA MISSOMELIUS: *Digitale Medienkultur. Wahrnehmung, Konfiguration, Transformation.* 154

## Editorial:

Eine zentrale Demokratie stabilisierende Aufgabe der Medien besteht darin, Öffentlichkeit herzustellen, Probleme und Missstände aufzuzeigen und die Mächtigen zu kontrollieren. Doch wo liegen hier die moralischen Grenzen? Was ist angemessen und wo beginnt das fragwürdige Spektakel?

Anfang Juni wurde auf dem niederländischen Sender *BNN* eine sogenannte *Nieren-Show* ausgestrahlt, bei der drei auf eine Spenderniere angewiesene kranke Menschen sich um eine Niere »bewarben«, die von der angeblich unheilbar-kranken Spenderin Lisa zur Verfügung gestellt werden sollte. Das Ganze wurde dann im Rahmen einer typischen Spielshow inszeniert. Die »Todkranke« wurden unter johlendem Applaus des Publikums begrüßt und die potenziellen Empfänger kämpften nach Kräften um die Sympathie der »Spenderin« und des Fernsehpublikums, das sich per SMS an der »Abstimmung« beteiligen konnte.

Das Ganze war ein großer Bluff. Kurz bevor die Wahl des »Gewinners« der Niere verkündet werden sollte, klärte der Moderator die Zuschauer darüber auf, dass es sich bei der angeblich todkranken Person um eine gesunde Schauspielerin handelte und dass die tatsächlich kranken Kandidaten darüber im Vorfeld der Sendung bereits aufgeklärt worden seien. Das Ziel – so die Macher der Show – bestand darin, auf die Problematik der geringen Organspendenbereitschaft in der Bevölkerung aufmerksam zu machen. Produziert wurde der Fake von *Endemol*. Das Unternehmen von JOHN DE MOL hatte bereits 1999 das umstrittene *Big Brother*-Format auf den Markt gebracht und dadurch zumindest bei den ersten Staffeln erhebliche Gewinne einfahren können. Vordergründig war die Show ein Erfolg. Noch während der Sendung haben mehrere Tausend Niederländer einen Organspendeausweis beantragt und es ist natürlich zu hoffen, dass die Spendebereitschaft der Bevölkerung nicht nur in den Niederlanden sukzessive ansteigt. Dennoch stellt sich die Frage, ob hier der Zweck die Mittel heiligt. Ist es moralisch angemessen, durch eine derartig spektakuläre Inszenierung die Aufmerksamkeit auf einen Missstand zu lenken? Oder ist bei einem derart sensiblen Thema nur ein hoher Grad an Seriosität in der medialen Präsentation geboten? Was macht unter den Bedingungen moderner, unterhaltungszentrierter Medien eine gute Vermittlung aus? Stimmen die journalistischen und moralischen Standards, die zur Empörung über das niederländische Beispiel geführt haben? Oder erzwingt eine Ökonomie der Aufmerksamkeit bisweilen den kontrollierten Tabubruch, um Gutes zu bewirken? Die Meinungen waren nach der Ausstrahlung der Sendung geteilt – quer durch alle Lager. Die Debatte wäre lohnenswert.

Von größerem öffentlichem Interesse sollte auch die wichtige Arbeit von *Whistleblowern* sein, die Missstände in Betrieben, Dienststellen sowie Organisationen publik machen und dadurch einen wesentlichen Beitrag leisten, um Fehlentwicklungen aktiv entgegenzusteuern (vgl. den Tagungsbericht zum Thema in dieser Ausgabe).

Auch beim Blick auf den »Fall« von MADELEINE McCANN stellt sich die Frage nach dem Umgang mit der Öffentlichkeit. Das vierjährige Mädchen war während eines Portugalurlaubes aus einem Hotelzimmer verschwunden und ist bis heute nicht mehr aufgetaucht. Die Eltern haben eine noch nie da gewesene Medienkampagne gestartet, ►

---

---

---

---

---

---

---

um Hinweise über den Verbleib ihrer Tochter zu erhalten. Sie haben einen eigenen Medienberater engagiert und Weblinks geschaltet ([www.findmadeleine.com](http://www.findmadeleine.com) bzw. [www.bringmadeleine.com](http://www.bringmadeleine.com)) und bekamen eine Audienz beim Papst. Zahlreiche Prominente wie PRINZ CHARLES, TONY BLAIR, DAVID BECKHAM, und JOANNE K. ROWLING unterstützen in öffentlichen Aufrufen und finanziell die Bemühungen der Eltern, ihre Tochter wiederzufinden. Derzeit reisen KATE und GERRY McCANN durch Europa, um von anderen Portugalurlaubern Zeugenaussagen zum Verschwinden ihrer Tochter zu erhalten. Natürlich ist dieses offensive Vorgehen aus der Perspektive der betroffenen Eltern menschlich verständlich und nachvollziehbar. Ob es tatsächlich hilfreich ist, um die verschwundene MADELEINE wiederzufinden, bleibt auch unter Experten umstritten.

Wie leicht die mediale Inszenierung den eigentlichen Inhalt eines Ereignisses verzerren kann, zeigte auch die Berichterstattung zum G8-Gipfel in Heiligendamm. Die sachthematische Auseinandersetzung drohte zwischen einer dirigistisch verschlankten Personality-Show und einem medienwirksam inszenierten Gewaltausbruch aus dem Bild der Öffentlichkeit zu verschwinden. Die Entwicklung einer gesamteuropäischen Medienethik könnte mit dazu beitragen, den Fallen einer vom Bild dominierten, inszenierten Schein-Öffentlichkeit zu entgehen.

Die vorliegende Ausgabe der *ZfKM* dokumentiert die Ergebnisse der diesjährigen Jahrestagung des *Netzwerk Medienethik* mit der *DGPuK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik* zum Thema »Europäische Medienethiken«. Wir möchten uns bei der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* dafür bedanken, das Sie uns die Finanzierung dieser Ausgabe durch einen Druckkostenzuschuss ermöglicht hat.

Bereits jetzt möchten wir sie auf die kommende Jahrestagung des Netzwerkes und der Fachgruppe hinweisen. Zusammen mit der *DGPuK-Fachgruppe Kommunikation und Politik* werden wir im kommenden Jahr am 14.–15. Februar wie gewohnt an der Hochschule für Philosophie in München eine Tagung zum Thema *Ethik der Politikberichterstattung* durchführen. Nähere Infos finden sich unter: [www.netzwerk-medienethik.de](http://www.netzwerk-medienethik.de)

Im Namen der gesamten Redaktion wünschen wir Ihnen einen schönen und produktiven Sommer

*Carsten Brosda & Thomas Langkau & Christian Schicha*

Verlagsseite für Lit

# Europäische Medienethiken

Gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe  
Kommunikations- und Medienethik sowie des Netzwerks Medienethik 2007  
Do. 22. und Fr. 23. Februar 2007 in München Aula der Hochschule für Philosophie,

## Programm

Donnerstag, 22. Februar 2007

11.00–12.30 Jahressitzung des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.

- VINZENZ WYSS: *Das Bild des Presserates bei Medienschaffenden.*

13.00–15.30 Plenum, Eröffnung: RÜDIGER FUNIOK, BARBARA THOMASS

Vergleichende Perspektiven zu ethischen Dimensionen der Kommunikations- und Medienpraxis  
(Moderation: BARBARA THOMASS)

- MARLIES PRINZING: *Harte Grenzen: Warum gegenwärtig mit einer europäischen Professionsethik im Journalismus nicht zu rechnen ist.*
- CRISTINA ELIA: *Reader's representatives – A comparative analysis.*
- BIRGIT STARK/INA VON HOLLY: *Medien-Selbstkontrolle im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Verantwortung – Corporate Social Responsibility Strategien in deutschen Medienverlagen.*
- ALEXANDER SCHMITT: *Normen für Deutschland, Europa und die ganze Welt – Prinzipiengeleitete Überlegungen zum gegenwärtigen Stand transnationaler Unternehmenskommunikation.*

15.30–16.00 Pause

16.00–18.30 Panel 1: Fallstudien (Moderation: CHRISTIAN SCHICHA)

- KARSTEN WEBER: *Globalisierte Meinungsfreiheit oder Kampf der Kulturen?*
- BERNHARD DEBATIN: *Der Karikaturenstreit und die Medienethik: Ein internationaler Vergleich der Reaktionen von Presseräten und Öffentlichkeiten.*
- WILFRIED SCHARF: *Mohammed-Karikaturen, Papst-Vorlesung, ›Idomeneo‹-Absetzung: wie viel Meinungsfreiheit ist möglich?*
- MARCUS S. KLEINER / JÖRG-UWE NIELAND: *Medienopfer Kasachstan – eine medienethische Bewertung des Films Borat.*

Panel 2: Fundierungen (Moderation: MATTHIAS RATH)

- RÜDIGER FUNIOK: *Die deutschsprachige Medienethik 1970–2007: eine Erfolgsgeschichte? Sind die anfangs gestellten Forderungen heute eingelöst?*
- MATTHIAS RATH / PINAR ERDEMIR: *»Denn sieh', das Fremde liegt so nah!« Der Einbruch kultureller Heterogenität in die nationale Medienethik.*
- WOLFGANG WUNDEN: *»Gemeinschaft und Fortschritt« (Rom 1971) – Was taugt das Grundlagendokument einer christlichen Medienethik für die ›internationale Angleichung der Medienethik‹ in Europa?*

19.00–20.30 Treffen der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik

Freitag, 23. Februar 2007

9.00–10.00 Hauptvortrag

- ROGER BLUM: *Ein europäisches Modell für die Struktur von Ethikinstitutionen?*

10.00–10.30 Pause

10.30–13.00 Länderprofile (Moderation: HORST PÖTTKER)

- MATTHIAS KARMASIN/FRANZISCA WEDER: *Medienethik in Österreich: Defizite in Ausbildung, Beruf und institutioneller Regulierung.*
- ENRICO MORRESI: *Journalistische Ethik in Italien.*
- PETER STUDER: *Zur Begründung von Normen im Journalistenkodex.*

VINZENZ WYSS

## Der Schweizer Presserat im Urteil der Journalisten

### 1. Einleitung

Presseräte müssen sich bei Journalisten und Medienorganisationen ihre Legitimation permanent erkämpfen; dies ohne juristische Weisungsbefugnis oder Sanktionsgewalt. So auch in der Schweiz, in der zur Zeit kontrovers darüber debattiert wird, ob die Verleger in die Trägerschaft der Selbstkontrollinstanz aufgenommen werden sollen oder nicht. Doch nicht erst die aktuelle Diskussion über den Beitritt der Verleger hat in der Schweiz die Diskussion über die Akzeptanz und Wirksamkeit des Presserates wieder aufleben lassen. Schon oft hat sich auch der Presserat in der Schweiz einer (selbst-)kritischen Diskussion über die Bedeutung der Selbstkontrollinstanz gestellt. Die Akzeptanz des Presserates hängt generell davon ab, wie das auch schon als »zahloser Tiger« oder »Verlegenheitsausschuss« bezeichnete Gremium mit der Spannung umgeht, einerseits beratender Partner zu sein und andererseits über eine Sanktionsmacht mit Wirkung verfügen zu wollen.

Der Präsident des Schweizer Presserates PETER STUDER hat viel für die Bekanntheit und die Akzeptanz des Selbstkontrollorgans getan. Just zur bevorstehenden Amtsübergabe des Präsidiums an den Westschweizer Kollegen DOMINIQUE VON BURG liegt nun eine repräsentative Journalistenbefragung vor, in der der Frage nach der Akzeptanz bei den Schweizer Journalisten nachgegangen wird. Die *Stiftung Schweizer Presserat* hat das Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur ([www.iam.zhwin.ch](http://www.iam.zhwin.ch)) beauftragt, in einer schriftlichen Online-Befragung (N=1329) bei Schweizer Journalisten aus allen Sprachregionen abzuklären, inwiefern diese die Arbeit des Presserates als Selbstkontrollinstanz kennen und bewerten. Ein Befund vorweg: Man kennt den Presserat in der Schweizer Medienlandschaft. Der Journalistenkodex wird von mehr als der Hälfte der befragten Journalisten im Berufsalltag mindestens einmal pro Jahr konsultiert – vor allem von Lokaljournalisten und von redaktionellen Führungskräften. Die Befragten erachten das Regelwerk aber kaum als einflussreich und beobachten kaum, dass der Kodex oder die Stellungnahmen des Presserates den Dialog unter Berufskollegen stimulieren. Die gewonnenen Befunde sollen es dem Presserat ermöglichen, seine Beziehung gegenüber Journalisten und Medienorganisationen zu verbessern.

Ausführliche Studie siehe:  
[www.iam.zhwin.ch/forschung](http://www.iam.zhwin.ch/forschung).

### 2. Ausgangslage und Fragestellung

Presseräte nehmen für sich in Anspruch, wesentliche Instanzen der publizistischen Selbstkontrolle zu sein. Sie wurden vorwiegend in den 1970er Jahren gegründet, als sich Journalistenorganisationen in westlichen Demokratien in Form von Pflichtenheften und Ehrenkodices berufsethische Grundsätze gegeben haben. Die Entwicklung und Festschreibung von berufsethischen Regeln hat sich damals in dem Dilemma des Journalismus vollzogen, zum einen gesetzliche Restriktionen abzuwehren und zum anderen Leitplanken im Sinne positiver Orientierungsregeln für die sich erst herausbildende Profession bereit zu halten (vgl. THOMAS 2004: 6). Dem Ruf politischer Akteure nach schärferen Gesetzen wollte die Presse damals mit Selbstkontrolle begegnen. Der drohenden Verrechtlichung sollten Pressekodizes als elementarer Bestandteil einer professionellen Selbstregulierung gegenüber gestellt werden (vgl. BLUM 1997: 41). Pressekodices enthalten Regeln zum adäquaten journalistischen Handeln in ethisch heiklen Entscheidungssituationen. Die »Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten«, die in der Schweiz verabschiedet wurde, benennt nicht nur Pflichten sondern auch Rechte (vgl. [www.presserat.ch/code.htm](http://www.presserat.ch/code.htm)).

Mit der Herausbildung von Pressekodizes sind auch entsprechende Institutionen zur Wahrung und Durchsetzung dieser Normen geschaffen worden: die Presseräte. Diese sind in verschiedenen Ländern unterschiedlich zusammengesetzt (vgl. BLUM 1997: 39ff). Einige bestehen ausschliesslich aus Journalisten, andere sind paritätisch mit Verlegern und Journalisten besetzt und andere nehmen auch Publikumsvertreter oder Vertreter der Öffentlichkeit auf.

#### *Der Schweizer Presserat*

Der seit 1977 amtierende Schweizer Presserat steht laut Reglement »dem Publikum und den Medienschaffenden als Beschwerdeinstanz zur Verfügung« (STUDER/MAYR VON BALDEGG 2006: 12). Die Selbstkontrollinstanz wacht über die Einhaltung ethischer und professioneller Standards, die im so genannten »Journalistenkodex« sowie in den konkretisierenden Richtlinien verschriftlicht sind. Der Presserat gibt jedoch nicht nur Verhaltensempfehlungen ab, er sanktioniert auch Fehlverhalten durch Aussprache von Rügen (vgl. STAPF 2005: 27; BLUM 2000b: 338f). »Der Presserat soll Verletzung des Journalistenkodex feststellen und in Stellungnahmen beurteilen« (ebenda: ►



266). Heute besteht der Schweizer Presserat aus einem 21-köpfigen Gremium, zu dem auch sechs Publikumsvertreter zählen. Nach anfänglich nur kleiner Beachtung hat der Presserat zunehmend an Beachtung zugelegt und wird in den letzten Jahren deutlich mehr angerufen als noch in den Anfangszeiten (vgl. ebenda: 12ff). 2003 gingen erstmals mehr als 100 Fälle ein, von denen 62 mit einer Stellungnahme beantwortet wurden (www.presserat.ch).

In der Schweiz sieht eine provisorische Einigung vor, dass der Verband Schweizer Presse zusammen mit den vier Journalistenverbänden (Impressum, comedia, Syndikat Schweizer Medienschaffender und Konferenz der Chefredaktor/innen) ab dem 1. Januar 2008 die Trägerschaft der *Stiftung Schweizer Presserat* bilden. Bisher wurde der Presserat allein von den Journalistenverbänden getragen. Vom Beitritt der Verleger kann erwartet werden, dass sich dies positiv auf die Publikation von Stellungnahmen des Presserates auswirkt.

#### *Legitimationsprobleme*

Die Selbstkontrollinstanz Presserat muss sich ihre Legitimation permanent erkämpfen; dies ohne juristische Weisungsbefugnis oder Sanktionsgewalt. Nicht erst die aktuelle Diskussion über den Beitritt der Verleger hat in der Schweiz die Diskussion über die Akzeptanz und Wirksamkeit des Presserates wieder aufleben lassen. Schon oft hat sich der Presserat einer (selbst-)kritischen Diskussion über die Bedeutung der Selbstkontrollinstanz gestellt. So wurde er denn auch schon als »Verlegenheitsausschuss« bezeichnet (vgl. STUDER/MAYR VON BALDEGG 2006: 12). In der öffentlichen Diskussion um die Wirksamkeit und die Akzeptanz der Presseräte tauchen immer wieder ähnliche Kritikpunkte auf. So wird die Selbstkontrollinstanz etwa als »zahnloser Tiger« (WIEDEMANN 1994, zit. nach BLUM 2000b: 335) bezeichnet. STUDER und MAYR VON BALDEGG entgegnen 2006: »Der Presserat ist in der Branche anerkannt, aber den Medienschaffenden selbst noch zu wenig bekannt«. Sie kritisieren: »Der Journalistenkodex ist in den Arbeitsverträgen der Medienhäuser sowie in der Ausbildung ungenügend verankert« (STUDER/MAYR VON BALDEGG 2006: 13). Es stellt sich auch die Frage, ob der Presserat bei Journalisten unterschiedlicher Medientypen gleich stark Beachtung und Akzeptanz findet.

Ein Grundproblem liegt sicherlich in der Spannung, dass auch der Schweizer Presserat einerseits von der

Medienbranche als beratender Partner wahrgenommen werden und andererseits über eine Sanktionsmacht mit Wirkung verfügen will. So kritisieren Beobachter, dass »trotz hoher Beachtung, die dem Presserat in Fachkreisen gezollt wird«, nicht zu übersehen sei, »dass seine Urteile in der Praxis von den Medienschaffenden konstant missachtet« würden (ZULAUF 2000: 90). Auch ROGER BLUM – ehemaliger Präsident des Schweizer Presserates, will beobachten, dass dessen Beachtung bei Fachleuten und Verbänden gestiegen sei. Andererseits beklagt er aber eine »weitgehende Ignoranz« bei den Journalisten: »Mittlerweile ist der Presserat in der ganzen Medienbranche als die für journalistische Ethik zuständige Instanz anerkannt, aber seine Entscheide sind den Medienschaffenden zu wenig bekannt« (BLUM 2000a: 33). BLUM macht vor dem Hintergrund dieser Beobachtungen Vorschläge, wie die Selbstkontrolle durch den Presserat effektiver werden könnte (BLUM 2000b: 34ff.): Er schlägt vor, dass in Presseräten auch Publikumsvertreter zu sitzen hätten, um die Akzeptanz zu erhöhen und um nicht nur die Sichtweisen des journalistischen Milieus widerzuspiegeln. Presseräte sollten auf der relativen Formlosigkeit ihrer Verfahren beharren, heikle Fälle selber aufgreifen und diese ins Grundsätzliche wenden. Darüber hinaus sollten sich Presseräte durch eine konsequente Spruchpraxis Autorität verschaffen, Öffentlichkeitsarbeit betreiben und mit Ombudsstellen zusammenwirken. Schliesslich meint BLUM auch, dass die Arbeit des Presserates nur Früchte tragen könne, wenn seine Erwägungen von Ausbildungsverantwortlichen, Medienjournalisten und Chefredakteuren aufgegriffen, diskutiert und umgesetzt würden (BLUM 2000a: 33).

Einige dieser Vorschläge wurden in der Zwischenzeit unter dem neuen Präsidium von PETER STUDER konsequent weiter verfolgt. So hat sich STUDER auch für den nun erwartbaren Beitritt der Verleger zur Trägerschaft eingesetzt, durch zahllose Medienauftritte wesentlich zur Bekanntheit der Instanz in der Öffentlichkeit beigetragen und unermüdlich an allen möglichen journalistischen Aus- und Weiterbildungsstätten für die Anliegen des Presserates Verständnis geschaffen.

#### *Zielsetzung und Fragestellungen der Studie*

PETER STUDER wird auf Ende 2007 sein Amt als Präsident des Schweizer Presserates an den Westschweizer DOMINIQUE VON BURG übergeben. Zeit also Bilanz zu ziehen. Die *Stiftung Schweizer Presserat* tut dies mit einer Studie zur Wahrnehmung der Selbstkontrollinstanz ▶ | 7

bei der Schweizer Journalisten. Die Stiftung hat das Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur beauftragt, in einer schriftlichen Online-Befragung abzuklären, inwiefern Schweizer Journalisten die Arbeit des Presserates als Selbstkontrollinstanz kennen und bewerten. Die nun vorliegende Studie zeigt auf, inwiefern Journalisten aus ausgewählten Redaktionen die »Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten« kennen, in ihrem Berufsalltag anwenden und wie sie diese bewerten. Die Studie kann ein repräsentatives Bild zur Wahrnehmung der Institution Presserat nachzeichnen. Die gewonnenen Daten und Befunde sollten es dem Presserat ermöglichen, seine Beziehung gegenüber Journalisten und Medienorganisationen zu verbessern (vgl. Forschungsfragen).

In der Studie wurde insbesondere abgeklärt, ob sich einzelne Gruppen der befragten Journalisten in ihrem Urteil unterscheiden. Unterschieden wurde nach Sprachregion, Medientyp, Grösse der Redaktion bzw. Reichweite, hierarchischer Position, Alter und Geschlecht.

#### *Forschungsfragen der Studie*

##### 1. Wissen / Bekanntheit des Presserates:

- Wie gut kennen die Journalisten die Institution Presserat und dessen Instrumente (»Journalistenkodex«, Richtlinien, Stellungnahmen, Webseite)?
- Auf welchem Weg erfahren sie von den Urteilen bzw. Stellungnahmen des Presserates?

##### 2. Einsatz und Anwendung des Kodex/ der Richtlinien

- Inwiefern wird auf die Richtlinien/ den Kodex im redaktionellen Alltag Bezug genommen?
- Wird in internen Diskussionen auf das Regelwerk Bezug genommen und gibt es redaktionsinterne Regeln dazu?

##### 3. Akzeptanz und Leistungsbewertung/ Nützlichkeitsbewertungen:

- Werden die Richtlinien als tauglich und praktikabel beurteilt?
- Wie werden der Nutzen und die Wirksamkeit des Presserates beurteilt?

### 3. Anlage der Untersuchung – das Sample

Die Studie wurde im Frühjahr 2007 als quantitative Untersuchung in Form einer Befragung mittels eines Online-Fragebogens via E-Mail durchgeführt. Dem Vielfaltspostulat folgend wurden verschiedene Medienorganisationen aus dem Print- und aus dem elektronischen Bereich (Radio, TV; öffentlich, privat) bestimmt. Die Stichprobenbestimmung wurde bewusst gestaltet und gemäss vordefiniertem Kategorienraster (u.a. nach Medientyp, Periodizität, Auflage/Reichweite,▶

Sprachregion etc.) vorgenommen. Mit diesem Verfahren wurden insgesamt 208 Redaktionen aus allen vier Sprachregionen der Schweiz bestimmt und angeschrieben. Bei den ausgewählten Redaktionen wurde jeweils die Chefredaktion brieflich, dann telefonisch und schliesslich per Mail kontaktiert, um letztlich den Link mit der Umfrage-Aufforderung allen redaktionellen Mitarbeitern zukommen zu lassen. Die genaue Rücklaufquote bezüglich der Gesamtpopulation kann nicht eruiert werden, da die Aufforderung zur Beteiligung über die Chefredaktionen lief und dem Forschungsteam nicht bekannt ist, an wie viele Journalisten inkl. freie Mitarbeiter letztlich der Link zur Umfrage (intern) weitergeleitet wurde. Es kann jedoch festgehalten werden, dass von 208 tatsächlich kontaktierten Redaktionen 152 (73%) mindestens ein gültiges Antwort-File geliefert haben.

Insgesamt besteht das Sample aus (N=)1329 Antwortenden. Der Vergleich des Samples mit den Daten der letzten repräsentativen Journalisten-Enquête von 1998 verdeutlicht nahezu Strukturgleichheit (vgl. dazu die Schweizer Journalistenstudie von MARR et al. 2001: 55), weshalb hier auch von einer repräsentativen Befragung gesprochen werden kann (vgl. Tab. 1).

*Tabelle 1: Das befragte Sample (in %)*

Sample	N= 1329	in %
<b>Sprachregion</b>	Deutsche Schweiz	73
	Französische Schweiz	17
	Italienische Schweiz	8
	Romanische Schweiz	2
<b>Medientyp</b>	Print	58
	Radio /TV öffentlich	18
	Radio/TV privat	14
	sonstiges	10
<b>Hierarchische Position</b>	in Führungsposition	43
<b>Geschlecht</b>	Frauen	34
<b>Bildung</b>	mit Hochschulabschluss	63
<b>Alter</b>	durchschnittliches Alter	39,4

## 4. Resultate

### 4.1 Bekanntheit des Presserates und seiner Instrumente

Man kennt den Presserat in der Schweizer Medienlandschaft. In allen Sprachregionen haben neun von zehn Journalisten Kenntnis davon, dass der Presserat dem Publikum und den Journalisten als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen zur Verfügung steht. Den Namen des Präsidenten PETER STUDER kennen in der Deutschschweiz 65%, während jedoch in der französischsprachigen Region nur gerade 24% den Namen des Deutschschweizers gehört haben wollen. Weitere Mitglieder des Gremiums sind eher unbekannt – ausser in der Westschweiz, wo 64% der Befragten angeben, auch andere Mitglieder zu kennen.

Werden bei der Analyse der Befunde zur Bekanntheit des Presserates einzelne Gruppen unterschieden so zeigt sich, dass Frauen den Presserat etwas weniger gut kennen als Männer (87%). Dies kann aber mit dem Anstellungsgrad erklärt werden: Journalisten in Teilzeitpensen kennen die Selbstkontrollinstanz generell schlechter als ihre Kollegen mit 100%-Pensum. Erfreulich bewertet werden kann, dass Journalisten mit einer berufsspezifischen Ausbildung (Journalistik-Lehrgang an Hochschule oder bei Branchenausbildner) den Presserat überdurchschnittlich gut kennen, wobei nur 81% der Journalisten ohne berufsspezifische Ausbildung davon Kenntnis haben.

Unterschiede lassen sich auch feststellen, wenn berufsverbandlich organisierte Journalisten denjenigen gegenübergestellt werden, die nicht entsprechend organisiert sind. Bei den letzteren geben 17% an, keine Kenntnis vom Presserat zu haben. Zieht man bei der Analyse der Befragungsdaten den Medientyp heran, so zeigt sich, dass Journalisten bei Printmedien (91%) sowie bei der öffentlichrechtlichen SRG SSR idée suisse (91%) den Presserat weit besser kennen als deren Kollegen bei den privaten elektronischen Medien (79%). Der Presserat hat also nicht generell bei den elektronischen Medien ein Bekanntheitsproblem, sondern höchstens bei den privaten Sendern.

#### Bekanntheit des Journalistenkodex

Der Journalistenkodex über die Rechte und Pflichten der Medienschaffenden ist bei insgesamt 89% der Befragten bekannt. 72 Prozent der Befragten geben zudem an, dass Sie auch die den Kodex konkretisierenden Richtlinien kennen würden. Bei der Bekanntheit des Kodex gibt es keine geschlechts- oder altersspezifischen Unterschiede. Wie zu erwarten kennen aber Journalisten mit Führungsverantwortung das Regelwerk besser als die Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung. Interessant dürfte sein, dass die Romands (97%) und Tessiner (96%) den Kodex deutlich besser kennen als ihre Deutschschweizer Kollegen (87%). Dies kann hier nicht abschliessend erklärt ▶

werden; mit Sicherheit spielt aber die intervenierende Variable »Ausbildung« hier eine Rolle: in den lateinischen Sprachregionen sind die Journalisten in der Regel besser – auch berufsspezifisch – ausgebildet als in der Deutschschweiz. Wiederum zeigt sich nämlich, dass bei den Journalisten ohne berufsspezifische Ausbildung klar weniger (81%) den Kodex kennen. Die meisten Befragten kennen den Kodex denn auch aus der externen Aus- und Weiterbildung etwa an einer Journalistenschule oder aus dem Journalistik-Studium (vgl. Tab. 2). Ansonsten wird am häufigsten der Berufsverband als Quelle angegeben, was bereits erahnen lässt, dass Nichtmitglieder weit weniger Kenntnis vom Kodex haben. Kaum eine Rolle spielen schliesslich interne Leitlinien als erste Instanz, bei der man mit dem Kodex konfrontiert würde.

Tabelle 2: Woher kennt man den Kodex?

weiss nicht	8,6%
interne Weiterbildung	13,6%
vom Vorgesetzten	15,3%
anderswo	18,3%
interne red. Leitlinien	25,2%
Berufsverband	32,2%
externe Aus-/Weiterbildung	41,8%

#### Bekanntheit der Stellungnahmen

Der Presserat veröffentlicht zu jedem behandelten Fall eine Stellungnahme. Gut drei von vier Journalisten haben auch Kenntnis davon, dass es solche Stellungnahmen gibt (77%). Mit Abstand am häufigsten werden diese als Kurzmeldungen in Printmedien beachtet. Etwas mehr als die Hälfte der Journalisten nimmt die Stellungnahmen auch als Agenturmeldung zur Kenntnis. 33% erfahren davon via Branchennewsletter und 28% geben an hausintern darauf hingewiesen zu werden. Nur 22% besuchen dafür die Webseite [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch) des Presserates und auch Fachzeitschriften spielen in diesem Zusammenhang kaum eine Rolle. Das Resultat verdeutlicht die Notwendigkeit, dass Medien die Stellungnahmen des Presserates auch veröffentlichen. Ohne deren Mitarbeit werden diese von der Berufskultur kaum zu Kenntnis genommen. ▶ | 9

Auch hier zeigt sich, dass Männer (83%), Chefs (81%), Hochschulabgänger (84%), Verbandsangehörige (83%) die Stellungnahmen deutlich besser zu Kenntnis nehmen als ihre Berufskollegen. Jedoch geben nur gerade 69% der Journalisten beim privaten Radio/TV an, diese zu kennen. Grosse Unterschiede zeigen sich schliesslich zwischen den Sprachregionen: In der Westschweiz sind die Stellungnahmen jedem Vierten unbekannt und im Tessin weiss bereits jeder Dritte nichts davon.

4.2 Rückgriff auf den Journalistenkodex

Von den 89% der Journalisten, die den Kodex kennen, greift fast die Hälfte (47%) weniger als 1-jährlich auf den Kodex zurück. Demgegenüber benutzt jeder Fünfte den Kodex mindestens einmal pro Monat (20%). 38% benutzen den Kodex mindestens halbjährlich (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3:

Wie häufig wird auf den Kodex zurückgegriffen? (N=963)

Wöchentlich	6,2 %
Mehr als einmal im Monat	5,7 %
Einmal im Monat	8,3 %
Halbjährlich	18,0 %
Einmal im Jahr	14,5 %
Weniger als einmal im Jahr	21,9 %
Nie	25,3 %

Im Folgenden werden einige gruppenspezifischen Unterschiede im Umgang mit dem Kodex ausgeführt: Journalisten die im Lokalbereich arbeiten, ziehen den Kodex am häufigsten heran. Sie werden öfter als Journalisten anderer Ressorts direkt mit den Betroffenen der Berichterstattung konfrontiert und greifen darum auch öfters zum Kodex, um sich und ihr Vorgehen abzusichern und zu legitimieren. Wie zu erwarten machen auch Vorgesetzte (mindestens halbjährlich: 56%) signifikant häufiger vom Kodex Gebrauch als Journalisten ohne Führungsverantwortung (mind. halbjährlich: 34%).

Die fleissigsten Nutzer des Kodex' sind die Tessiner Journalisten, von denen 67% Journalisten mindestens einmal pro Halbjahr auf den Kodex zurückgreifen, während in den anderen Sprachregionen dies nur bis zu 36% so häufig tun. Dies ist wohl mit dem hohen prozentualen Anteil der Journalisten der öffentlichen SRG SSR idée suisse zu erklären, welche die Instrumente des Presserates generell überdurchschnittlich nutzen. ▶

4.3 Stellenwert der Stellungnahmen

Nur 10% der befragten Journalisten geben an, dass sie die veröffentlichten Stellungnahmen des Presserates immer zu Kenntnis nehmen bzw. lesen (vgl. Tab. 4). Weitere 40% geben an, dass sie dies zumindest »oft« tun würden. Ernüchternd ist allerdings, dass die Stellungnahmen offenbar kaum intern in den Redaktionen diskutiert werden; sie scheinen also als Anstoss zur Selbstreflexion und zum Diskurs über Berufsregeln kaum Bedeutung zu haben.

Tabelle 4: Umgang mit Stellungnahmen (N=993)

	immer	oft	selten	nie
<b>Stellungnahmen werden intern diskutiert</b>	1	10	53	36
<b>Stellungnahmen zu anderen Medien werden veröffentlicht</b>	4	23	38	36
<b>uns betreffende Stellungnahmen werden veröffentlicht</b>	27	20	26	27
<b>ich lese die Stellungnahmen</b>	10	40	35	15

Ebenfalls ernüchternd ist die Feststellung, dass Stellungnahmen von den Redaktionen eher nicht publiziert werden. Sogar wenn das eigene Medium davon betroffen ist, meinen nur gerade 47% der befragten Journalisten, dass entsprechende Stellungnahmen von der Redaktion mindestens »oft« veröffentlicht würden. Stellungnahmen zu anderen Medien werden äusserst zurückhaltend publiziert. Dieser Befund ist auch deshalb brisant weil ja in der Studie auch deutlich geworden ist, dass Medienschaffende fast ausschliesslich über die Publikation von Medien von den Stellungnahmen erfahren. Printmedien sind am ehesten bereit (mindestens »oft«: 56%), Stellungnahmen des Presserates zu publizieren. Im öffentlichen Rundfunk wird schon deutlich weniger und bei privaten TV- und Radiostationen nur noch marginal berichtet (mindestens »oft«: 19%), – insbesondere dann, wenn die Stellungnahmen andere Medien betreffen, schreckt man vor der »Kollegenschelte« zurück.

4.4. Nützlichkeit des Kodex' und der Stellungnahmen

Geht es im redaktionellen Alltag darum, in berufsethischen Situationen Entscheide zu fällen, so könnten Kodex und Richtlinien möglicherweise helfen. Die ▶

Nutzung dieser Instrumente stellt jedoch nur eine Möglichkeit unter vielen dar. Die Befragung der Journalisten macht deutlich, dass in solchen Situationen nur in Ausnahmefällen auf den Kodex bzw. auf die öffentlich zugänglichen Stellungnahmen zurückgegriffen wird. Am ehesten greifen Journalisten auf ihre Redaktionskollegen zurück, die schnell mal um Rat gefragt werden können (vgl. Tab. 5). Ebenfalls nahe liegend ist der Weg über die Vorgesetzten oder aber die Journalisten vertrauen schlicht auf ihre eigene Berufserfahrung. Je älter Journalisten sind, desto mehr trauen sie sich zu, in solchen Fällen auf die eigene Erfahrung zurückgreifen zu können. Der Umkehrschluss, dass jüngere Journalisten deswegen aber signifikant häufiger auf den Kodex zurückgreifen, um die fehlende Erfahrung zu kompensieren, trifft jedoch nicht zu.

Tabelle 5: Was tun bei ethischen Entscheidungen?

	immer	oft	selten	nie
<b>Presserat pers. anfragen</b>	0	1	13	85
<b>Berufsverb./Gewerksch. konsult.</b>	1	4	27	68
<b>Externe Sachexperten befragen</b>	4	18	42	36
<b>Journalistenkodex/ Stellungn.</b>	4	18	45	33
<b>Sachliteratur konsultieren</b>	4	24	41	32
<b>Interne Sachexperten befragen</b>	12	33	32	23
<b>Vorgesetzten konsultieren</b>	37	47	13	3
<b>Auf eigene Berufserfahrung vertrauen</b>	32	58	8	1
<b>Redaktionskollegen konsultieren</b>	37	53	9	1

Redaktionelle Führungskräfte greifen in ethisch heiklen Entscheidungssituationen deutlich öfters auf den Kodex, die Richtlinien oder die Stellungnahmen zurück als ihre Kollegen ohne Führungsverantwortung. Nur jeder fünfte Journalist ohne Führungsaufgaben oder mit Teilleitungsaufgaben greift auf die Instrumente zurück (»immer« oder »oft«) – bei den Chefs ist es bereits jeder Dritte. Intern am ehesten institutionalisiert hat sich die Konsultation des Kodex', der Richtlinien sowie der Stellungnahmen beim öffentlichen Rundfunk.

**Der Kodex in der Kritik**

Trotz der zurückhaltenden Nutzung wird der Kodex als verständlich, nützlich und praxisnah bezeichnet. Die Befragten sind auch der Meinung, dass der Kodex der Orientierung dient und dass er für berufsethische Debatten unverzichtbar ist. Sie halten ihn aber nicht für einflussreich und beobachten auch kaum, dass das Regelwerk den Dialog unter Berufskollegen stimuliert (vgl. Tab. 6).

Tabelle 6: Die Inhalte des Kodes sind ... (N= 852)

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	gar nicht zu	weiss nicht
<b>einflussreich</b>	3	19	44	15	19
<b>stimulieren den Dialog unter Kollegen</b>	9	21	34	19	17
<b>auf das Notwendige beschränkt</b>	4	36	26	9	26
<b>helfen Entscheide zu treffen</b>	11	42	23	7	16
<b>praxisnah</b>	9	50	21	2	18
<b>für berufsethische Debatten unverzichtbar</b>	37	28	15	5	15
<b>nützlich</b>	19	53	11	1	16
<b>dienen der Orientierung</b>	24	48	10	4	14
<b>verständlich</b>	22	53	9	1	16

Insgesamt wird ein Muster deutlich: Je abstrakter die Nützlichkeit des Kodex und der Richtlinien formuliert wird, desto grösser ist die Zustimmung; konkrete Hilfeleistungen für den Alltag werden aber von dem Regelwerk nicht erwartet. Dieses Muster zeigt sich auch, wenn die Arbeit des Presserates generell beurteilt wird: das Gremium gilt als fachlich kompetent, praxisnah und aktiv; man meint aber auch, dass der Presserat seine öffentliche Präsenz noch verbessern sollte. Auch stimmen die meisten Befragten der Aussage zu, dass der Presserat »in der Praxis hoch angesehen« sei. Insgesamt genießt der Presserat ein grosses Vertrauen. Man attestiert ihm – wenn auch noch zurückhaltend – die Medienfreiheit zu verteidigen, als neutrale Beschwerdeinstanz die Glaubwürdigkeit der Medien zu stärken, Verständnis für medienethische Fragen zu wecken und/oder der Verrechtlichung entgegenzuwirken. Zustimmung erhält auch die Praxis, dass er – etwa im Unterschied zum Deutschen Presserat – von sich aus Fälle aufgreift. Der Presserat wird aber dennoch nicht als einflussreich wahrgenommen. Eher weniger Zustimmung erhält die Aussage, dass der Presserat mit seinen Stellungnahmen im Alltag hilft oder dass er den Dialog unter Berufskollegen stimulieren könne. Trotz der Zurückhaltung im konkreten Bereich, ist im Abstrakten die Zustimmung zum generellen Nutzen des Presserates also unbestritten.

Ein positives Zeugnis ausgestellt wird dem Presserat schliesslich damit, dass von ihm noch mehr Aktivität gefordert wird: So wird der Aussage stark zugestimmt, dass der Presserat noch mehr als bisher in der (internen oder externen) Weiterbildung aktuelle Fälle zur Diskussion stellen solle. 68% der Befragten wünschten sich eine Telefonhotline oder ein Email-Beratungsdienst zum Presserat (was selbstverständlich heute die Kapazitäten des Gremiums sprengen würde). Eine klare Zustimmung erntet auch die Aussage, »der Presserat soll mehr Fälle von sich aus aufgreifen« (70%). Für eine Mehrheit der befragten Journalisten wäre es auch recht, wenn sich der Presserat mehr Durchsetzungsmacht verschaffen könnte – freilich ohne entsprechend konkrete Massnahmen zu benennen. Eher abgelehnt wird jedoch die Vorstellung, dass der Presserat noch mehr Publikumsvertreter in das Gremium aufnehmen solle.

## 5. Zusammenfassung und Ausblick

In allen Sprachregionen haben neun von zehn Journalisten Kenntnis davon, dass der Presserat dem Publikum und den Journalisten als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen zur Verfügung steht. 90% kennen auch den Journalistenkodex und 72% wissen, dass es konkretisierende Richtlinien dazu gibt. Die Stellungnahmen des Presserates sind 77% der Schweizer Journalisten ▶

bekannt; gelesen werden diese aber eher selten. Der Journalistenkodex wird von mehr als der Hälfte der befragten Journalisten im Berufsalltag mindestens einmal pro Jahr konsultiert. Redaktionelle Führungskräfte greifen in ethisch heiklen Entscheidungssituationen weit häufiger darauf zurück als Mitarbeitende, die eher mal ihre Redaktionskollegen konsultieren oder auf die eigene Berufserfahrung vertrauen. Auch besser gebildete und vor allem berufsspezifisch ausgebildete, sowie in einem Berufsverband organisierte Journalisten wenden den Kodex und die Richtlinien bewusster an als ihre Kollegen. In der Regel wurden die Befragten denn auch in der externen Aus-/Weiterbildung oder über den Berufsverband erstmals mit dem Regelwerk konfrontiert.

Die Untersuchung macht deutlich, wie wichtig es ist, dass die Stellungnahmen des Presserates von den Medien publiziert werden. 69 % der Befragten geben nämlich an, auf diesem Weg – oder aber über Agenturmeldungen (53%) – von den Stellungnahmen des Presserates Kenntnis zu nehmen. Die Studie macht aber auch deutlich, dass nur eine Minderheit der Journalisten davon ausgeht, dass ihre Redaktion solche Stellungnahmen auch selbst publiziert – vor allem dann, wenn diese andere Medien betreffen. Für die privaten elektronischen Medien ist die Publikation gar kein Thema. Ernüchternd ist auch festzustellen, dass die Stellungnahmen des Presserates in den Redaktionsräumen kaum diskutiert werden.

Trotz der zurückhaltenden Nutzung wird der Kodex als verständlich, nützlich und praxisnah bezeichnet. Die Befragten sind auch der Meinung, dass der Kodex der Orientierung dient und dass er für berufsethische Debatten unverzichtbar ist. Sie halten ihn aber nicht für einflussreich und beobachten auch kaum, dass das Regelwerk den Dialog unter Berufskollegen stimuliert. Die Arbeit des Presserates wird generell wohlwollend beurteilt. Er gilt als fachlich kompetent, praxisnah, aktiv und »in der Praxis hoch angesehen«. Der Presserat wird aber dennoch nicht als einflussreich wahrgenommen. Nur wenig Zustimmung erhält die Aussage, dass der Presserat mit seinen Stellungnahmen im Alltag hilft oder dass er den Dialog unter Berufskollegen stimulieren könne.

Ein Hauptbefund wird in der Studie ganz deutlich: Journalisten, die in Redaktionen mit gut ausgebautem Qualitätssicherungssystem arbeiten, beurteilen die Relevanz und die Nützlichkeit des Presserates und seiner Instrumente generell besser als Journalisten aus Redaktionen mit weniger etablierten Strukturen der Qualitätssicherung. Es kann nachgewiesen werden, dass ein wahrgenommenes redaktionelles Qualitätsmanagementsystem (vgl. Wyss 2002) – etwa die Anwendung von redaktionellen Leitbildern, Redaktionsstatuten, etablierten Feedbacksystemen oder Abnahme- und Gegenleseprozesse – einen direkten Einfluss auf Kenntnis und Bewertung des Presserates hat. In Redaktionen mit ausgeprägtem ▶

Qualitätsmanagement wird offenbar auch stärker reflektiert und über berufsethische Entscheidungen diskutiert; was sich auch auf die Akzeptanz und Bewertung der Arbeit des Presserates niederzuschlagen scheint. Die Studie stellt dem Schweizer Presserat insgesamt ein gutes Zeugnis aus. Aber auch seine Grenzen werden deutlich. Wenn der Presserat mehr erreichen will, so muss er auf die Etablierung von Strukturen des redaktionellen Qualitätsmanagements hinwirken.

## 6 Literaturangaben

- BLUM, ROGER (1997): *Wächter nach innen und nach aussen? Probleme der journalistischen Selbstkontrolle am Beispiel des schweizerischen Presserates*. In: *Medienrecht und Medienethik – Hilfen oder Hürden?* Sammelband, aus dem schweizerisch-slowakischen Medienforum. Hrsg: Universität Bern, Institut für Medienwissenschaften/ Universität Komensky Bratislava, Philosophische Fakultät, Lehrstuhl für Journalistik. S. 39 – 49.
- BLUM, ROGER (2000a): *Der Beitrag des Presserates zur Qualitätssicherung im Journalismus*. In: *Medienwissenschaft Schweiz*, H. 1, S. 33–34.
- BLUM, ROGER (2000b): *Effektivierung von Selbstkontrollorganen*. In: HELD, BARBARA & RUSS-MOHL, STEPHAN (Hg.): *Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft*. Frankfurt/M., S. 335–345.
- MARR, MIRKO & WYSS, VINZENZ & BLUM, ROGER & BONFADELLI, HEINZ (2001): *Journalisten in der Schweiz: Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. In der Reihe: *Forschungsfeld Kommunikation*. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- STAPF, INGRID (2005): *Mediensebstkontrolle – Eine Einführung*. In: BAUM, ACHIM & LANGENBUCHER, WOLFGANG R. & PÖTTKER, HORST & SCHICHA, CHRISTIAN (Hrsg.): *Handbuch Mediensebstkontrolle*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 17 – 36.
- STUDER, PETER & MAYR VON BALDEGG, RUDOLF (2006): *Medienrecht für die Praxis. Vom Recherchieren bis zum Prozessieren: Rechtliche und ethische Normen für Medienschaffende*. Consuprint AG, 3. aktualisierte Auflage, Zürich.
- SUHR, OLIVER (1998): *Europäische Presse-Selbstkontrolle. Schriften des Europainstituts der Universität des Saarlandes*. 1. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- THOMASS, BARBARA (2004): *Journalistische Ethik. Texte zum Selbstlernmodul SYCOM | Learning System for an Introduction to Communication and Media Studies*. Online-Selbstlernmodul am IPMZ – der Universität Zürich
- WIEDEMANN, VERENA A. (1994): *Die 10 Todsünden der freiwilligen Presse-Selbstkontrolle*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 42, H. 1, S. 82–94.
- WYSS, VINZENZ (2002): *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Forschungsfeld Kommunikation*. Band 15. UVK Konstanz.
- ZULAUF, RENA (2000): *Informationsqualität. Ein Beitrag zur journalistischen Qualitätsdebatte aus der Sicht des Informationsrechts*. Zürich

MARLIS PRINZING

## Harte Grenzen

### *Warum gegenwärtig mit einer europäischen Professionsethik im Journalismus nicht zu rechnen ist*

Europa wächst zusammen, die Welt wird zum globalen Dorf. Daraus könnte man schliessen, dass sich geradezu zwangsläufig die Art der medialen Übermittlung zu einer europäischen Journalismuskultur und in Folge zu einer europäischen, ja globalen Journalismusethik vereinen müsste. Ist das so?

Wäre ein europäisches Ethos, vielleicht gar ein Weltethos des Journalismus möglich, ein gegenseitiges Verständnis förderndes Pendant zum Weltethos der Religionen, wie es der Theologe HANS KÜNG als friedensstiftendes Modell entwickelte?<sup>1</sup> KÜNG setzt an bei der Besinnung auf das schon jetzt Gemeinsame im Ethos: auf einen Grundkonsens bezüglich bestehender verbindender Werte, unverrückbarer Massstäbe und persönlicher Grundhaltungen. Auf den Journalismus übertragen, bedeutete dies die Verständigung auf eine gemeinsame Professionsethik – mit unverrückbaren Massstäben für die Berichterstattung, einem übereinstimmenden beruflichen Selbstverständnis und korrespondierenden persönlichen Haltungen.

Auf der normativen Ebene ist das ein plausibles Anliegen; der Vergleich mit den Medien passt auch, weil – insbesondere die elektronischen – Medien gelegentlich als Religionsersatz in der säkularisierten Welt dargestellt werden (REICHERTZ 2000; THOMAS, 2000): Vor allem das Fernsehen biete Sinnggebung, Identitätsstiftung und Orientierungsleistung an und könne religiös-äquivalenten Charakter annehmen (HOOVER/LUNDBY 1997). »Web 2.0 - Droge, Religionsersatz oder Zukunftstechnologie?« überschrieb die NZZ jetzt einen Bericht über das, was durch das »neue Web«, das vor allen Dingen eine interaktive Plattform ist, auf uns zukommen könnte (nzz, 13.1.2007).<sup>2</sup>

Die Spurenaufnahme erfolgt an drei empirischen Schauplätzen – bei den Mediensystemen, bei den journalistischen Kulturen und bei ihren jeweiligen Professionsethiken. Was prägt, was charakterisiert, was wiegt besonders schwer? Gibt es Bewegung hin zu einer sich stärker vereinheitlichenden journalistischen Professionsethik, beispielsweise angetrieben durch grenzübergreifend agierende Medien, durch die EU-Korrespondenten oder durch grenzübergreifend angelegte Formen von Journalismus?

Zur Analyse werden aktuelle Studien sekundäranalytisch herangezogen und Praxisbeispiele erörtert. ▶

#### 1. Die Spurenaufnahme: Mediensysteme, journalistische Kultur und Professionsethik

Der Kapitalismus hat sich fast in allen Ländern durchgesetzt, der Austausch von Waren kennt kaum noch Grenzen. Auch in der Medienbranche wächst Europa zusammen. Die *RTL-Gruppe* zum Beispiel entwickelte sich durch Fusionen zu einem führenden europäischen Unterhaltungssender, betrieb 2006 insgesamt 38 Fernsehkanäle und 29 Radiostationen, produzierte 10.000 Stunden Programm in über 22 Ländern – Serien, Shows, Dokumentationen etc. – und erreichte weltweit 250 Millionen Zuschauer. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Luxemburg hat Sender in Deutschland, Frankreich, den Benelux-Ländern, Grossbritannien, Spanien, Ungarn, Kroatien und Russland.<sup>3</sup> Selbst hier prägt die Nation: Eine Auftragsuntersuchung des Europäischen Parlaments (*The European Institute for the Media 2004*) erbrachte, dass in den Mitgliedsstaaten der EU Medienkonzentrationen auf sehr verschiedene Weise kontrolliert werden. In Österreich, Deutschland, Irland und Grossbritannien enthält das Wettbewerbsrecht spezielle Regeln für solche Fusionen, in manchen Ländern gibt es verschiedene Stufen der Kooperation zwischen Sendern und Wettbewerbsbehörden. In Belgien, Lettland, Luxemburg, Litauen, Portugal und Schweden und Spanien gibt es keine Beschränkungen für Cross-Media-Besitz; in Italien und Frankreich begrenzen Marktanteile den Medienbesitz. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Systeme sich entlang und teilweise in Reaktion auf die nationalen Märkte entwickelten, die in jedem Land spezielle Charakteristika haben. Mit einer Harmonisierung dieser Regeln sei nicht zu rechnen, aber die bisherige Annäherung reiche vergleichsweise weit. Ist zu erwarten, dass sich Mediensysteme und politische Kulturen in vergleichbarer Weise angleichen?

Die Mediensystemforschung erfolgte lange vor allem aus westlichem Blickwinkel. JAMES CURRAN und MYUNGJIN PARK (2000) legten als eine der Ersten diese Brille ab. Und sie widersetzten sich bewusst dem Diktum, die Zeit des Nationalstaats sei vorbei. Im Gegenteil, der Nationalstaat sei von zentraler Bedeutung, folgern sie aus ihrer Beobachtung von Medien und Medienschaaffenden: Das Kommunikationssystem sei trotz Globalisierung in weiten Teilen national geblieben, nationale Regierungen ▶



beeinflussen die Charakteristik des Mediensystems, Nationalität bewirke vielfältige Unterschiede – verschiedene Sprachen, politische Systeme, Kulturen – und forme so das journalistische Selbstverständnis. DANIEL C. HALLIN und PAOLO MANCINI (2004) sowie ROGER BLUM (2005) sortieren Länder anhand bestimmter Merkmale in Modelle und stellen fest, dass jene Länder, die verschiedenen Systemmodellen angehören, auch dann noch stark unterschiedliche Journalismuskulturen behielten, wenn sie im politischen Kontext der Europäischen Union längstens verbunden worden waren.

HALLIN und MANCINI führten als Unterscheidungsmerkmal unter anderem die Professionalisierung an. Hier setzte STEPHAN RUSS-MOHL bereits 1994 an. Der Faktor *Ausbildung* wirke vereinheitlichend – hin zu einem Europäischen Journalismus. Das ist zumindest derzeit unwahrscheinlich. Ein Beispiel: Ausbildung sollte zum Beispiel auf dem Balkan eine Schlüsselrolle spielen für einen den neuen Staaten angemessenen, demokratisierten Journalismus. Doch die Mission der überwiegend aus dem Westen stammenden Ausbilder blieb ohne grosse Wirkung: Das Erlernete wurde im Redaktionsalltag oft schlicht nicht umgesetzt (ROBISON 2005). Ein weiteres Beispiel: Im Trainingszentrum von *Al Jazeera* (MILES 2005) in Doha wird gelehrt, Nachrichten nach amerikanischem Muster aufzubauen und das Wichtigste an den Anfang zu setzen. Doch was bedeutet das? Die Formen journalistischer Gefässe mögen sich angleichen, vielleicht gar vereinheitlichen lassen; das erleichtert die Verständigung, doch es bedeutet nicht, dass die Inhalte nach gleicher Rezeptur gebraut werden. In diese mischt jeder Journalist unbewusst und ganz selbstverständlich Ingredienzien seiner Kultur und Sozialisation: Ein gläubiger Muslim schreibt manches einfach nicht; da gibt es für ihn nichts zu lernen.

Empirisch belegt ist, dass historische Unterschiede das Rollenverständnis eines Journalisten prägen und seine Art mit Informationen umzugehen. Sie sind Wurzelwerk verschiedenartiger journalistischer Kulturen. (DONSBACH 1982; KÖCHER 1986; WEAVER & WILHOIT 1996). Das reicht ins Mark: Journalisten in Grossbritannien, den Vereinigten Staaten von Amerika, Deutschland und Italien beispielsweise sehen sich der Objektivität verpflichtet; doch in jeder dieser journalistischen Kulturen wird Objektivität ein wenig anders interpretiert (DONSBACH & KLETT 1993). ▶

Die Kulturgebundenheit des beruflichen Selbstverständnisses ist ein offenbar globales Phänomen. JACOB SHAMIR (1998) vergleicht israelische Journalisten mit amerikanischen: Israeli stellen professionelle Werte gegenüber nationalen Interessen zurück, ihnen ist die nationale Moral und das Ansehen ihres Landes in den Augen der Weltöffentlichkeit wichtiger. Dieses Bild differenziert sich für die USA spätestens nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001: Ereignisse grosser Tragweite befördern auch in ansonsten liberal strukturierten Nationen patriotische Neigungen im Journalismus. (KLEINSTEUBER 2002, KLÜVER 2001, LEYENDECKER, 2001, LIEBERT 2001).

Die Professionsethik ist Herzstück der journalistischen Berufskultur. In fast allen Ländern gibt es berufsethische Kodizes (<http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics>, [20.1.2007]), nationale journalistische Verbände formulieren Positionspapiere. Der Karikaturenstreit 2006 zeigt exemplarisch, welch' unterschiedliches Vorgehen für den Umgang mit solchen Themen die Kodizes allein in den EU-Staaten empfehlen:<sup>4</sup>

In einigen Kodizes bleibt die Entscheidung ausdrücklich dem einzelnen Journalisten überlassen (Belgien, Dänemark). Manche Kodizes verbieten nur Diskriminierung beziehungsweise Beleidigung oder üble Nachrede (Frankreich, Italien, Portugal, Polen, Österreich, Finnland, Ungarn, Schweden, Grossbritannien); andere Kodizes verbieten Publikationen, die Hass, Diskriminierung oder Gewalt fördern (Bulgarien, Polen, Irland, Niederlande, Spanien, Tschechien, Malta, Grossbritannien). Einige Kodizes weisen auf religiöse Gefühle bzw. deren Unverletzbarkeit hin (Griechenland, Polen, Spanien, Lettland, Litauen, Slowakei, Slowenien, Deutschland).

BARBARA THOMASS (1998) verglich die Praxis. Sie stellte Professionsethiken in Deutschland, Frankreich und Grossbritannien gegenüber, indem sie Journalistenorganisationen und Ausbildungsinstitutionen ansah. Ergebnis: Die Unterschiede sind gross, die nationale Prägung offenbar stärker als dies oft angenommen wird. DICK VAN EIJK (2005) bestätigte dies am Beispiel von investigativ arbeitenden Journalisten, die bei der Zusammenarbeit mit Kollegen in anderen Ländern überraschend an Grenzen stiessen, oft schlicht, weil andere Fragen bei der Recherche zählten. Die Neigung, fast automatisch davon auszugehen, anderswo laufe Journalismus wie im eigenen Land, ist trügerisch. Ein Beispiel: In Deutschland wird ▶ | 15

der Informantenschutz hoch gewertet, in Frankreich ist er eingeschränkt; Medienschaffende, die Regeln verletzen, können mit Gefängnisstrafen belegt werden.

Übereinstimmungen sind am ehesten dort festzustellen, wo sich politische Kulturen ähneln. Weder Europäisierung noch Globalisierung bilden gegenwärtig ein dem Nationalstaat vergleichbares politisches Gegengewicht oder erzeugten ein System mit einer gemeinsamen politischen Kultur. Die EU z.B. erhält faktisch immer mehr Kompetenzen, doch kann von einer europäischen Öffentlichkeit nicht die Rede sein. Die Bürger Europas sehen sich nicht als Europäer, sondern als Deutsche, Franzosen, Polen ... – die politische Kultur des Nationalstaats formt auch das Gesicht des journalistischen Berufsverständnisses.

Die Unterschiede sind riesig; ein paar Beispiele:<sup>5</sup> Französische Journalisten sehen sich als Teil des politischen Systems, ihre Haltung zu Themen, die Frankreich betreffen, ist affirmativ; die meisten deutschen Journalisten hingegen halten sich für Faktenvermittler; schwedische Journalisten legen besonders viel Wert auf Integrität, ein Recht zur Gegendarstellung gibt es nicht und der Redakteur haftet für das, was er publiziert.

Interessant ist auch, wie verschieden sich das Selbstverständnis von Journalisten in den ehemaligen Ostblockländern nach dem Ende des Kalten Krieges und der Transformation zu demokratischen Systemen entwickelte. Bis 1989 war dem Medienschaffen der für kommunistische Staaten typische, restriktive Rahmen gesetzt, die Situation war in all diesen Ländern im Prinzip ähnlich. Ein Blick in einige der Staaten darunter, die 2004 EU-Mitglied wurden: Polnische Journalisten wollen aktiv das Geschehen beeinflussen und fühlen sich verantwortlich für den Aufbau der demokratischen Gesellschaft und die Meinungsfreiheit; viele Verlage scheuen nicht, Konflikte mit Politikern oder anderen Akteuren vor Gericht auszufechten. Ungarische Journalisten neigen zu tiefem Misstrauen, Politikern, aber auch Kollegen gegenüber. Sie sind gespalten in parteipolitische Blöcke und definieren sich über sie. Hintergrund ist z.B. dass Medien hier unter dem Einfluss des Geheimdienstes eine wichtige Rolle spielten beim politischen Wechsel in den Jahren 1988–90; Politiker sehen in ihnen bis heute Werkzeuge, die unter Kontrolle zu halten sind.

Slowenische Journalisten definieren sich ebenfalls über Parteaaffinität. Im kommunistischen System waren Medien Werkzeuge der Partei, viele Politiker sehen das immer noch so. Der Einfluss des Staates erfolgt direkt innerhalb staatlicher Medien sowie indirekt z.B. durch Lizenzvergabe oder auch durch die öffentlich erhobene Forderung, einen missliebig gewordenen Chef eines Medienunternehmens abzusetzen. Slowakische Journalisten empfinden die Grenzen zwischen ökonomischen und journalistischen Werten als fließend; aufgrund des ▶

kleinen Marktes und der niedrigen Auflagen sind sie besonders abhängig von wirtschaftlichen Interessen. Sie arbeiten oft Hand in Hand mit Politikern, üben wenig und selten Kritik und betreiben eigentlich PR, um überhaupt auf ihre Kosten zu kommen. Korrespondierend sehen Medien-Besitzer ihre Produkte weniger als Informations- und Unterhaltungsleistung, denn als Lobbying-Werkzeuge.

## 2. Ist mit mehr Vereinheitlichung zur rechnen?

Vor allem aus drei Bereichen könnte ein Sog oder zumindest eine Entwicklung hin zu einer einheitlicheren Professionsethik bewirkt werden: Durch grenzübergreifend agierende Medien, durch prinzipiell für das gesamte Staatenbündnis »zuständige« EU-Korrespondenten sowie durch spezielle Journalismusformen. Bringen sie tatsächlich einiges in Bewegung?

Impulse durch grenzübergreifend agierende Medien? Die *Financial Times* wird in 140 Ländern gelesen; sie ist in Grossbritannien und Amerika verbreitet sowie in Kontinentaleuropa und Asien – in vier Ausgaben sowie in Online-Produkten. Ex-Chefredakteur GOWERS (2006)<sup>6</sup> behauptet, die Bedürfnisse der Leserschaft bei Wirtschaftsnachrichten werden sich – global gesehen – immer ähnlicher: Ein amerikanischer Manager wolle über die gleichen Themen Bescheid wissen wie seine Kollegen in Europa. GOWERS schildert die Strategie, nach der das Blatt die Internationalisierung betrieb: In allen Kulturkreisen gelten die gleichen journalistischen Standards, die Argumentationslinie der Kommentare bleibt unverändert und es wird das gleiche Themenspektrum angeboten – aber mit unterschiedlicher Gewichtung, um regionale Akzente zu setzen. Ein Indiz für einen Trend hin zu einer Art Weltjournalismus ist dieses Konzept nicht.<sup>7</sup>

Transnationale Sender wie *Arte*, *Euronews*, *MTV*, *BBC*, *CNN*, *Al Jazeera* etc. agieren abhängig davon, ob sie ihre Mission als politische oder als kommerzielle sehen. Im Mittelpunkt steht nicht, ob sie eine Art Weltinformationsauftrag erfüllen, sondern wie sie in ihrem Sendegebiet ankommen (CHALABY 2002, 2005). *CNN* (WHITTEMORE 1990), 1980 gegründet, war das erste neuartige Netzwerk, das sich das »globale Dorf« als Zielgruppe vornahm, rückte aber – spätestens nach 9/11 – den amerikanischen Blick auch im internationalen Programm, in den Vordergrund. *France 24* verfolgte gleich vom Start an das Ziel, der Welt die französische Perspektive zu liefern (KOHL 2006). Die *BBC*, die grossen Wert auf ihren globalen Blick legt, berichtet über Ereignisse von nationaler Bedeutung für Grossbritannien – über Terroranschläge der *IRA* beispielsweise, sowie über den Irakkrieg – tendenziell patriotisch (CARRUTHERS 2000). ▶

Transnationale Formate verändern das Mediensystem (im Falle von *Al-Jazeera* sind staatliche Informationsmonopole, die bis dahin den Journalismus in den Staaten der Arabischen Welt prägten, nicht mehr alleingültig), erschüttern das System jedoch keineswegs in den Grundfesten. Jeder Nachrichtensender operiert aus seinen Kulturkontexten und damit aus den Kulturkontexten seiner Publika. Allenfalls aus diesem Zusammenhang heraus lässt sich der in allen Journalismuskulturen der Welt hochgehaltene Wertebegriff der Objektivität in der Berichterstattung überhaupt fassen (HAFEZ 2002). Ein Beispiel: Westliche Medien nannten die US-Invasion im Irak 2003 häufig Befreiungskrieg, arabische Besatzungskrieg (HAHN 2004). Was ist objektiv richtig? Meist kommt es auf den Kontext an – in diesem Beispiel hingegen ist von der Sachebene her beides zugleich richtig: Der Irak wurde besetzt und befreit.

#### *Bewegung durch EU-Korrespondenten?*

Journalismuskultur hat auf EU-Ebene einen gemeinsamen Nenner, über alle nationalen Grenzen hinweg: Sie ist geprägt durch das Verhältnis zwischen Journalisten auf der einen Seite, sowie PR-Fachleuchten und Spindoktoren auf der anderen Seite in Brüssel. Den 1000 Journalisten sitzen 12 000 bis 14 000 Lobbyisten gegenüber (BASTIN 2003). Fast jeder zweite Bericht über die EU basiert auf PR-Aktivitäten (NEIDHARDT 2004). Ob beeinflusst oder nicht, die Tendenz, die EU einfach positiv darzustellen, überwiegt (TILLACK 2006); generell allerdings, so neuere Daten (Medien Tenor 2007), haben es EU-Themen schwierig, bei Journalisten Aufmerksamkeit zu erreichen.

Die akkreditierten Journalisten in Brüssel bilden keine homogene Gruppe (BASTIN 2003): Es gibt »Highprofessionals«, die ihre Zeit in Brüssel nutzen, um Netzwerke für ihre weitere Karriere zu knüpfen, eine kleine Gruppe von investigativ arbeitenden Journalisten, und eine weit grössere Gruppe von Korrespondenten, die ihr Einkommen oftmals auf beiden Seiten des Schreibtisches erwirtschaftet: aus journalistischer Arbeit und aus PR-Arbeit. Ausschlaggebend für Themensetzung und Umfang der meisten Korrespondentenberichte ist die Haltung des verantwortlichen Redakteurs im Stammhaus; diese orientiert sich in der Regel an einer im Land üblichen Haltung gegenüber der EU. Deshalb würde es letztlich wenig bewirken, sollten sich Europakorrespondenten verschiedener Länder in ihren Stilen angleichen. Der heimische Filter ist zu stark; und er steht einer Mischung von Journalismuskulturen entgegen.

Die Journalisten in den Heimatredaktionen orientieren sich nicht an irgendeinem Europabild, sondern an den Bedürfnissen ihrer eigenen, nationalen Bevölkerung<sup>8</sup> und fragen nach dem Bezug eines Themas zu ihrer Region: Was kostet eine EU-Entscheidung die Menschen ▶

im Verbreitungs- oder Sendegebiet, was nutzt sie ihnen? Allen ist gemeinsam, dass sie die europäische Einigung befürworten – aber eben jeder in anderer Weise. Das bewirkte letztlich das Debakel vor der Unterzeichnung der EU-Verfassung im Frühjahr 2005, als die Franzosen und die Niederländer dagegen stimmten – und belegt, es gibt bislang keinen Journalismus, der sich aus einer gemeinsamen europäischen Kultur generiert.

#### *Bewegung durch interaktiven Journalismus (Blogosphere, web 2.0)?*

Revolutionäre Entwicklungen durch Satellitentechnik und Internet verändern die Medienmärkte und öffnen Wege für den klassischen Journalismus sowie für neue und veränderte Formen von Journalismus. Nicht jeder Blogger ist Journalist, aber Blogging kann Journalismus sein (ARMBORST 2006).

Wie auf diese Weise ein globaler Wert der journalistischen Profession, die Medienfreiheit, befördert werden kann, liefert das Beispiel des ägyptischen Bloggers ALAA SEIF (RICHTER 2006). Er wurde verhaftet, weil er die Reformbewegung unterstützt, die das Ende der Herrschaft MUBARAKS einklagen will. Seine Freunde liefen den Polizeiwagen nach, das Handy am Ohr und am anderen Ende der Verbindung Freunde, die sofort die Information in den Computer tippten und über die Satelliten-Sender verbreiteten – bis zur für sie erlösenden Botschaft: »Alaa bloggt aus seiner Zelle«. In den klassischen Medien in Ägypten hätte SEIF aufgrund der staatlichen Zensur niemals ein Forum erhalten.

Die Pressefreiheit könnte der Schlüssel sein, die »conditio sine qua non«, das Rückgrat einer europäischen, gar globalen Professionsethik, die Basis für ein Weltethos des Journalismus. Hier entsteht offenbar auch Bewegung: *Reporter ohne Grenzen* (2006) stellte für EU-Neuland Rumänien fest, dass es von Platz 70 auf 58 vorgerückt ist, weil vorbereitend auf den Beitritt seit Juni 2006 »Verleumdung« nicht mehr strafrechtlich verfolgt wird.

Doch die Pressefreiheit ist kontext- und kulturkreisabhängig. Der Karikaturenstreit im Januar 2006 zeigte auch, wie Pressefreiheit sich aus kulturellen Gründen – in diesem Falle aus Unwissen und aus der Überzeugung einer kulturellen Überlegenheit – instrumentalisieren lässt. Dann wirkt sie trennend, statt verbindend.

Die Journalisten von *Jyllands-Posten*, die die Karikaturen ins Blatt hoben, kamen schon deshalb nicht auf die Idee, das könnte sensibel sein, weil sie gar nicht wussten, dass es im Islam ein Bilderverbot gibt: Ein gläubiger Muslim macht sich kein Bild von Mohammed. Manche westliche Zeitung druckte die Karikaturen nach, darunter die *Welt*. Deren damaliger Chefredakteur ROGER KÖPPEL argumentierte, dieser Akt bilde eine Speerspitze im Kampf für die Pressefreiheit. Tatsächlich bewirkten er und andere letztlich möglicherweise einen Angriff ▶ | 17

auf die Pressefreiheit. Jedenfalls sind die Bedingungen für regimemkritische Journalisten in arabischen Ländern seither eher noch schwieriger geworden (*Der Journalist*, 3/2006; ASSHEUER 2006; WALTHER 2006)

### 3. Fazit

Eine gemeinsame journalistische Professionsethik ist nicht in Sicht. Zurzeit. Weder im europäischen noch im globalen Rahmen. Journalisten handeln in der Regel kontextgeprägt, bezogen auf *ibr* Mediensystem, auf *ibr* Land.

Diese Grenzen sind hart. Härter als wir gemeinhin annehmen. Sie sind nicht unüberwindbar. Satellitenfernsehen und Internet halfen über technische Hürden. Ein Schlüssel, um kulturelle Barrieren zu überwinden, ist der Dialog. In dem Masse, in dem die Handelnden, in diesem Fall die Journalisten, sich dem Dialog öffnen und Hinhören, öffnen sie auch ihre Publika ... – es gibt einige Wege hin zum globalen Dorf. Manche sind gerade erst begonnen, manche sind bereits gut ausgebaut; für alle gilt ein Satz von FRANZ KAFKA: »Wege entstehen dadurch, dass wir sie gehen.«

### Anmerkungen

- 1 Basierend auf der 1990 von HANS KÜNG vorgelegten Programmschrift verabschiedete das Parlament der Weltreligionen in Chicago 1993 eine »Erklärung zum Weltethos«. [www.weltethos.org//03-deklaration.htm](http://www.weltethos.org//03-deklaration.htm) [16.2.2007].
- 2 Im Text wird KEVIN KELLY zitiert, amerikanischer Zukunftsforscher und Mitbegründer des Internet- und Technologiema­gazines *Wired*. Für ihn ist Web 2.0 ein weiterer Schritt zur Erlösung. Das Web werde zum Betriebssystem eines Megacomputers, »der das Internet umfasst, alle seine Dienste und peripheren Prozessoren und die damit verbundenen Geräte vom Scanner zum Satelliten, Milliarden von menschlichen Gehirnen in diesem globalen Netzwerk; ... KELLY schreibe »Maschine« im Englischen mit grossem »M«, um ihre Göttlichkeit anzudeuten.«
- 3 <http://www.rtlgroup.com/PressRelease3949.htm> [30.3.2007]. Die *RTL Gruppe* entstand im Jahr 2000 aus der Fusion von Marktführer *CLT-UFA* in Luxemburg (sie gehörte damals der *Bertelsmann AG* und der belgisch-kanadischen Gruppe *Groupe Bruxelles Lambert (GBL)*) mit der Produktionsgesellschaft aus dem britischen *Pearson TV-Konzern*. 2001 wurde *Bertelsmann* Mehrheitsaktionär und übernahm die *Pearson*-Aktien.

daher auch der Vergleich der Kodizes von westlicher und arabischer Welt. Die Entwicklung hin zu zunehmend global auftretenden Medien schlug sich auch nieder in einer Debatte über die formalen Prinzipien journalistischer Ethik, wie sie in Kodizes festgeschrieben sind. Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist immer genannt, doch in Wirklichkeit existiert es im arabischen Raum dann oft gar nicht, weil es anderen fundamentalen Rechten nachgeordnet ist, etwa dem Recht auf die Privatsphäre. Dennoch: Trotz aller Verschiedenheiten ist auf formeller Ebene eine wachsende Vereinheitlichung der journalistischen Ethiken festzustellen (HAFEZ 2002).

- 5 Die Länderstudien, die verschiedene Institutionen im Internet publizieren, spiegeln die jeweils verschiedenen Facetten des journalistischen Selbstverständnisses: [www.freemedia.at](http://www.freemedia.at); [www.freepress.org.pl](http://www.freepress.org.pl); [www.ifj-europe.org](http://www.ifj-europe.org); [www.kas.de](http://www.kas.de); [www.reporter-ohne-grenzen.de](http://www.reporter-ohne-grenzen.de); [www.uta.fi/ethicnet](http://www.uta.fi/ethicnet). Für Deutschland vgl. auch WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL (2006); speziell für Südeuropa SPASSOV (2004) und für alle zudem KELLY, MAZZOLENI & MC QUAIL (2004).
- 6 GOWERS verliess die *Financial Times* im November 2005, weil es in der Führungsriege unterschiedliche Auffassungen zu weiteren Strategien für das Blatt gab.
- 7 Hier spielt wiederum auch die Tradition eine Rolle: In Frankreich beispielsweise zählt Wirtschaft nicht zu den klassischen Ressorts einer Tageszeitung. *Le Monde* hat keinen Wirtschaftsteil; es gibt erfolgreiche Wirtschaftszeitungen wie *Les Echos* und *La Tribune*.
- 8 Interview von MARLIS PRINZING mit SANDRA FIENE, 22.II.2005: Die Journalistin, die bis Ende 2003 für das *ZDF* in Brüssel war, erklärt das am Beispiel des Marathons des Europaparlaments zum »Reach«-Paket, wo es um die Kennzeichnung von Chemikalien geht. Sie habe ihrer Redaktion lange zuvor, bereits vor drei Jahren eine Geschichte zu diesem Thema angeboten, aber keinen habe das interessiert.

## Literatur

- ARMBORST, M. (2006): *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten*. Berlin: Lit-Verlag.
- ASSHEUER, THOMAS (2006, 16.2.): *Freiheit und Hass. Die Fremdheit zwischen Islam und Westen trägt. Sie verstehen sich nur allzu gut. Deshalb streiten sie um die Zukunft* Die Zeit, Nr. 8.
- ATKINS, JOSEPH B. (Hrsg.) (2002): *The Mission: Journalism, Ethics, and the World: International Topics in Media*. Ames: Iowa State University Press.
- BASTIN, GILLES (2003): *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles sociologie d'un monde de l'information*, Cachan : école Normale Supérieure de Cachan, Département de sciences sociales.
- BECK, ULRICH (2000): *What is Globalization?* Cambridge: Polity Press.
- BLUM, ROGER (2005): *Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme*. Medienwissenschaft Schweiz 2/ 2005, 2, 5-II (Doppelheft 1 und 2/2005).
- CHALABY, JEAN K. (2002): *Transnational Television in Europe. The role of pan-european channels*. European Journal of Communication, 17 / 2.
- Ders. (2005): *Deconstructing the transnational: a typology of cross-border television channels in Europe*. new media & society, Sage Publications, London, 7(2), S. 155 – 175.
- CURRAN, JAMES & PARK, MYUNG-JIN (Hrsg.) (2000): *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- Ders. (Hrsg.) (2005): *Transnational Media worldwide. Towards a new Media Order*. London / New York: I.B. Tauris.
- Der Journalist, 3/2006, Schwerpunktthema zu den Karikaturen
- DONSBACH, WOLFGANG & KLETT, BETTINA (1993): *Subjective Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of the Profession*. Gazette, 51, 53 – 83.
- DONSBACH, W. (1982): *Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten*, Freiburg: Alber.
- ESSER, FRANK (1998): *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*, Freiburg: Alber.
- GILLMOR, DAN (2004): »We the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People« – als Onlinebook: <http://dangillmor.typepad.com>. New York: Pantheon
- GOWERS, ANDREW (2006) *Vortrag über globale Herausforderungen an den Wirtschaftsjournalismus*, gehalten am 15. Mai am Europäischen Journalismus Observatorium der Università Svizzera-Italiana, Lugano.
- HAFEZ, KAI (2002): *Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethic Codes in Europe, North Africa, the Middle East and Muslim Asia*. In: Political Communication, S. 225 – 250. ▶
- Ders. (2003) *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung*. Baden-Baden: Nomos, zwei Bände.
- HAHN, OLIVER (2004): *Westliche und arabische Medienkulturen in einer Ära der Globalisierung. Beitrag zum Deutsch-arabischen Mediendialog in Abu Dhabi*, 16. – 17. Mai 2004, dokumentiert auf [www.ifa.de](http://www.ifa.de)
- HALLIN, DANIEL C. & MANCINI, PAOLO (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. London / New York: Cambridge University Press.
- HOOVER, STEWART M. & LUNDBY, KNUT (1997): *Introduction: Setting the Agends*. In: HOOVER, S.M. & LUNDBY, K. (Hrsg.): *Rethinking Media, Religion and Culture*, New Delhi u.a.: Sage, S. 3 – 14.
- JOSEPHI, BEATE (2005): *Journalism in the Global Age. Between Normative and Empirical*. Gazette, 67, 6, S. 574 – 590.
- KELLY, M., MAZZOLENI, G. & MCQUAIL, D. (Hrsg.) (2004): »The Media in Europe«, London: Sage.
- KLEINSTEUBER, HANS J. (2002, 2): *Markige Sprüche klopfen*. message, S. 24
- KLÜVER, HENNING (2001, 16.10.): *Fahnenneid*. Süddeutsche Zeitung, S. 15
- KOHL, HANS-HELMUT: *CNN à la française*. Frankfurter Rundschau, 14. 9.2006.
- KÖCHER, RENATE (1986): *Bloodhounds or Missionaries. Role Definitions of German and British Journalists*. European Journal of Communication, 1, 43 – 64.
- KOPPER, GERD (1997): *Europäische Öffentlichkeit: Entwicklung von Strukturen und Theorie*, Berlin: Vistas.
- LEYENDECKER, HANS (2001, 9.10.): *Nichts Negatives*. Süddeutsche Zeitung, S. 23
- LIEBERT, NICOLA (2001, 17.9.): *Die Stunde der Patrioten*. die tageszeitung, Nr. 6551, S. 3.
- MACHILL, MARCEL (1997): *Journalistische Kultur*. In: Ders. (Hrsg.): *Journalistische Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MANFRED REDELFS (1996): *Investigative Reporting in den USA: Strukturen eines Journalismus der Machtkontrolle*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MCQUAIL, DENIS (1994): *Mass Communication Theory. An Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Media Tenor 2007. [www.mediatenor.com/ou\\_our\\_uniqueness.php](http://www.mediatenor.com/ou_our_uniqueness.php) [3.4.2007]
- MILES, HUGH (2005): *Al-Dschasira. Ein arabischer Nachrichtensender fordert den Western heraus*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- NEIDHARDT, FRIEDHELM: *Europäische Öffentlichkeit als Prozess. Herausforderungen für die Theorie*. Key Note »Medialer Wandel und europäische Öffentlichkeit«; 10. Kommunikationswissenschaftliche Tage Wien, 11./12. November 2004.

- REICHERTZ, JO (2000): *Die Frohe Botschaft des Fernsehens: kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion*. Konstanz: UVK.
- RICHTER, FREDERIK (2006, 11.5.): *Blogger hinter Gittern. Der Autor des Blogs manalaa.net wurde bei einem Straßenprotest in Kairo verhaftet - und bloggt aus seiner Zelle*. Die Zeit-online, [15.Mai 2006].
- ROBISON, GORDON (2005): *Tasting Western Journalism: Media Training in the Middle East. Bericht zu einem für das USC Center on Public Diplomacy in Los Angeles erstellten Middle East Media Project*. URL: <http://www.uscpublicdiplomacy.org>. <http://www.bksh.com/> [14. Mai 2006].
- RUSS-MOHL, STEPHAN (1994): *Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa?* Zürich: Edition Interform.
- SHAMIR, JACOB (1988): *Israeli Elite Journalists: Views on Freedom and Responsibility*, Journalism Quarterly, 65, 3/1988, S. 589 – 594.
- SPASSOV, ORLIN & TODOROV, CHRISTO (Hrsg.) (2003): »New Media in Southern Europe«, Sofia: Südeuropäisches Medienzentrum
- SPASSOV, O. (Hrsg.) (2004): »Quality Press in Southern Europe«, Sofia: Südeuropäisches Medienzentrum.
- STAPF, INGRID (2006): *Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*. Konstanz: UVK.
- The European Institute for the Media (2004): *Final report of the study on »the information of the citizen's right to be fully and objectively informed«*. Düsseldorf / Paris.
- THOMAS, GÜNTER (Hrsg.) (2000): *Religiöse Funktion des Fernsehens?* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- THOMASS, BARBARA (1998): *Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland*. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- TILLACK, HANS-MARTIN (2006): *Subtiler Jubel aus Brüssel*. Message 3. S. 35-41.
- VAN EIJK, DICK (2005): *Investigative Journalism in Europe*. Amsterdam: Vereniging van Onderzoeksjournalisten (WOJ).
- WALTHER, RUDOLF (2006, 17.2.): *Satanische Gazette. Dänische Karikaturen in Frankreich. Offene Rechnungen, machiavellistische Manöver, manipulierte Leidenschaften*.
- WEAVER, DAVID & WILHOIT, G. CLEVELAND (1996): *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of an Era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- WEAVER, DAVID H. & WU, WEI (Hrsg.) (1998): *The Global Journalist. News People around the World*. New Jersey: Cesskill.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED, MALIK, MAJA & SCHOLL, ARMIN (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK Konstanz.
- WHITTEMORE, HANK (1990): *CNN: The Inside Story. How A Band of Mavericks changed the Face of Television News*.

### Links

- [www.freepress.org.pl](http://www.freepress.org.pl) [19.1.2007]
- [www.ifj-europe.org](http://www.ifj-europe.org) [19.1.2007]
- [www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics](http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics) [20.1.2007]
- [www.journalism-islam.de/konferenzen/codes.html](http://www.journalism-islam.de/konferenzen/codes.html) [16. Mai 2006]
- [www.kas.de](http://www.kas.de) [19.1.2007]
- [www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste-2006/rangliste-2006-europa.html](http://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste-2006/rangliste-2006-europa.html) [16.2.2007]

## Medien-Selbstkontrolle im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Verantwortung: *Corporate Social Responsibility-Strategien in deutschen Medienverlagen*

### 1 Problemstellung

Als einen der Schlüsseltrends für das Jahr 2007 diagnostizierte MATTHIAS HORX die Thematisierung von moralischen und ethischen Issues, die er plakativ unter dem Label »Neuer Moralismus« subsumiert (vgl. SCHREIER 2007). Obwohl der Trend bereits einen Vorläufertrend (»Neue Ehrlichkeit«) besitzt und damit nicht wirklich neu ist, ändern sich die Parameter in der Moraldebatte gravierend: Wirtschaftseliten sehen sich zunehmend Kritik ausgesetzt. Prominente Einzelfälle wie *Mannesmann / Vodafone*, *Siemens* oder die *Deutsche Bank* fügen sich wie Mosaiksteine zu einem negativen Gesamtbild zusammen, das sich die Öffentlichkeit inzwischen von der Wirtschaft und ihren Entscheidungsträgern gemacht hat. Der Vorwurf, dass Unternehmen nicht ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkämen, steht allerdings im krassen Gegensatz zu den ausdrücklichen Bekenntnissen zu so genannten *Corporate Social Responsibility-Strategien* (CSR-Strategien). Gemeint sind damit Maßnahmen, auf die Unternehmen zurückgreifen können, um der wachsenden sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden. Weltweit wächst die Zahl der Unternehmen, die sich der unternehmerischen Verantwortung verschrieben haben.

Medienunternehmen stehen in dieser Frage prinzipiell vor denselben Herausforderungen wie andere Unternehmen, jedoch spielen sie in mancherlei Hinsicht eine besondere Rolle. Zum einen prägen die Medien den öffentlichen Diskurs über das Thema und erhöhen dadurch den Legitimationsdruck auf Unternehmen, zum anderen haben sie aufgrund ihrer gesellschaftlichen Funktion eine besonders sensible Position und damit auch besonders große Verantwortung. Darüber hinaus sieht sich die Medienbranche starken strukturellen Veränderungen ausgesetzt, die das Risikopotential erhöhen. Insbesondere mediale Konzentrationsprozesse führen zu wachsender Medienmacht und zu verstärkter Kommerzialisierung der Medienproduktion. Begriffe wie *Media Governance* oder *Media Responsibility* in der medienpolitischen Diskussion greifen diese veränderten Ausgangsbedingungen auf und diskutieren die Sonderstellung der Medien. Ein wesentlicher Bestandteil von *Media Governance* ist dabei, dass Regelungen nicht ausschließlich von staatlicher Seite, sondern auch in Form von Selbstkontrolle ▶

erfolgen können. Dabei wird vorgeschlagen, mögliche Maßnahmen in ein umfassendes unternehmerisches Konzept, nämlich CSR, einzubetten.

Vor diesem Hintergrund sind wir der Frage nachgegangen, wie Medien ihre gesamtgesellschaftliche Verantwortung definieren und in welchem Umfang sie überhaupt gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Die explorative Studie betrachtet als Ausgangspunkt das CSR-Engagement deutscher Medienverlage, versucht aber gleichzeitig herauszufinden, ob sich Entwicklungsmöglichkeiten für weitergehende Konzepte wie das *Media Governance-Modell* ergeben.<sup>1</sup> Da beide Konzepte sehr vielschichtig sind und in unterschiedlichen Kontexten verwendet werden, sollen sie zunächst näher bestimmt werden. Anschließend werden die Ergebnisse der Studie präsentiert. Im Fazit lässt sich abschließend bewerten, wie Medienverlage aktuell mit der Frage gesellschaftlicher Verantwortung umgehen.

### 2 Corporate Social Responsibility – das Konzept

In der Diskussion um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen werden sehr unterschiedliche Begrifflichkeiten verwendet. *Corporate Sustainability*, *Corporate Citizenship* oder auch *Corporate Volunteering* sind nur einige, die in der Literatur zu finden sind. Angesichts der vielfältigen Bezeichnungen des Konzepts verwundert es nicht, dass bei Unternehmen oder in der Politik eine gewisse Unsicherheit festzustellen ist, welche Ansprüche sich dahinter verbergen und welche Forderungen explizit berücksichtigt werden sollten.

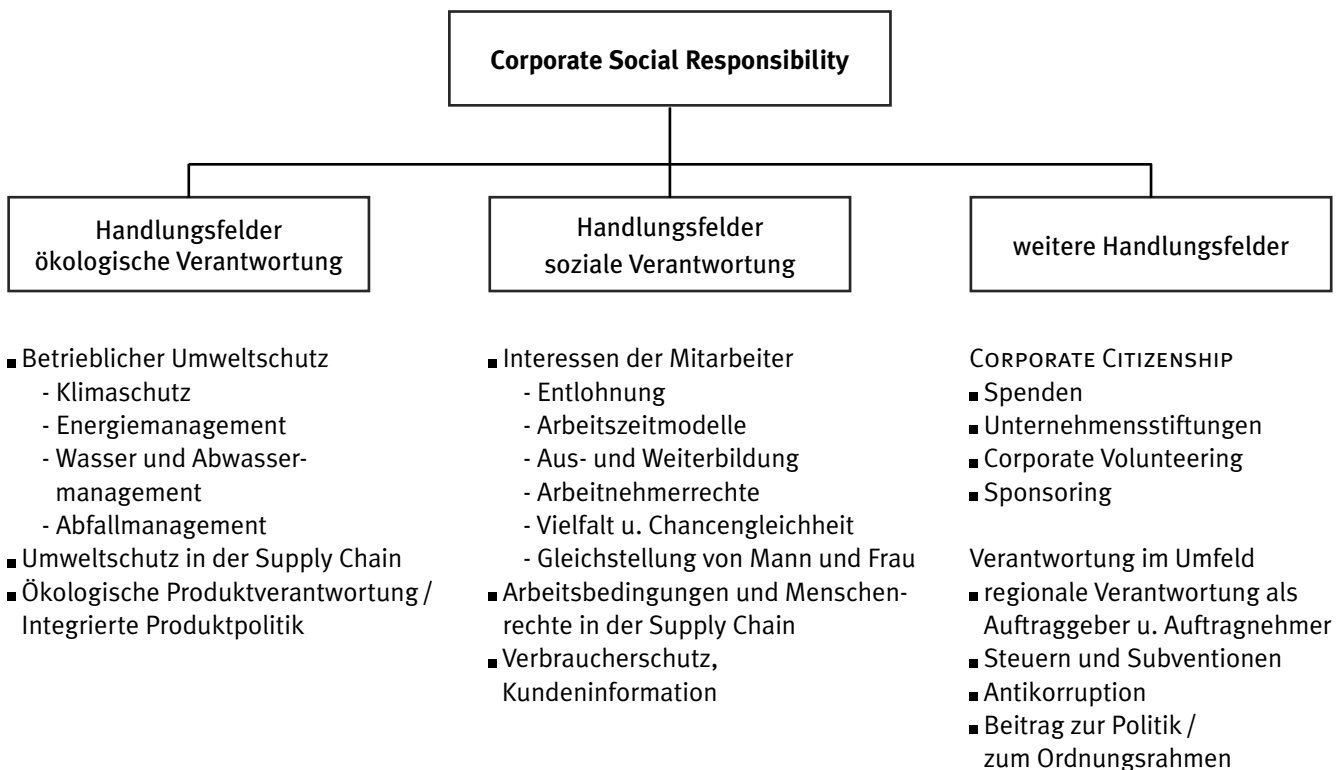
Freiwilliges bürgerschaftliches bzw. zivilgesellschaftliches Engagement ist in den USA stärker verankert als in Deutschland, so dass – wenig überraschend – die Wurzeln der Diskussion um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im angelsächsischen Sprachraum liegen. »Unternehmen werden dort viel stärker als korporative Akteure und gleichzeitig in ihrer Rolle als guter Bürger« wahrgenommen (MEFFERT/BACKHAUS/BECKER 2005, 4). Im europäischen Kontext dagegen hat der Begriff erst in den vergangenen fünf Jahren – insbesondere durch die ▶ | 21

Aktivitäten der Europäischen Kommission – an Kontur gewonnen. Die erste grundlegende Publikation zum Thema entstand im Jahr 2001 mit dem Grünbuch *Corporate Social Responsibility*, in dem CSR definiert wird als »ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren«. Als Stakeholder gelten dort nicht nur Anteilseigner, Mitarbeiter und Kunden, sondern auch Bürger, Politiker und NGOs. CSR sieht somit vor, dass Unternehmen ihre Wertschöpfungskette nicht ausschließlich nach ökonomischen Kriterien, sondern auch nach sozialen und ökologischen Prinzipien organisieren (vgl. Abbildung 1). Dabei hebt die EU-Kommission sowohl das Freiwilligkeitsprinzip als auch den Dialog mit den relevanten Anspruchsgruppen hervor.<sup>2</sup>

Ziel durch die Schaffung eines offenen Europäischen Bündnisses für CSR, das neue oder bereits bestehende CSR-Initiativen von Großunternehmen, kleinen und mittleren Unternehmen und ihren Stakeholdern vereinigt. Innerhalb des Bündnisses wird vor allem den Großunternehmen eine Vorreiterrolle zugedacht. Gerade sie sollten die Ergebnisse ihrer CSR-Strategien und -Initiativen in einer für die Öffentlichkeit leicht verständlichen Weise präsentieren.

Angeregt durch die Diskussion auf europäischer Ebene, steht das Thema inzwischen auch auf der Agenda deutscher Konzerne. Während auf politischer Ebene das Potential als Initiator bzw. Vermittler von Aktivitäten noch lange nicht ausgeschöpft ist,<sup>3</sup> gibt es auf Unternehmensseite einige erfolgreiche Beispiele bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Konzeptes.<sup>4</sup> Fortschritte gibt es vor

Abbildung 1: CSR-Handlungsfelder und zugehörige Themenbeispiele



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Loew/Braun 2006, S. 44–45.

Wichtige Etappen in diesem Prozess markierten in den folgenden Jahren die Mitteilung der Kommission zur sozialen Verantwortung der Unternehmen (vgl. KOM 2002), die Einrichtung eines EU-Stakeholder-Forums zu CSR sowie die diesjährige Mitteilung an das Europäische Parlament, den Rat und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss mit dem Aufruf »Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung führend werden« (vgl. KOM 2006). Erreicht werden soll dieses ▶

allein beim *Reporting*. Immer stärker setzt sich in diesem Bereich eine Standardisierung durch, um auf diesem Wege ein gemeinsames Begriffsverständnis von CSR zu fördern. Der bedeutendste Akteur auf diesem Gebiet ist die so genannte *Global Reporting Initiative* (GRI). Sie veröffentlicht Richtlinien für die strukturelle und inhaltliche Ausgestaltung von Nachhaltigkeitsberichten, die sich an den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie orientieren. Berichtsstandards,▶



wie sie die GRI vorlegt, erhöhen nach Aussagen von Experten die Transparenz für CSR-Maßnahmen und schaffen damit die Voraussetzung für mehr Glaubwürdigkeit (vgl. HABISCH 2006). Allerdings ist es aufgrund der zum Teil sehr widersprüchlichen Entwicklungen bislang nicht gelungen, CSR von seinem negativen Image, nämlich lediglich im Sinne eines Image Managements zu fungieren, zu befreien.<sup>5</sup>

### 3 Gesellschaftliche Verantwortung in Medienunternehmen

Wie eingangs erwähnt, hat sich die Notwendigkeit von Media Governance aus den Fehlentwicklungen, die insbesondere die zunehmende Medienkonzentration und wachsende Medienmacht mit sich bringen, ergeben. Als Ausgangspunkt stellt sich demnach die Frage, wie publizistische Leistungsfähigkeit unter den momentan herrschenden Marktstrukturen sichergestellt werden kann. Vor diesem Hintergrund thematisieren einige Autoren Media Governance als Ausdruck medienunternehmerischer Verantwortung und interpretieren diese als eine Art Rechenschaftspflicht der Medien gegenüber der Gesellschaft (vgl. MCQUAIL 2003, BARDOEL / D'HAENENS 2004, VAN LIEDEKERKE 2004). Nach TRAPPEL et al. (2002, 132) zielt das Modell »auf eine Verpflichtung von Medienunternehmen ..., ihr unternehmerisches und publizistisches Handeln öffentlich zu rechtfertigen und auf diese Weise Akzeptanz für ihre unternehmerischen Entscheidungen zu erreichen«. Ob sie der gewachsenen Verantwortung nachkommen, können Medienunternehmen beispielsweise mittels neuer Leitbilder, gesellschaftlicher Umweltbilanzen oder medienethischer Kodizes darlegen (auch regulierte Selbstevaluierung bzw. -organisation genannt).<sup>6</sup> Vorgeschlagen wird beispielsweise eine Stellungnahme zu folgenden Fragen (vgl. TRAPPEL et al. 2002, 135): Welche Maßnahmen trifft der Medienkonzern, um die journalistische Unabhängigkeit der einzelnen Redaktionen zu wahren? Auf welchem Wege wird versucht den Einfluss von Werbekunden auf publizistische Inhalte zu minimieren? Wie unterstützt der Medienkonzern die publizistische Vielfalt im Lokalraum?

Selbst- bzw. Co-Regulierung im Bereich der Massenmedien ist kein neues Phänomen, wird aber unter den veränderten Rahmenbedingungen und im Hinblick auf das Verhältnis von staatlicher und Selbstregulierung verstärkt aufgegriffen und neu interpretiert (vgl. z. B. DONGES 2004 u. 2007). Nicht zuletzt auch deshalb, weil sich die Durchsetzung staatlich angeordneter Regulierung als schwierig erweist. Insgesamt kann das Konzept damit auch als Aufforderung an die Medienunternehmen verstanden werden, eine Wertedebatte zu beginnen, die über das Streben nach Profit hinausgeht und mehr Transparenz ▶

schaft – in erster Linie umgesetzt durch eine Art Risikodialog, der Missbrauchspotential erfasst, evaluiert und ergriffene Maßnahmen dagegen offen legt. Mit diesem Monitoring-System könnten führende Medienunternehmen »ihre Gesellschafts und Demokratieverträglichkeit« quasi unter Beweis stellen (MEIER 2006, 205ff).<sup>7</sup> Inwieweit die Unternehmen zu einem solchen Schritt bereit sind, ist aber noch weitgehend offen und soll im Rahmen der vorliegenden Studie erstmals abgefragt werden.

### 4 Untersuchungsdesign

Die vorliegende empirische Analyse skizziert aktuelle Entwicklungen und unterschiedliche Ausgestaltungsmöglichkeiten von CSR in deutschen Medienunternehmen. Dabei wurden Antworten auf folgende zentrale Fragen recherchiert: Verfügt das Unternehmen über ein CSR-Konzept mit einer langfristigen CSR-Strategie? Welche CSR-Aktivitäten gibt es in welchen Bereichen? Welche Motivation wird als Grund für CSR-Aktivitäten angeführt? Welche Stakeholder-Gruppen stehen im Fokus der CSR-Kommunikation? Wie werden die Zielgruppen angesprochen? Gibt es Entwicklungspotential für weitergehende Konzepte wie das beschriebene Media Governance Konzept? Sind die Verlage bereit zu einem Risikodiskurs, wie ihn TRAPPEL und MEIER vorschlagen?<sup>8</sup>

Ausgewählt wurden die *Axel Springer AG*, der *Bertelsmann-Konzern*, *Hubert Burda Media* und der Verlag *Gruner + Jahr*. Der *Bauer Verlag* wurde aus der Untersuchung ausgeklammert, da er trotz einiger Aktivitäten im sozialen und Umweltbereich das Thema CSR bisher weder strategisch noch kommunikativ explizit besetzt. Der *Bertelsmann-Konzern* wurde bewusst mit in die empirische Analyse aufgenommen, zum einen, um einen Benchmark zwischen dem größten deutschen Medienkonzern und den größten deutschen Medienverlagen durchzuführen und zum anderen, um die Verknüpfung der CSR-Strategien von Mutter und Tochter am Beispiel *Bertelsmann* und *Gruner + Jahr* zu untersuchen. Die empirische Umsetzung beinhaltete eine umfassende Dokumentenanalyse beispielsweise der Unternehmensleitlinien, der Geschäftsberichte und der Internetauftritte sowie Experteninterviews in den Verlagen. Im Folgenden werden zentrale Befunde der Studie vorgestellt, insbesondere das Engagement der ausgewählten Verlage, ihre Kommunikationsstrategien und praktizierte Standards.

Die Ausprägungen von CSR in den verschiedenen Medienunternehmen sind so unterschiedlich wie deren Unternehmensphilosophien und -grundsätze. Die Studie legt aber eine Systematik zu Grunde, die einen Vergleich der CSR-Ansätze und -Aktivitäten ermöglicht. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die wesentlichen ▶ | 23

Ergebnisse der Studie. Es konnten jedoch nicht alle wichtigen Parameter umfassend erhoben werden (beispielsweise die Einbindung der Mitarbeiter und die Erfolgskontrolle der Projekte), da der Zugang zu diesen Informationen noch nicht bei allen betrachteten Unternehmen der Studie möglich ist.

## 5 Philosophie und Konzept der unternehmerischen Verantwortung

Die Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung begründen alle vier Medienhäuser mit dem Verweis auf ihre Tradition und ihr Selbstverständnis. So leitet sich diese bei der *Axel Springer AG* von der Unternehmensverfassung ab. Sie wurde vom Verlagsgründer selbst bereits 1967 im Wesentlichen formuliert und verfolgt die klare politische Ausrichtung auf ein »freiheitliches Weltbild« in fünf Leitlinien. Der *Bertelsmann-Konzern* verfügt über Essentials, die die Grundwerte »Partnerschaft, Unternehmergeist, Kreativität und gesellschaftliche Verantwortung« beinhalten. Sie definieren verbindliche Ziele des Unternehmens, werden laufend fortgeschrieben und setzen einen verbindlichen Rahmen für soziale Aktivitäten. Die heutigen Grundwerte haben ihre Wurzeln in den Ideen und Überzeugungen von REINHARD MOHN, der sich in der Tradition seines Ur-Ur-Großvaters CARL BERTELSMANN schon vor Jahrzehnten verpflichtet hatte, Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen. Bezogen auf CSR ist für *Bertelsmann* die »Dezentralisierung der Schlüssel zum Erfolg«. Grundsätzlich initiieren die Unternehmensbereiche ihre CSR-Aktivitäten selbst. So agiert der Verlag *Gruner + Jahr*, an dem *Bertelsmann* eine Mehrheitsbeteiligung von 74,9 % hält, komplett unabhängig. Seine unternehmerische Verantwortung leitet sich aus den Unternehmensgrundsätzen ab, die schon in den 1960er Jahren mit HENRI NANNENS Einsatz für Menschen in Notsituationen im *Stern* ihren Ausgangspunkt nahmen. Auch beim Familienunternehmen *Hubert Burda Media* hat ein breites gesellschaftliches Engagement Tradition. Einen schriftlich ausgearbeiteten Wertekanon gibt es jedoch nicht. Das seit Jahrzehnten gewachsene Engagement spiegelt nach eigenen Angaben insbesondere das im Familienunternehmen verwurzelte Verantwortungsbewusstsein wider.

Prinzipiell versteht jedes Medienhaus etwas anderes unter CSR. Allen gemeinsam ist ein gesellschaftlich gewachsenes Engagement, das von den Verlageignern, den Blättern oder auch aus anderen Zusammenhängen heraus initiiert wurde. Daraus leiten sich die aktuellen Schwerpunkte im CSR-Engagement ab, so dass die vielfältigen CSR-Initiativen mehr nebeneinander und ohne eine Zusammenführung agieren. Während die *Axel Springer AG* beim Thema CSR vor allem auf Nachhaltigkeit setzt, ►

wird bei der *Bertelsmann AG* mit dem Oberbegriff CR (Corporate Responsibility), also mit der unternehmerischen Verantwortung, gearbeitet. *Hubert Burda Media* spricht von Corporate Culture und *Gruner + Jahr* von Corporate Social Responsibility. Hinter den Begrifflichkeiten verstehen die Medienunternehmen und Verlage einen bunten Mix aus Projekten und Maßnahmen, die teilweise auch außerhalb der eigenen Schwerpunktsetzung liegen.

Ein ganzheitliches CSR-Konzept liegt in keinem Medienunternehmen vor, ist aber nach eigenen Angaben bei allen geplant bzw. in Arbeit. Hier wird ein großes Defizit deutlich: Ohne ein auf den Unternehmenszweck abgestimmtes CSR-Gesamtkonzept ist auch kein einheitlicher und transparenter Auftritt von CSR nach außen möglich, wie ihn die Europäische Kommission aktuell mit ihrem Aufruf »Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung führend werden« fordert.

## 6 Zuständigkeit und Umsetzung von CSR im Unternehmen

Einhergehend mit dem vielfältig gewachsenen Engagement der Medienhäuser sind auch die Zuständigkeiten für CSR in den Unternehmen ganz verschieden geregelt. Bei der *Axel Springer AG* ist der CSR-Verantwortliche im Einkauf als »Leiter Referat Nachhaltigkeit« angesiedelt, bei der *Bertelsmann AG* in einer Stabsstelle als Vice President Corporate Communications, bei *Hubert Burda Media* in der Abteilung Marketing & Communications als Coordinator Corporate Affairs. Bei *Gruner + Jahr* gibt es in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation eine Umweltbeauftragte und eine Beauftragte für Soziales Engagement.

In Abhängigkeit von der Organisationsform, der Unternehmensphilosophie und dem CSR-Anliegen der Medienunternehmen gestaltet sich die grundsätzliche Struktur der CSR-Organisation und die Umsetzung der vielfältigen Initiativen unterschiedlich. Der Bertelsmann-Konzern favorisiert das Prinzip »Dezentralität«, wenn zugleich ein Austausch über gemeinsame Tools und Kooperationen erfolgt. Zum Beispiel agiert die *Bertelsmann-Stiftung* der Familie MOHN autonom vom Konzern, auch wenn in der öffentlichen Wahrnehmung von Politik und anderen Stakeholdern zwischen Stiftung und Konzern oft nicht unterschieden wird. Die Verlage *Axel Springer* und *Gruner + Jahr* setzen CSR einerseits zentral auf Unternehmensebene und andererseits auf der Ebene der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften um. Die *Hubert Burda Media* dagegen bündelt seit 1999 mehrheitlich alle sozialen, kulturellen und wissenschaftlichen Aktivitäten unter dem Dach der *Hubert Burda Stiftung*, die sich inzwischen in fünf Einzelstiftungen untergliedert. ►

Tabelle 1: CSR in der Unternehmensstrategie

Konzern	Axel Springer Verlag	Bertelsmann	Gruner + Jahr	Burda
<b>Begründung unternehmerischer Verantwortung</b>	Unternehmensverfassung 5 zentrale Leitlinien	Essentials	Unternehmensgrundsätze	In der Tradition des Familienunternehmens
<b>Konzeptverständnis</b>	Nachhaltigkeit	Corporate Responsibility	Corporate Social Responsibility	Corporate Culture
<b>Struktur</b>	Unternehmensebene und auf der Ebene einzelner Blätter	Dezentral: Unternehmensbereiche arbeiten eigenständig, aber Austausch über gemeinsame Tools u. Kooperationen	Unternehmensebene und auf der Ebene einzelner Blätter	Unternehmensebene und auf der Ebene einzelner Blätter
<b>Organisation</b>	Stabsstelle »Referat Nachhaltigkeit«	Stabsstelle	Abt. Öffentlichkeitsarbeit u. Unternehmenskommunikation	Abteilung Marketing & Communications
<b>Zielgruppen</b>	Alle Stakeholder	Alle Stakeholder	Alle Stakeholder	Alle Stakeholder
<b>Kommunikation/ Reportingsystem</b>	Nachhaltigkeitsbericht (auf Basis der Global Reporting Initiative-Standards)	CR-Report	Jahresbericht (Umweltreport)	Geschäftsbericht (Umweltbericht)

Die Nähe des CSR-Verantwortlichen zum Vorstand bzw. zur Führungsebene und seine Verankerung im Unternehmen lässt auch auf den Stellenwert von CSR im gesamten Unternehmen schließen. Die Chance, CSR genauso wie das Thema Marke als strategisches Unternehmensthema beim Vorstand anzusiedeln, haben die Medienkonzerne bisher noch zu wenig erkannt.

## 7 Handlungsfelder und CSR-Aktivitäten

Das Spektrum und die Erfolge der CSR-Initiativen der drei Medienverlage sind beeindruckend. Tabelle 2 kann das nur zum Teil veranschaulichen, da aufgrund der Vielzahl der Projekte nicht alle aufgenommen werden konnten. Bei näherer Beschäftigung wird deutlich, dass diese Projekte größtenteils aus dem »gewachsenen Engagement« hervorgegangen sind. Drei zentrale Handlungsfelder leiten sich daraus ab: ökologische und soziale Verantwortung sowie bürgerschaftliches Engagement.

Im Bereich Ökologie bzw. Nachhaltigkeit nimmt vor allem der *Axel Springer Verlag* eine Vorreiterrolle ein, der seit Jahren die ökologische mit der ökonomischen und sozialen Säule verknüpft. So bedeutet eine Optimierung der Supply Chain Integrity durch die Initiative »Korruptionsfreies Holz« zum Beispiel, dass dadurch einerseits die Abholzung auf einem kontrollierten Gebiet erfolgt (ökologischer Aspekt) und andererseits eine korruptionsfreie Gesellschaft in Russland unterstützt wird (sozialer Aspekt). Auch *Gruner + Jahr* engagiert ▶

sich in diesem Bereich seit 15 Jahren mit einer Umweltbeauftragten und zahlreichen Projekten wie dem GEO-Tag der Artenvielfalt und dem Projekt »Lebendige Elbe«. *Burda* konzentriert seine Aktivitäten auf den Bereich Zulieferer, Logistik und Energieeffizienz.

Innerhalb des Handlungsfeldes »soziale Verantwortung« kann eine interne (Mitarbeiter) und externe Dimension (Gesellschaft) unterschieden werden. Gerade die gesellschaftlichen Projekte zeigen die politischen und sozialen Intentionen der Verlage auf: von der *Bild-Charity-Aktion* »Ein Herz für Kinder« und Projekten zur Aussöhnung zwischen Israel und Deutschland von *Springer* über die *Stern-Start-Up-Initiative* und dem Projekt »Mut gegen rechte Gewalt« von *Gruner + Jahr* bis hin zur *Shoah Foundation* und der *Felix-Burda Stiftung* mit ihrem Kampf gegen Darmkrebs. Bürgerschaftliches Engagement dagegen unterteilt sich in Corporate Volunteering sowie kulturelle und wissenschaftliche Aktivitäten. In diesem Bereich gibt es bisher die wenigsten Projekte und diese wenigen werden, bezogen auf Corporate Volunteering,<sup>9</sup> zudem kaum kommuniziert. Hervorzuheben ist dabei besonders das breite Kulturrengagement von *Burda*, unter das auch zahlreiche Awards subsumiert werden.

Die Mehrzahl der vielfältigen CSR-Aktivitäten ist der breiten Öffentlichkeit nicht bekannt, da es sich zum einen um spezielle bzw. lokale Zielgruppen wie Mitarbeiter, Lieferanten, Kulturschaffende oder Hilfsbedürftige handelt. Zum anderen werden bestimmte Aktivitäten auch sehr zurückhaltend bzw. gar nicht kommuniziert. ▶ | 25

Tabelle 2: Handlungsfelder und CSR-Aktivitäten der untersuchten Medienhäuser\*

Handlungsfelder	Bereiche (Projektbeispiele)	Springer	Gruner + Jahr	Burda
<b>Ökologie/ Nachhaltigkeit</b>	<i>Betrieblicher Umweltschutz und Umweltschutz in der Supply Chain</i>	Technik u. Logistik, Umweltcontrolling, EG Öko-Audit, Energie, Schmutzwasser, Emissionen, Abfälle, Papier, Druckfarben, Transport Initiative »Korruptionsfreies Holz«	Papier, Ressourcenschonung, Energieeffizienz, Abfallvermeidung, Recycling, Druckfarben, Emissionen; Umweltkonzept im Pressehaus; Projekt: »Lebendige Elbe«; GEO-Tag der Artenvielfalt; GEO schützt den Regenwald	Logistik, Abwasser, Papier, Gebäudemanagement, Papier, Energieversorgung, Abluftreinigung, Transport, Rohstofftransport, Recycling
<b>Soziale Verantwortung</b>	<i>Interne Dimension (Mitarbeiter)</i>	Der AK Chancengleichheit; Mentoring; Frauen stärken; Frauen im Management; Das Sekretärinnen-Netzwerk; Eldercare; The Girls Day	Eltern-Kind Zimmer; Kindertagesstätte Company; Projekt Eltern-Paten	Burda Academy z. B.: Burda Leadership Club, Basic-Management Programm; Burda Direct Academy; Burda Eltern (Kindertagesstätte)
	<i>Externe Dimension (Gesellschaft)</i>	Die Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen; Die Aktion Restgeld; Ein Herz für Kinder: Bild, Von Mensch zu Mensch: das Hamburger Abendblatt	Lesclub Kölibri; Start-Up-Initiative; Stiftung Lichtblick – Menschen helfen Menschen in Not; Mut gegen rechte Gewalt; Zeitschriften für Blinde und Sehbehinderte	Shoah Foundation; Engagement für Afrika; Tribute to Bambi (Stars und Medien helfen); Kampf gegen Darmkrebs; Projekt P90: Kampf gegen Übergewicht von Kindern
<b>Bürgerschaftliches Engagement</b>	<i>Corporate Volunteering</i>	Mithilfe in einer Hamburger Grundschule	Weihnachtsbasar	
	<i>Kultursponsoring/-engagement/ Wissenschaft</i>		z. B. Neubau der Hamburger Kunsthalle Ausstellungsaktivitäten: Galerie 11	Kunstführungen u. Ausstellungsreihen; Burda Arthothek; Iconic Turn; Akademie 3000; Center of Innovative Communications
	<i>Stiftungen</i>	Axel-Springer Stiftung	Stiftung Stern – Hilfe für Menschen e.V.	Hubert-Burda Stiftung (gegliedert in 5 Einzelstiftungen)
<b>Freiwillige Selbstregulierung / -kontrolle</b>	<i>Leitlinien</i>	Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit, International Social Policy	Qualitätsjournalismus Chefredakteursprinzip	
	<i>Aus- und Weiterbildung</i>	Journalistenschule Axel Springer	Henri-Nannen Schule	Burda Journalistenschule
	<i>Preise</i>	Axel Springer Preis für junge Journalisten	Henri-Nannen Preis Brigitte-Romanpreis Jugend forscht	Awards (Bambi, New Faces, Goldene Henne, Neo); Förderpreise (Focus, Schülerwettbewerb, Zukunftspreis, Gründerpreis) Hermann-Lenz-Preis

## 8 Kommunikation und Reporting des gesellschaftlichen Engagements

Über ihr gesellschaftliches Engagement berichten alle vier Medienhäuser in jährlich aktualisierten Berichten: Bei *Axel Springer* ist es der Nachhaltigkeitsbericht, bei *Bertelsmann* der CR-Report, bei *Burda* der Geschäftsbericht mit Umweltbericht und bei *Gruner + Jahr* der Jahresbericht mit Umweltreport. Darüber hinaus sind die CSR-Aktivitäten der Medienhäuser größtenteils in ihren Internetauftritten und anhand der Pressearbeit nachzuvollziehen. Von allen vier Medienunternehmen ist die *Axel Springer AG* die einzige, die sich freiwillig an den *Global Reporting Initiative* Standards messen lässt. Diese Standards gewährleisten maximale Vergleichbarkeit und damit eine gute Transparenz der CSR-Maßnahmen.<sup>10</sup>

Im Allgemeinen haben alle Medienhäuser ›Leuchtturmprojekte‹ wie *Springers Bild-Aktion* »Ein Herz für Kinder«, *Gruner + Jahrs* »Henri-Nannen-Schule« und *BURDA* »Felix Burda Stiftung«, die sich bundesweit einer positiven Medienresonanz und hoher gesellschaftlicher Akzeptanz erfreuen. In der Regel werden die meisten CSR-Aktivitäten über die eigenen Zeitungen und Zeitschriften kommuniziert und so in der Öffentlichkeit losgelöst von dem Muttermedienhaus und Unternehmenszweck wahrgenommen.

Bedingt durch die fehlende zentrale Steuerung (basierend auf einem ganzheitlichen CSR-Konzept) mangelt es an der entsprechenden Darstellung nach außen. Eine Folge ist, dass der tatsächliche Image-Gewinn aus CSR-Aktivitäten hinter dem potentiellen zurückbleibt. Notwendig wäre dafür auch der Ausbau der internen Kommunikation, um Mitarbeiter in die Aktivitäten des eigenen Hauses einzubinden und sie als Multiplikatoren nach außen zu nutzen. Die Bekanntheit der CSR-Aktivitäten in der Bevölkerung lässt sich zudem nur durch Kontinuität der Maßnahmen und eine intensive Öffentlichkeitsarbeit steigern.

## 9 Media Governance als Ausdruck journalistischer Verantwortung

Konzepte, die den eingangs erwähnten Gedanken der Media Governance aufgreifen, gibt es konkret nur bei *Axel Springer* und bei *Gruner + Jahr*. *Axel Springer* bezieht sich beispielsweise auf die Regeln des Pressekodex und konkretisiert sie in den 2003 veröffentlichten Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit. Interpretiert als freiwillige Selbstkontrolle beinhalten ▶

diese Leitlinien Vorgaben bezüglich der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt sowie zum Schutz vor dem Einfluss privater oder geschäftlicher Interessen Dritter in der Berichterstattung. Ergänzt werden diese Regeln durch Vorgaben über den Umgang mit Einladungen und Geschenken sowie zur Sorgfaltspflicht der Journalisten im Umgang mit Quellen. Verantwortlich für die Einhaltung der Leitlinien und ihrer Implementierung im Tagesgeschäft sind die Chefredakteure. Allerdings gibt es keine umfassende Transparenz über Implementierung und Sanktionierung der Leitlinien. Erfolgsfaktoren für eine Selbstorganisation wie sie beispielsweise PUPPIS (vgl. PUPPIS et al. 2004, 295ff.) nennt, lassen sich deswegen nicht nachweisen. Dazu gehören u. a. klar festgelegte Arbeitsweisen und Ziele, die Akzeptanz durch die Redaktion und die Unternehmensleitung oder noch viel wichtiger, die wirksame Sanktionierung bei Regelverstößen.

*Bertelsmann* bezieht sich in seinem Corporate Responsibility Bericht sehr allgemein auf das Vielfaltsprinzip (›Vielfalt von Einstellungen und Meinungen‹), das im Konzern einerseits durch Pluralismus nach innen und andererseits durch kritische und eigenverantwortliche Professionalität nach außen garantiert werden soll. Als Beispiel für die praktische Umsetzung wird im Bericht u. a. konkret auf *Gruner + Jahr* verwiesen. Bei *Gruner + Jahr* wird der Begriff ›Media Governance‹ (obwohl er bekannt ist) zwar nicht verwendet, aber trotzdem laufen vergleichbare Maßnahmen, die in erster Linie dem publizistischen Qualitätsmanagement dienen. Sie werden unter den Schlagworten »Qualitätsjournalismus« und »Chefredakteursprinzip« subsumiert. Letztgenanntes bedeutet, dass die Chefredakteure und damit die Redaktionen gegenüber dem Verlag autonom sind. Explizit genannt wird in den Unternehmenszielen zudem die journalistische Unabhängigkeit. Als eine Art »ungeschriebenes Gesetz« gelten diese Prinzipien, die jedoch nicht in einem Statut verankert sind. Eine gute Ausbildung wird als Voraussetzung für Qualität und Unabhängigkeit gesehen. Um sie zu fördern, initiiert der Verlag Veranstaltungsreihen und verleiht den *Henri-Nannen-Preis*. Auch der Einfluss von Werbekunden auf publizistische Inhalte wird mit mehreren Maßnahmen zu minimieren versucht. Insgesamt also eine Vielzahl an Aktivitäten, die im weitesten Sinne als Komponenten eines Media-Governance Konzeptes aufgefasst werden können, deren Inhalte oder konkrete Ziele jedoch nicht in Grundsätzen oder Leitlinien verankert sind und somit relativ vage bleiben. ▶

\* Diese Auflistung versteht sich als beispielhafte Aufzählung wichtiger Maßnahmen in unterschiedlichen Handlungsfeldern, erhebt aber nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Der Mutterkonzern Bertelsmann wurde aufgrund des Organisationsprinzips (Dezentralität) hier nicht gesondert aufgeführt.

## 10 Auf dem Weg zu einer neuen Verantwortungskultur?

Alles in allem zeigt die Betrachtung der Fallbeispiele, dass CSR zum einen noch nicht von allen großen Verlagen aufgegriffen wird und zum anderen von den praktizierenden Unternehmen keine ganzheitliche Philosophie vorliegt. So ist zwar eine Vielfalt an Aktivitäten vorhanden, jedoch fehlt ein integrierendes Konzept, das CSR als Teil der Unternehmenskultur bzw. -strategie versteht. Das »gewachsene Engagement«, das die meisten explizit betonen, scheint eine stärkere Koordination der Maßnahmen unabdingbar zu machen. Wegen der fehlenden strukturellen Implementierung im Unternehmen, die neben klar festgelegten Zielen als Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung gilt, wird das mögliche Potential von CSR nicht komplett ausgeschöpft.

In der Ausgestaltung zeigt sich, dass neben Einzelprojekten eigene Stiftungen die wesentlichen Träger des gesellschaftlichen Engagements sind. *Burda* beispielsweise bündelt den Hauptteil seiner Aktivitäten in Stiftungen. Ein weiterer Schwerpunkt ist neben dem breit gefächerten gesellschaftlichen Engagement vor allem die Mitarbeiterorientierung. Ökologisches Engagement scheint für alle Unternehmen selbstverständlich zu sein und hat sich größtenteils unter dem Schlagwort »Nachhaltigkeit« etabliert. Es wird aber im Gesamtarrangement der Aktivitäten unterschiedlich stark gewichtet. Wenig überraschend spielen hier die Bereiche Energiemanagement, Papier und Druck und der Umweltschutz in der Supply Chain die größte Rolle. In der externen Kommunikation schlagen die Medienverlage sehr unterschiedliche Wege ein. *Springer* mit seinem standardisierten Reporting verhält sich ansonsten sehr zurückhaltend und möchte offenkundig keine Eigen-PR machen, während *Gruner + Jahr* viele Aktivitäten thematisch in den verlagseigenen Zeitschriften behandelt und *Burda* mit diversen Wohltätigkeitsveranstaltungen bei Sponsoring-Aktivitäten bewusst Aufmerksamkeit sucht.

Weiterreichende Konzepte im Sinne einer Media Governance sind nur ansatzweise verankert. Die Medienhäuser verweisen in diesem Zusammenhang oft auf ihre ungeschriebenen Gesetze. Es fehlen jedoch konkrete Grundsätze oder Leitlinien. Einzige Ausnahme ist *Springer*, aber auch dort gibt es kein Gremium, das die Erfolgskontrolle übernimmt. Von dem von TRAPPEL geforderten möglichen Maßnahmenkatalog (vgl. TRAPPEL et al. 2002, 135) sind die untersuchten Verlage noch weit entfernt. Darüber hinaus wurde in den Expertengesprächen auch wenig Bereitschaft signalisiert, diese Art der freiwilligen Selbstkontrolle zu übernehmen. Erweitert ▶

man allerdings das Verständnis eines Media Governance Konzeptes und subsumiert auch Maßnahmen darunter, die die publizistische Leistungsfähigkeit verbessern sollen, zeigt sich bei allen ausgewählten Verlagen ein breites Spektrum an Aktivitäten. In der Tradition der Medienunternehmen stark verwurzelt, findet sich ein besonderes Verantwortungsbewusstsein für die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses.

Die explorativ angelegte Studie kann keine abschließende Betrachtung leisten, gleichwohl hat sie deutlich gemacht, wie unterschiedlich Medienunternehmen gesellschaftliche Verantwortung interpretieren. Dabei scheinen die Konzerne nicht nur auf den öffentlichen Legitimationsdruck zu reagieren, sondern blicken in den meisten Fällen auf eine lange Tradition zurück. Auch die Notwendigkeit, CSR in eine Gesamtkonzeption einzubinden und dies als Teil der Unternehmenskultur zu verankern, wurde erkannt. Entsprechende Zukunftspläne liegen in den Unternehmen vor.

Diskrepanzen zwischen moralischem Anspruch und tatsächlich getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen besetzen das Thema allerdings oft mit einer negativen Konnotation. Sie führen zwangsläufig zum Vorwurf der Scheinheiligkeit und intensivieren die Debatte um Ethik in der Wirtschaft in Deutschland. Davon sind auch Deutschlands führende Medienhäuser nicht ausgenommen, obwohl sie die gesellschaftliche und unternehmerische Relevanz von Corporate Social Responsibility bereits erkannt haben – den höheren Anforderungen an Medienunternehmen werden sie allerdings nicht gerecht. Aufgrund ihrer langjährigen Tradition in unterschiedlichsten Bereichen haben sie jedoch die besten Voraussetzungen, um künftig eine Vorreiterrolle einzunehmen. Gleichwohl muss es gelingen, die »klassische Figur des sozial verantwortlichen Unternehmers« (RAMGE 2006, 90) zu ersetzen, um so die Wahrnehmung von Verantwortung in geeignete Prozesse und Strukturen zu übertragen. Jarren (2007, 283ff.) spricht in diesem Zusammenhang von der Schaffung einer »Verantwortungskultur« im Medienbereich, die er als neues medienpolitisches Kernziel sieht. Dabei gilt es nicht nur verschiedene Formen der Selbstverpflichtung in den Unternehmen zu etablieren, sondern auch politische Akteure mit einzubeziehen oder auch neue zivilgesellschaftliche Akteure zu beteiligen.

## Literatur

- BARDOEL, J./ D'HAENENS, L. (2004): *Media responsibility and accountability. New conceptualization and practices*. In: The European Journal of Communication Research 29 (1), S. 5 - 25.
- BEHRENT, M./ WIELAND, J. (2003): *Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis*. München, Mehring: Hampp.
- BERTELSMANN STIFTUNG (2006): *Partner Staat? CSR-Politik in Europa*. Abrufbar unter [www.bertelsmannstiftung.de](http://www.bertelsmannstiftung.de).
- BERTELSMANN STIFTUNG (2005): *Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung*. Abrufbar unter [www.bertelsmannstiftung.de](http://www.bertelsmannstiftung.de).
- DONGES, P. (2004): *Selbstregulierung – ideologisches Schlagwort oder tragfähiges Regulierungskonzept?* In: FRIEDRICHSEN, M./ SEUFERT, W. (Hrsg.): *Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungspolitik?* Baden-Baden: Nomos, S. 215 - 227.
- DONGES, P. (Hrsg.) (2007): *Von der Medienpolitik zur Media Governance?* Köln: Herbert von Halem Verlag.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hrsg.) (2001): *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brüssel.
- HABISCH, A. (2006): *Ein Unternehmen ist kein Sozialamt*. In: Handelsblatt Nr. 214 vom 06.11.06, S. 605.
- IMBUSCH, P./ RUCHT, D. (2007): *Wirtschaftseliten und ihre gesellschaftliche Verantwortung*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte Nr. 4-5/2007 vom 22. Januar 2007, S. 3 - 10.
- JARREN, O. (2007): *Ordnung durch Verantwortungskultur? Governance-Regime im Medienbereich*. In: JARREN, O./ DONGES, P. (Hrsg.): *Ordnung durch Medienpolitik?* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 283 - 301.
- KOM (2002) – 347: *Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung*
- KOM (2006) – 136: *Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat und den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss; Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung führend werden*.
- VAN LIEDEKERKE, L. (2004): *Media Ethics: From corporate governance to governance, to corporate social responsibility*. The European Journal of Communication Research 29/1, S. 27 - 42. ▶
- LOEW, TH./ CLAUSEN, J./ WESTERMANN, U. (2005): *Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland: Ergebnisse und Trends im Ranking 2005*. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. Abrufbar unter [www.rankingnachhaltigkeitsberichte.de](http://www.rankingnachhaltigkeitsberichte.de).
- LOEW, TH./ BRAUN, S. (2006): *Organisatorische Umsetzung von CSR: Vom Umweltmanagement zur Sustainable Corporate Governance*. Berlin. Abrufbar unter [www.4sustainability.org](http://www.4sustainability.org) und [www.future-ev.de](http://www.future-ev.de).
- McQUAIL, D. (2003): *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: University Press.
- MEIER, W. A. (2006): *»Media Ownership Governance: Plattform für einen Risikodialog über Medienmacht*. In: MARCINKOWSKI, F./ MEIER, W. A./ TRAPPEL J. (Hrsg.): *Medien und Demokratie. Europäische Erfahrungen*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, S. 193 - 211.
- MEIER, W. A./ TRAPPEL, J. (2006): *Medienkonzentration*. In: KLUMPP, D. et al. (Hrsg.): *Medien, Ordnung und Innovation*. Berlin: Springer-Verlag, S. 227 - 247.
- MEFFERT, H./ BACKHAUS, K./ BECKER J. (2005): *Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis – eine Bestandsaufnahme*. Arbeitspapier Nr. 186. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. Münster.
- PUPPIS, M. et al. (2004): *Selbstregulierung und Selbstorganisation*. Unveröffentlichter Schlussbericht. Zürich, zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation. Abrufbar unter [www.mediapolicy.unizh.ch/forschung/selbstregulierung.php](http://www.mediapolicy.unizh.ch/forschung/selbstregulierung.php).
- RAMGE, TH. (2006): *»CSR kostet – vor allem Courage«*. Interview mit dem Wirtschaftsethiker York Lunau. In: McK Wissen Nr. 17, S. 88 - 93.
- SCHREIER, G. (2007): *Trends ohne Trennschärfe*. In Werben & Verkaufen Nr. 3 vom 18.01.2007, S. 26.
- TRAPPEL, J. et al. (2002): *Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration*. Leske + Budrich: Opladen.
- VON HOLLY, I./ STARK, B. (2006): *Gesellschaftliches Engagement deutscher Medienverlage. CSR-Strategien auf dem Prüfstand*. In: PR Magazin Nr. 12/2006, S. 61 - 68.
- WIELAND, J. (2003): *Corporate Citizenship*. In: BEHRENT, M./ WIELAND, J.: *Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis*. München, Mehring: Hampp, S. 13 - 20.

ALEXANDER SCHMITT

## Normen für Deutschland, Europa und die ganze Welt? Prinzipiengeleitete Überlegungen zum gegenwärtigen Stand transnationaler interner Unternehmenskommunikation.

Fragestellungen der Unternehmenskommunikation erfreuen sich innerhalb der Fragestellungen der Unternehmensethik eines wachsenden Interesses. So haben in jüngster Zeit eine ganze Reihe von Studien unternehmensinterne Kodizes, ihre Normierungs-, Implementierungs- und auch Kommunikationsstrategien untersucht. Dadurch gewinnt die ethische Dimension interner Kommunikation im Unternehmen und ihre Erforschung zunehmend an Bedeutung. Dabei tauchen z.B. folgende Fragestellungen auf: Wann sollten die Mitarbeiter über welche Maßnahmen auf welchem Wege informiert werden? Welche Zielsetzungen verfolgt das Unternehmen mit seiner Kommunikationsstrategie? Sind die Maßnahmen nur zur ökonomischen Optimierung gedacht oder stellt auch die Zufriedenheit der Mitarbeiter einen wesentlichen Faktor dar (der sich freilich wieder positiv auf die ökonomische Unternehmensleistung auswirken kann)? Und wenn letzteres der Fall wäre und der Zufriedenheit, also letztlich dem Glück der einzelnen Person im Unternehmen eine originäre Rolle zukäme, so ist zu fragen: Wann ist ein Mitarbeiter eigentlich zufrieden und wie kann dies mit Instrumenten der internen Kommunikation erreicht werden? Von psychologischer bzw. betriebswirtschaftlicher Seite sind hierzu zahlreiche, teilweise auch ethisch bedenkliche, praktische Vorschläge unterbreitet worden.<sup>1</sup> Aus der hier vertretenen philosophischen Perspektive kann es aber nicht (nur) um praktische, methodische oder didaktische Fragen der internen Kommunikation gehen. Vielmehr stehen die Methoden und Instrumente im Bezug auf ihren moralischen Gehalt im Vordergrund der Überlegungen. Zudem treten, so der Bezug zum Thema der dokumentierten Tagung, kulturelle Differenzen, also die Fragen nach den jeweiligen ›Sitten und Gebräuchen‹ einer Kultur hinzu. Braucht jedes Land seine eigenen Normen? Muss jedes transnationale Unternehmen für die Kommunikation landesspezifische Regeln finden? Oder gibt es nicht doch übergreifende Gemeinsamkeiten, von denen sich Menschen nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa, ja sogar weltweit leiten lassen?

Das Verhältnis von Ökonomie und Ethik kann an dieser Stelle nicht diskutiert und letztlich geklärt werden. Zwar gehen die konkreten Meinungen zwischen Ethikern und Ökonomen über die Ausgestaltung einer Unternehmensethik weiterhin auseinander, aber ihre generelle ▶

Notwendigkeit kann wohl als erwiesen angesehen werden.<sup>2</sup> Wenn also innerhalb der Unternehmensethik die interne Kommunikation die Zufriedenheit der einzelnen Person im Blick hat, so soll im Folgenden zunächst nach der Gleichheit, bzw. Differenz kulturellen Strebens und damit auch nach Differenzen kultureller Normen gefragt werden (1.). Danach werden diverse Instrumente für eine gelingende interne Unternehmenskommunikation und Unternehmenskultur vorgestellt (2.), um mit konkreten Vorschlägen für Kodizes in der internen Unternehmenskommunikation (3.) und einer Bewertung der derzeitigen Unternehmenspraxis (4.) zu schließen.

1.

Nicht zuletzt der christliche Schriftsteller und Literaturprofessor C. S. LEWIS hat in seinen Schriften versucht, bestimmte kulturübergreifende Prinzipien zu identifizieren. Zunächst räumt er ein, dass eine solche Vorstellung befremdlich sei: »Ich weiß, vielen Menschen scheint die Vorstellung eines natürlichen Gesetzes oder eines allen gemeinsamen moralischen Bewusstseins irrig zu sein, weil verschiedene Kulturen und verschiedene Zeitalter ganz verschiedene Grundbegriffe der Sittlichkeit besessen hätten. Aber das stimmt nicht. Wohl hat es Unterschiede zwischen einzelnen Begriffen der Sittlichkeit gegeben, aber niemals so, dass sie einander geradezu entgegengesetzt waren.«<sup>3</sup> LEWIS geht davon aus, dass es völlig gegensätzliche moralische Auffassungen überhaupt nicht geben könnte: »Ich möchte den Leser bitten, sich zu überlegen, was völlig andere sittliche Auffassungen bedeuten würden. Man stelle sich ein Land vor, in dem Fahnenflüchtige bewundert werden oder wo jemand stolz darauf wäre seine besten Freunde zu betrügen.«<sup>4</sup> Wem gegenüber man sich uneigennützig zeigen sollte und wie das genau auszusehen habe, war natürlich immer eine Frage, aber z.B. Selbstsucht nie ein Grund zur Bewunderung. LEWIS weist im weiteren Verlauf darauf hin, dass selbst Diebe die Geltung von Recht und Unrecht heranziehen, wenn sie selbst bestohlen werden. Demnach erscheinen zumindest bestimmte Prinzipien der Ethik kulturübergreifend zu sein, während einzelne normative Ausgestaltungen von Kultur zu Kultur differieren. Somit ist eine erste Unterscheidung getroffen, die sowohl für eine Ethik der internen Kommunikation, als auch für eine Unternehmensethik, eigentlich für jede ▶



Bereichsethik entscheidend ist: Die Unterscheidung von Prinzip und Norm. Während Prinzip Grund, Grundsatz und Ursprung meint ist die Norm eine Regel. Und es gibt keine Regel ohne Ausnahme.<sup>5</sup>

Aber weder Prinzipien noch Normen sind jedoch Handlungsanleitungen, die in einer konkreten Handlung umgesetzt werden, wenn sich auch freilich Normen als Handlungsregeln auf konkrete Handlungen beziehen, während Prinzipien vor allem bestimmte Handlungen (z.B. Erzwingung von Beischlaf) unter allen Umständen verbieten. Zur konkreten Umsetzung durch die jeweilige Person bedarf es immer noch dessen, was die Tugendethik mit dem Begriff »Haltung« (Habitus) bezeichnet. Es ist deshalb sinnlos, Menschen im Unternehmen einen Kodex vorzulegen und dadurch, dass z.B. jeder Mitarbeiter diesen unterschreibt, auf seine Einhaltung zu hoffen. Die sich in jüngster Zeit häufenden Skandale in der deutschen Wirtschaft, u.a. bei *Siemens* oder *VW*, verdeutlichen dies schmerzlich. Denn beide Unternehmen haben und hatten vorbildliche Kodizes.<sup>6</sup> Die Tradition der katholischen Moralthologie und auch der christlichen Philosophie<sup>7</sup> trägt dem Phänomen der Haltung Rechnung, indem zunehmend wieder »Glück und Wohlwollen«<sup>8</sup> die zentralen Begriffe ethischer Entscheidungs- und Handlungstheorie werden. »Schon immer wusste die theologische Ethik daher darum, dass unser tägliches Entscheiden, Wählen und Handeln zumeist eine Vorzugswahl unter konkurrierenden Gütern erfordert. Damit dieses notwendige Abwägen nicht willkürlich erfolgt, entwickelte sie eine Reihe von Vorzugsregeln, die dem Anliegen einer bestmöglichen Verwirklichung des Liebesgebots dienen sollen.«<sup>9</sup> Also eine zunächst klassisch teleologische Ethik, die zudem unter bestimmten deontologischen Prinzipien steht. So wurde es von jesuitischer Seite z.B. mit der Biophilie-maxime bei RUPERT LAY aufgenommen. LAYS philosophischer Ansatz ist systemtheoretisch und daher dem hier kurz skizzierten thomanischen Ansatz fremd.<sup>10</sup> Jedoch kommt er in der Sache zum gleichen Ergebnis. Sowohl eine rein formale (deontologische) Ethik bleibt undenkbar, als auch eine rein materiale (teleologische) Ethik, z.B. der Utilitarismus. Es muss eine Ethik entstehen, »die für sich in Anspruch nimmt, in ihren formalen Aussagen zeit- und gesellschaftsinvariant zu sein und in ihren materialen den Individualismus des Emotivismus zu überwinden versucht.«<sup>11</sup> Dabei fordert Ethik auch immer die Selbstverpflichtung des Handelnden ein. Daraus folgt das Biophilie-Postulat: »Handle stets so, dass du das personale Leben in deiner Person als auch in der Person eines jeden anderen Menschen eher mehrst denn minderst.«<sup>12</sup> Deutlicher steht es schon bei AUGUSTINUS: *dilige et quod vis fac*. Meist wiedergegeben als »Liebe und tu, was du willst« (eigentlich Schätze hoch und was du dann tun willst, das tue).<sup>13</sup> ▶

Der Grundgedanke vom Ineinanderwirken materialer und formaler, teleologischer und deontologischer Elemente findet sich bereits bei THOMAS VON AQUIN. Die eigentümlichen Trennungen der Ethik gehen denn auch erst auf die Metaethik der Moderne zurück. THOMAS verbindet in seiner Naturrechtslehre noch Prinzipien, Normen und Haltungen, ebenso wie in seiner Gewissenslehre von *synderesis* und *conscientia*.<sup>14</sup> Damit ist keinesfalls Deduktion von Normen aus obersten Prinzipien gemeint.<sup>15</sup> Wohl aber, dass die konkrete Norm (und auch die Handlung), einer Prüfung auf den Verstoß gegen allgemeine Prinzipien standhalten müssen.<sup>16</sup> Vor diesem Hintergrund also wirklich eine seltsame Vorstellung, dass beispielsweise Mitarbeiter in Frankreich oder Spanien sich zu anderen moralischen Handlungen verpflichtet sehen würden, als Deutsche oder Österreicher.

2.

Für die konkrete Unternehmenskommunikation hat dies mehrere Auswirkungen. Zunächst ist nichts gegen vernünftig gestaltete Kodizes eines transnationalen Unternehmens zu sagen, die den Mitarbeitern Handlungsregeln für die tägliche Vorzugsentscheidung an die Hand geben. Diese können ohne Bedenken konzernübergreifend gültig sein. Jedoch müssen sie durch eine Vielzahl zusätzlicher Instrumente ergänzt werden, die das generieren, was man gemeinhin die Kultur eines Unternehmens zu nennen pflegt, weil in ihr, wie in der Kultur Deutschlands, Frankreichs oder Europas<sup>17</sup> bestimmte Normen einen hohen Grad an Gültigkeit beanspruchen können und sich auf einen breiten gesellschaftlichen Konsens stützen. Die Unternehmenskommunikation hat dabei die Aufgabe systematisch und langfristig die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen wichtigen internen und externen Bezugsgruppen sicherzustellen. Ziel ist es dabei weiter: »das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (image) der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.«<sup>18</sup> Dieses image kann nur auf Grundlage einer entsprechenden Unternehmenskultur entstehen, die selbst wiederum nur kommunikativ vermittelt werden kann. Es sind drei Ebenen zu unterscheiden:<sup>19</sup> Die sichtbare Ebene, d.h. Führungsstil, Arbeitsplatzgestaltung, Kommunikationsstil, usw. Die bewusste Ebene, die alle Werte, Normen und Standards eines Unternehmens umfasst. Die unbewusste Ebene, auf der alle kulturellen Grundannahmen unhinterfragt und selbstverständlich gegeben sind.

Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es daher, um ihres eigenen Gelingens willen und zur Schaffung einer als *image* sichtbaren Unternehmenskultur, diese unbewusste Ebene ins Bewusstsein der Mitarbeiter/innen zu rücken. Eine »Einübung« der entsprechenden ▶ | 31

Unternehmenskultur kann dabei nur auf der Grundlage des Gedankens von Geschichten und Vorbildern möglich sein. Schon THOMAS geht davon aus, dass nie ein Mensch den anderen lehren könne, sondern dass wir uns in unserer moralischen Einstellung an Vorbildern und Geschichten orientieren. »Verantwortliches Verhalten: damit werden Prinzipien-Reflexion und Normen-Disput auf Gesinnung und Haltung hin überstiegen. Das spricht die vermissten Tugenden an. Sie werden eher durch Modell-Geschichten [...] nahegebracht als durch Begründung. Hält man dem entgegen solche ›Predigt‹-stöße oft ins Leere, so lässt sich erwidern [auch] normative Ethik stoße rasch an ihre Grenzen.«<sup>20</sup> Nur vor dem Hintergrund dieser Grundannahmen erscheint also die normative Ausgestaltung von Unternehmenskodizes als sinnvoll. Diskursive Prozesse sind hierbei im Übrigen nur bedingt, z.B. in der Form von handlungsorientierten Verantwortungsdiskursen anwendbar.<sup>21</sup> Konkret kann meines Erachtens eine Unternehmenskultur nur im Zusammenspiel diverser kommunikativer Instrumente entstehen (die Aufzählung ließe sich fortsetzen):

- Ethische Normierung/Leitlinien (Kodizes): Formulierung der ethischen Ausrichtung des Unternehmens (Leitwerte, Verhaltensrichtlinien und Leitsätze, die die unternehmerische Selbstverpflichtung, Ziele und Verantwortlichkeiten gegenüber den einzelnen Stakeholdern festlegen).
- Ethik-Kommission für die Behandlung strittiger Einzelfälle: Einrichtung einer Kommission (eines Komitees oder Beirats mit externen Ethik-Experten) zur Überwachung der Geschäftspolitik unter ethischen Gesichtspunkten und zur Unterstützung bei der Lösung insbesondere branchenspezifischer ethischer Konflikte und Dilemmata.
- Ethik-Hotline für den Austausch von Informationen: Einrichtung einer internen oder externen Hotline als Anlaufstelle für ethisch relevante Fragen der Unternehmensmitglieder. Die Beratung sollte anonym möglich sein.
- Ethisch-moralische Weiterbildung: Seminare und Workshops auf der Basis ethischer Fallstudien und Dilemmadiskussionen, die als fester Bestandteil der Personalentwicklung zur moralischen Sensibilisierung der Unternehmensmitglieder und Stärkung ihrer ethischen Entscheidungskompetenz beitragen sollen. Durchführung von firmeninternen Gesprächskreisen oder Roundtable-Diskussionen mit externen Experten, Vertretern von Interessengruppen etc. über aktuelle oder unternehmensspezifische ethische Fragen.

3.

Würde ein Unternehmen diese Instrumente nutzen, wäre es in besserer Weise möglich, den Mitarbeitern den Nutzen einer gelingenden internen Kommunikation zu verdeutlichen und die gestiegene Zufriedenheit der Mitarbeiter könnte dazu führen, gar keine Kodizes für die (interne) Unternehmenskommunikation mehr zu benötigen. Dennoch ist das Durchdenken von konkreten Fallsituationen nicht rundheraus abzulehnen. »Das ist das Feld konkreter Ethik – samt ›Unter-Ethiken‹ [...]. Hier können Fälle durchreflektiert werden, damit man nicht erst in der konkreten Situation wie der Ochs vorm Berg steht.«<sup>22</sup> Vorschläge im Anschluss an solche konkrete Reflexion haben von jesuitischer Seite vor allem Autoren wie RUPERT LAY, ALBERT ZIEGLER oder WILLI LAMBERT vorgelegt. In ihren Publikationen werden konkrete »Normierungen« für die Kommunikation entwickelt.<sup>23</sup> Aber auch HERMANN J. ZOCHÉ, OWEN HARGIE, DENNIS TOURISH und andere haben Vorschläge für solche Normen der Unternehmenskommunikation beigetragen.<sup>24</sup> Die jesuitischen Beiträge werden im Folgenden kurz skizziert. RUPERT LAY gibt in *Führen durch das Wort* eine ganze Reihe von Beispielen, Hinweisen und Regeln für gelingende Kommunikation. Aus den Grundregeln der Dialektik ergeben sich für ihn die folgenden praktischen Forderungen:

- Die Forderung, richtig zuzuhören
- Die Forderung, richtig darzustellen
- Die Forderung, sich optimal auf den Anderen einzustellen
- Die Forderung, richtig zu fragen Willi Lambert stellt in seiner »Kunst der Kommunikation« gleich sieben Regeln für die gelingende Kommunikation mit anderen auf, die in dieser Form auch auf unternehmen übertragen werden können:
  - Regel 1: Die Kostbarkeit des Gesprächs sehen lernen
  - Regel 2: Langsam, bedächtig und liebevoll kommunizieren
  - Regel 3: ›Hören‹ und ruhige Aufmerksamkeit auf den ganzen Menschen richten
  - Regel 4: Vorurteilsfreiheit
  - Regel 5: Keine Autoritätsargumente
  - Regel 6: Bescheidene Deutlichkeit
  - Regel 7: Sich Zeit nehmen

ALBERT ZIEGLER rät in *Verantwortung für das Wort*:

1. Die Kommunikation mit sich selbst muss stimmen; 2. Vertrauen, Ehrlichkeit; 3. Raten, moderieren und begleiten und 4. Maßvolle Kommunikation.

Solche Normen können dazu beitragen eine wohlwollende Kommunikation im Unternehmen zu fördern und somit die Zufriedenheit nachhaltig zu verbessern. Aber wie ist es um die Unternehmenspraxis bestellt? Welche Regeln haben große transnationale Unternehmen zu ihrer Kommunikation vorzuweisen?

4. Abschließend sollen also noch einige konkrete Beispiele aus der Unternehmenspraxis gegeben werden, um zu zeigen, wie Kodizes und Normierungen der (internen) Unternehmenskommunikation momentan umgesetzt werden: Im Rahmen meines Dissertationsprojektes bei PROF. FUNIOK wurden die DAX 30 Unternehmen zu den Richtlinien ihrer internen Kommunikation befragt und ethisch relevante Werte und Normen herausgearbeitet. Die Leitbilder gelten konzernweit und sind somit für die Kommunikation des Unternehmens in ganz Europa gültig:

1. *Telekom*:<sup>25</sup> Die Telekom hat die Unternehmenskommunikation unter dem Leitwert der Integrität zusammengefasst: Integrität: Wir kommunizieren offen und ehrlich und halten, was wir versprechen.

2. *Siemens*:<sup>26</sup> Siemens fasst die interne Kommunikation im Leitwert Mitarbeiter zusammen: Wir fördern unsere MITARBEITER – und motivieren zu Spitzenleistungen: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die Quelle unseres Erfolgs. Wir arbeiten in einem weltweiten Netzwerk des Wissens und des Lernens zusammen. Unsere Unternehmenskultur ist geprägt von der Vielfalt der Menschen und Kulturen, von offenem Dialog, gegenseitigem Respekt, klaren Zielen und entschlossener Führung.

### Fazit

Vereinbarungen wie der *Deutsche Corporate Governance Kodex* oder das *Netzwerk CSR-Europe* sind erste Schritte für Vereinbarungen, die nicht mehr vom einzelnen Unternehmen, sondern vernetzt für alle (teilnehmenden) Unternehmen Gültigkeit beanspruchen. Wichtiger als solche Vereinbarungen ist die konkrete methodische Umsetzung im Unternehmen, da die prinzipielle Ebene sowieso mehr Gemeinsamkeiten aufweist, als zunächst vielleicht vermutet. Für die detaillierten Herausforderungen zeitgemäßer Unternehmenskommunikation sind diese Kodizes schon deshalb bisher nicht ausreichend, da der Konsens mit zunehmendem Grad der Normierung sinkt. Im Moment verfügen die Unternehmen weder über einheitliche ethische Standards der Unternehmenskommunikation, noch über einheitliche Werte- Definitionen. Normierungen wie auch ihre Umsetzung sind sehr unterschiedlich ausgeprägt. Die Frage der Einbindung unterschiedlicher Kulturen ist nicht geklärt, stellt sich aber meines Erachtens in europäischen Unternehmen für den Bereich der Ethik nicht, bzw. nur bedingt. Dabei ist immer darauf zu achten, dass Kodizes nicht zu einem plakativen Slogan nach dem Motto »Tue Gutes und rede darüber« verkommen. ▶

**T-Spirit**  
Neue Ideen. Neue Wege.

Die sechs neuen Unternehmenswerte

**Steigerung des Konzernwertes**  
Wir steigern den Wert der Deutschen Telekom nachhaltig.

**Partner für den Kunden**  
Wir begeistern unsere Kunden durch exzellente Produkte und Services.





**Innovation**  
Wir schaffen ein Klima für Innovation und Spaß an Leistung.

**Respekt**  
Wir nutzen unsere kulturelle Vielfalt, respektieren und unterstützen uns.

**Integrität**  
Wir kommunizieren offen und ehrlich und halten, was wir versprechen.

**Top Exzellenz**  
Wir denken und handeln entschlossen, wollen mit den richtigen Menschen am richtigen Platz ständig effizienter werden, belohnen Leistung und sanktionieren Fehlverhalten konsequent.

## Unser Leitbild.

-  **Wir machen unsere *Kunden* stark –** und verschaffen ihnen Vorteile im Wettbewerb
-  **Wir treiben *Innovationen* voran –** und gestalten die Zukunft
-  **Wir steigern den *Unternehmenswert* –** und sichern uns Handlungsfreiheit
-  **Wir fördern unsere *Mitarbeiter* –** und motivieren zu Spitzenleistungen
-  **Wir tragen *gesellschaftliche Verantwortung* –** und engagieren uns für eine bessere Welt

**Wir leben es vor!**

[intranet.cp.siemens.de/leitbild](http://intranet.cp.siemens.de/leitbild)

**SIEMENS**

## Anmerkungen

- 1 BIRKENBIHL, VERA F.: *Kommunikationsstrategie*. Landsberg am Lech 2000. BIRKER, KLAUS: *Betriebliche Kommunikation*. Berlin 2000.
- 2 Zwar verwendet GÖBEL 2006 fast 30 Seiten für die Analyse des Verhältnisses von Ethik und Ökonomik, aber schon STEINMANN/LÖHR konstatierten 1998, dass es keiner besonderen Erläuterung mehr bedürfe, dass Ethik im Rahmen der Unternehmensführung eine bedeutende Rolle spiele.
- 3 LEWIS, CLIVE STAPLES: *Christentum schlechthin*. Basel, Freiburg, Wien 1959. S. 19
- 4 LEWIS, CLIVE STAPLES: *Christentum schlechthin*. Basel, Freiburg, Wien 1959. S. 19
- 5 Siehe: SPLETT, JÖRG: *Was soll ich, was darf ich? – Why to be moral?*, in: KELLER, MARKUS & MALONEY PATRICK: *Glaube und Business – Konturen einer christlichen Ökonomik*. Münster 2005. S. 3
- 6 Siehe den *Siemens Code of Ethics* bzw. die *VW Sozialcharta* und den *VW Nachhaltigkeitsbericht*.
- 7 Siehe zum Terminus die ausführliche von CORETH, EMERICH, u.a. herausgegebene dreibändige Untersuchung *Christliche Philosophie im katholischen Denken des 19. und 20. Jahrhunderts*.
- 8 SPAEMANN, ROBERT: *Glück und Wohlwollen – Versuch über Ethik*. Stuttgart 41998.
- 9 Ausführlich entwickelt in SCHOCKENHOFF, E.: *Grundlegung der Ethik – Ein theologischer Entwurf*. Freiburg 2007. Hier: S. 373.
- 10 Siehe: LAY, RUPERT: *Philosophie für Manager*. Düsseldorf, Wien, New York 1988. S. 164ff. Nebenbei ist bei der Rede vom »gerechten Subjekt« schon hier die Fairness-Konzeption angelegt, es handelt sich also nicht um einen späteren Bruch innerhalb des Gesamtwerkes.
- 11 LAY, RUPERT: *Ethik für Manager*. Düsseldorf 1989. S. 57.
- 12 LAY, RUBERT: *Philosophie für Manager*, S. 60.
- 13 SPLETT, JÖRG: *Was soll ich, was darf ich? – Why to be moral?*, in: KELLER, MARKUS & MALONEY PATRICK (Hrsg.): *Glaube und Business – Konturen einer christlichen Ökonomik*. Münster 2005. S. 20.
- 14 Siehe: de veritate, quaestio XVI. Dazu auch: SPLETT, JÖRG: *Denken vor Gott. Philosophie als Wahrheitsliebe*. Frankfurt am Main 1996. S. 175 ff. *Synderesis* ►
- und *conscientia* sind mit dem gleichzusetzen, was NEWMAN später »sense of duty« und »moral sense« nennen wird.
- 15 RICKEN, FRIEDO: *Allgemeine Ethik*. Stuttgart 2003. S. 21. Schärfer noch in der dritten Auflage, S. 17.
- 16 Siehe: LAUTH, REINHARD: *Ethik. In ihrer Grundlage aus Prinzipien entfaltet*. Stuttgart 1969.
- 17 Wenn man denn von einer »europäischen« Kultur sprechen kann.
- 18 HERST, DIETER: *Praxishandbuch Unternehmenskommunikation*. Berlin 2003. S. 24
- 19 Vgl.: JOST, HANS RUDOLF: *Unternehmenskultur – Wie weiche Faktoren zu harten Fakten werden*. Zürich 2003.
- 20 SPLETT, JÖRG: *Gott-ergriffen. Grundkapitel einer Religionsanthropologie*. Köln 2004.
- 21 Vgl.: LÖWISCH, DIETER JÜRGEN: *Einführung in die pädagogische Ethik – Eine handlungsorientierte Anleitung für die Durchführung von Verantwortungsdiskursen*. Darmstadt 1995.
- 22 SPLETT: *Was soll ich*, S. 16.
- 23 LAY, RUPERT: *Kommunikation für Manager*. Düsseldorf, Wien, New York 1990. Ders.: *Führen durch das Wort*. München 1999. ZIEGLER, ALBERT: *Verantwortung für das Wort – Kommunikation und Ethik*. Frauenfeld, Stuttgart, Wien 2000. LAMBERT, WILLI: *Die Kunst der Kommunikation – Entdeckungen mit Ignatius von Loyola*. Freiburg i.Br. 1999.
- 24 ZOCHER, HERMANN-JOSEF: *Wir müssen mal miteinander reden – Sprache üben, Gespräche führen, Konflikte lösen*. Stockheim 1999. TOURISH, DENNIS & DICKSON, DAVID & HARGIE, OWEN (Ed.): *Communication Skills for Effective Management*. Hampshire, New York 2004.
- 25 Aus dem Code of Conduct der *Deutschen Telekom AG*, März 2006.
- 26 Leitbild der *Siemens AG*, Englisch-Deutsch. 2004.

## Plädoyer für unlimitierte Meinungsfreiheit als Grundlage einer europäischen Medienethik

### *Europäische Medienethiken? Europäische Medienethik!*

Die Rede von »europäischen Medienethiken« wirft eine Reihe von durchaus ernstesten Fragen auf, so beispielsweise danach, welche Länder denn nun zu Europa gehören (sollen). Durch diese Frage wird gleich die nächste provoziert, denn nun müsste zunächst geklärt werden, wodurch dieses Europa definiert und begrenzt wird. Eine geographische Bestimmung wird kaum befriedigen können; ein Rekurs auf gemeinsam geteilte Normen und Werte jedoch führte den Plural der europäischen Medienethiken aber ad absurdum – wie kann man gleichzeitig gemeinsame Normen und Werte haben bzw. vertreten und doch unterschiedlichen Medienethiken folgen? Der grammatikalische Plural macht schließlich nur Sinn, wenn es einen ethischen Pluralismus gibt, der aber wiederum gemeinsame Normen und Werte mehr als infrage stellt. Wollte man also sprachanalytisch spitzfindig sein – oder einfach nur präzise –, müsste man bereits die Kombination der Worte »europäische Medienethiken« problematisieren. Will man dies jedoch vermeiden, müsste man sich als Definitionsmerkmal von »europäisch« auf die Geographie oder auf die Mitgliedschaft in der EU berufen, auf bloße Fakten also. Doch selbst die geographische Grenzziehung ist möglicherweise nicht frei von Werturteilen, die Zugehörigkeit zur EU impliziert diese ohne Zweifel: Wer hier dazugehören will, muss einem gewaltigen Normenkatalog entsprechen, der wiederum moralische Standards impliziert, zumindest Minimalstandards. Wo aber Minimalstandards existieren, kann von einer prinzipiellen Pluralität nicht mehr ohne Probleme gesprochen werden. Aus diesen Vorüberlegungen heraus wird im folgenden Text auch nicht darüber nachgedacht, wie das Verhältnis unterschiedlicher Medienethiken zu gestalten wäre. Ebenso wird auch nicht versucht, diese zu beschreiben und in ihren Unterschieden zu verdeutlichen. Stattdessen soll versucht werden, über jenen Minimalstandard etwas mehr Klarheit herzustellen. Um genauer zu sein: Auf der Basis einer radikal liberalen oder, eigentlich besser, einer libertären Position\* soll hier für ▶

\* In der englischsprachigen Diskussion würde die hier eingenommene Position als »civil rights libertarianism« bezeichnet werden, um damit eine Abgrenzung zu libertären Strömungen zu kennzeichnen, die in erster Linie für radikale marktliberale Ideen eintreten.

ein unlimitiertes Recht auf freie Meinungsäußerung plädiert werden. Das heißt, dass der vorliegende Text auf der Voraussetzung beruht, dass es nicht europäische Medienethiken gibt (nicht geben kann), sondern eine europäische Medienethik im Sinne eines grundlegenden Normen- und Wertekatalogs. Es wird eine *thin theory* sein, die auf Prinzipien aufbaut und nicht auf materialen Bestimmungen. Dies ist deshalb notwendig, weil die kulturelle Vielfalt in Europa – hier ist es übrigens völlig egal, wie man dieses definiert – zu groß ist, als dass eine bestimmte materiale Festlegung allgemein konsensfähig sein könnte.

#### Freie Meinungsäußerung: Wer wird angesprochen?

Natürlich kann man sofort fragen, ob diese Herangehensweise nicht den Adressaten verfehlt, da das Thema doch ein verfassungsrechtliches sei und damit in die Zuständigkeit der Gesetzgebung der jeweiligen Staaten fällt. Diesem Einwand kann jedoch entgegengesetzt werden, dass auch eine Verfassung auf moralischen Urteilen aufbaut – man bedenke hierzu nur die heftigen Kontroversen um die bis jetzt gescheiterte EU-Verfassung. Daher bleibt es eben auch eine Frage der Werte und damit ein moralisches Problem, wie wir mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung umgehen wollen. Zudem kann man dem genannten Einwand mit Rekurs auf eine, wie es in der englischsprachigen Debatte heißt, *rights-based theory* entgegnen, dass Menschen eben bestimmte unveräußerliche Rechte besäßen, die es in einem Rechtsstaat unter allen Umständen zu schützen gelte. Dies ist eine Perspektive der politischen Philosophie und sie hat ebenfalls mit Meinungsfreiheit und Medienethik zu tun (vgl. WEBER 2003). Genau diese Sichtweise soll die Basis der folgenden Überlegungen sein.

Ein weiteres Argument gegen eine solche Behandlung des Problems der Meinungsfreiheit kann nun darin bestehen, dass die These vertreten wird, dass Medienethik in letzter Konsequenz im Sinne einer Menge von Regeln zu verstehen sei, die es jenen Personen, die im Medienbetrieb arbeiten, erlaubt, ihre Handlungen aus den jeweils existierenden Alternativen auszuwählen und so moralisch zu agieren. Medienethik so verstanden ist ▶ | 35

also etwas, dass zum Zeitpunkt kontroverser Debatten aktualisiert wird und wesentlich eine Frage individueller Entscheidungen oder vielleicht auch Tugenden ist. Diesem Einwand muss jedoch vehement widersprochen werden, denn in ihm manifestiert sich ein extrem verkürztes Verständnis von Medienethik, vielleicht sogar von Ethik in einem umfassenden Sinne. Natürlich soll eine Medienethik – wie jede andere angewandte Ethik auch – im Sinne einer Professions- bzw. Berufsethik verstanden werden, die es den Angehörigen der jeweiligen Profession bzw. Berufsgruppe erlaubt, das je eigene Handeln an moralischen Normen und Werten und dabei gleichzeitig den professionellen Anforderungen im Rahmen der eigenen Tätigkeit auszurichten. Aber jene Normen und Werte müssen selbst begründet werden, denn alles andere »(...) führt letztlich nur zu einem nebeneinander von mehr oder weniger effizienten Binnenmoralen, schlimmstenfalls von mehr oder weniger mafiotischen Ehrenkodizes« (WIEGERLING, CAPURRO 1999: 253). Steht beispielsweise die Chefredakteurin oder der Herausgeber einer Zeitung vor der Frage, ob ein bestimmter Artikel oder auch eine bestimmte Karikatur gedruckt werden soll, sollte – nein: *muss* – die getroffene Entscheidung moralisch gut begründet sein; alles andere bedeutete, dass die entscheidende Person weder die Betroffenen noch das Publikum noch die eigene Profession wirklich ernst nimmt. Grund einer Nichtveröffentlichung könnte beispielsweise sein, dass den religiösen Empfindungen jener Personen, die durch einen Artikel oder eine Karikatur verletzt werden könnten, Priorität gegenüber dem Recht auf freie Meinungsäußerung eingeräumt wird. Da ein solches moralisches Urteil jedoch impliziert, dass in, mutatis mutandis, gleich gelagerten Fällen wieder (was bedeutet: immer) auf die gleiche Weise gehandelt werden muss, hätte eine entsprechende Entscheidung die Konsequenz, dass religiöse Empfindungen grundsätzlich Priorität vor freier Meinungsäußerung haben. Genau dies ist es aber, was im folgenden Text strikt verneint wird. Zudem ist in einer moralisch pluralen Welt kaum Verlass auf Tugenden; sie zu haben ist kein Schaden, sich auf gesellschaftlicher Ebene auf sie zu verlassen ist jedoch unklug.

### Ausgangspunkte

Es ist mehr als offensichtlich, dass in dem gerade genannten Beispiel auf die Mohammed-Karikaturen in der dänischen Zeitung *Jyllands Posten* angespielt wurde bzw. auf die gesamte Ereigniskette der Proteste in islamischen Ländern bzw. von Muslimen, des erneuten Abdrucks in anderen Zeitungen, der politischen Interventionen und so fort. Doch ist dies (leider) nicht der einzige Fall, der zur Illustration der hier zu diskutierenden Frage herangezogen werden kann, wenn auch ►

der wahrscheinlich bekannteste. Es könnte weiterhin auf die Reaktionen der polnischen Regierung bzw. des polnischen Staatspräsidenten und des Ministerpräsidenten auf einen Artikel in der *taz* verwiesen werden. Hier war eine mehr oder minder gut gemachte Satire Anlass für (zusätzliche) zwischenstaatliche Verstimmung. Andere Beispiele wiederum sind weniger harmlos: Die erneuten, weltweiten Proteste von Muslimen, diesmal in Reaktion auf die Rede PABST BENEDIKTS XVI. an der Regensburger Universität, die katholischen Forderungen nach einem Verbot von Popetown auf dem Sender MTV, die Ermordung des Journalisten HRANT DINK in der Türkei, ANNA POLITKOWSKAJAS in Russland oder THEO VAN GOGHS in den Niederlanden. All diese Beispiele zeigen, dass freie Meinungsäußerung weltweit unter Druck steht, zuweilen so sehr, dass Menschen um ihr Leben fürchten müssen bzw. tatsächlich ihr Leben verlieren, weil sie sich nicht einschüchtern lassen wollen. Da fällt es gar nicht mehr auf, dass *Reporters sans frontières* regelmäßig darüber berichten, wie massiv Journalisten in ihrer Arbeit behindert, bedroht und wie oft eben auch verletzt oder gar getötet werden.\* Der öffentliche und politische Aufruhr hielt und hält sich nach solchen Ereignissen doch sehr in Grenzen. Anders sieht es jedoch aus, wenn Boulevardblätter gezielt dazu genutzt werden, den politischen Gegner zu diskreditieren: Als *BILD* im Frühjahr 2007 während des Machtkampfes um die Nachfolge des bayrischen Ministerpräsidenten und CSU-Vorsitzenden EDMUND STOIBER über die Liebesaffäre von HORST SEEHOFER berichtete, war der Aufschrei groß. Einerseits wurden hier Massenmedien instrumentalisiert, andererseits wurde ihnen vorgeworfen, das Spiel willig mitzuspielen. Gleich bleibt jedoch die grundsätzliche Haltung gegenüber Medien: Meinungsfreiheit, so scheint es, wird hochgehalten, solange sie nicht den (politischen) Betrieb stört. Kaum aber erzeugt die Nutzung der Meinungsfreiheit politische oder gesellschaftliche Probleme und Verwerfungen, wird sehr schnell nach Grenzen dieser Freiheit gerufen, nach Selbstkontrolle und Selbstbeschränkung.

\* Siehe hierzu bspw. den Bericht der Organisation von 2006, <http://www.rsf.org/IMG/pdf/report.pdf>, zuletzt besucht am 19.03.2006. ►

## Kollision zweier Standpunkte

Lässt man einmal alle Polemik beiseite, lassen sich zwei grundsätzliche und sich widerstrebend gegenüberstehende Positionen in Bezug auf das Recht auf freie Meinungsäußerung identifizieren: Einmal finden wir jene, die der freien Meinungsäußerung keine Grenzen setzen wollen; andererseits die, dass Äußerungen mit bestimmten Inhalten nicht mehr durch das Recht auf freie Meinungsäußerungen gedeckt sein sollen (siehe zu dieser Auseinandersetzung bspw. GREENAWALT 1989; JEFFERY 1986; RABBAN 1992; RICHARDS 1988; STEIN 2004). Dass in der Bundesrepublik Deutschland von politischer Seite meist für die zweite Position eingetreten wird, ist vergleichsweise leicht zu verstehen: Die deutsche Vergangenheit des Terrors im Dritten Reich wirft ihre langen und dunklen Schatten; angesichts der menschenverachtenden Ideologie des Rassenhasses, der nationalsozialistischen Schreckensherrschaft und der grauenhaften Verbrechen dieser Zeit ist eine Limitierung der Meinungsfreiheit in Bezug auf Ereignisse und Zusammenhänge zumindest nachvollziehbar – es soll beispielsweise verhindert werden, dass die Opfer des Terrors durch die Leugnung des Holocaust erneut verhöhnt werden. Allgemeiner formuliert heißt dies, dass Meinungsfreiheit mit dem Argument limitiert werden soll, dass entsprechende Verbote dazu beitragen können, die Verbreitung rassistischer Ideen und andere Formen des *hate speech* (siehe bspw. DOWNING 1999; ISRAEL 1999) gegen einzelne Personen oder Personengruppen, bspw. gegen religiöse oder ethnische Minderheiten, zu reduzieren oder gar ganz zu verhindern. Das bedeutet, dass in diesem Fall das Recht auf freie Meinungsäußerung zurückstehen soll gegenüber anderen Rechten, die in der Bundesrepublik Deutschland meist aus der Menschenwürde des Artikels 1 GG abgeleitet werden. In den USA wird diese Position ebenfalls meist im Zusammenhang mit dem Schutz ethnischer oder auch religiöser Minderheiten vertreten.\*

Auf der anderen Seite finden wir Autoren, THOMAS NAGEL (1996; für andere Autoren siehe bspw. BRISON 1998: 313) wäre hier ein Beispiel, die dafür plädieren, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung keiner Grenzsetzung unterworfen sein sollte. Es ist klar, dass hierbei an liberale Ideen, wie sie von JOHN STUART MILL geäußert wurden, angeknüpft wird. Entweder wird MILL folgend argumentiert, dass die freie Rede zum Nutzen der Gesellschaft beitrüge oder es wird auf die individuelle ►

Autonomie verwiesen, die sich in der freien Rede manifestiere (siehe BRISON 1998). Es ist kaum überraschend, dass sich die Vertreter einer uneingeschränkten freien Rede vor allem in den USA finden, denn die amerikanische Verfassung stellt die freie Meinungsäußerung gleich an den Anfang der Amendments – sie besitzt also eine herausragende Bedeutung. (Kritiker dieser Position nennen das »free speech absolutism«, siehe hierzu bspw. ABEL (1994). Zur Geschichte des *First Amendment* im Zusammenhang mit politischem Extremismus siehe bspw. LEVIN (2001).

Beide Haltungen sind jedoch mit erheblichen Problemen verbunden, die sich jeweils aus den Argumenten für die entgegenstehende Position ablesen lassen. Gäbe es Richtlinien dafür, was unter die freie Rede noch fällt und was nicht, könnten zwar Äußerungen entweder präventiv verhindert oder nachträglich bestraft werden. Jede solche Festsetzung einer Grenze hat jedoch den grundsätzlichen Nachteil, dass es eine Instanz geben muss, die anhand von letztlich kontingenten Kriterien entscheidet, ob eine Äußerung die gesetzte Grenze überschreitet oder nicht. Es erscheint jedoch unmöglich, im Detail und kontextfrei zu formulieren, was gerade noch erlaubt und was bereits verboten sein soll – dies kann zurzeit am Streit um die Nutzung von Nazisymbolen durch einen Nazigegner verdeutlicht werden. Daher aber müssten entsprechende Regelungen sehr allgemein gehalten sein, was einen großen interpretatorischen Spielraum eröffnet, der im besten Fall nur Entscheidungen schwierig macht und im schlechtesten Fall einer willkürlichen und auch opportunistischen Auslegung Tür und Tor öffnet – wiederum lassen die Mohammed-Karikaturen grinsen, denn es kann gefragt werden: Wie müssten diese Karikaturen denn aussehen, um eben noch akzeptabel zu sein? Was dürften sie, was dürften sie nicht zeigen? Es müsste aber auch geklärt werden: Wer darf eigentlich ein Verbot fordern? Wer soll darüber entscheiden? In welchen Zeiträumen? Auf welchen Druck hin? Schon im nationalen Kontext ist es mehr als schwierig bis unmöglich, auf diese Fragen allgemein überzeugende Antworten zu geben; im internationalen Kontext mit ganz unterschiedlichen Rechtssystemen, moralischen und politischen Traditionen, mit sehr verschiedenen Religionen mit ganz verschiedener gesellschaftlicher und individueller Relevanz, kurz: mit sehr verschiedenen kulturellen Kontexten, wird eine verbindliche Antwort praktisch unmöglich. Aber selbst wenn es gelingen sollte, eine Antwort zu geben, hätte diese beinahe unweigerlich zur Folge, dass bei jeder Meinungsäußerung die davon Betroffenen Einwände erheben könnten, die zum Verbot der Äußerung führen müssten. Daher wäre erneut eine Abwägung bspw. zwischen dem Interesse der Öffentlichkeit und der ► | 37

\* Herbold (1994) beschreibt Fälle des so genannten »campus hate speech« – hier wird also die Frage diskutiert, ob im akademischen Bereich eine Eingrenzung der Meinungsfreiheit legitim sein kann. Olivas (1992) bietet eine Liste von 49 Texten zum Thema.

Betroffenen notwendig – es wäre also wenig gewonnen. Als Ausweg bietet sich deshalb an, auf jede Begrenzung der freien Rede zu verzichten. Doch kann mit guten Gründen gefragt werden, ob wir wirklich wollen können, dass in aller Öffentlichkeit mit dem Hinweis »Das muss doch auch mal gesagt werden dürfen!« über Juden, Muslime oder Gläubige jeder beliebigen Religion, über Farbige, Behinderte, Frauen, Liberale, Homosexuelle und so weiter und so fort gegefert wird. Können wir wirklich wollen, dass es in Europa bzw. in der EU beispielsweise Radiosender wie in den USA gibt, die tagein tagaus den jeweiligen politischen Gegner jenseits jeden guten Geschmacks durch den Kakao ziehen, in denen gegen Schwule und Lesben agitiert wird, die gegen Juden hetzen oder gegen jeden Menschen, der nicht katholisch ist? Sollen Holocaust-Leugner ihre Lügen ungestraft verbreiten dürfen? \* Viele Menschen würden dies mit nachvollziehbaren Gründen verneinen; insbesondere das Argument, dass nicht nur physische Akte Menschen verletzen und schädigen können, sondern eben auch Worte (vgl. MCGREGOR 1997), wird an dieser Stelle häufig genannt: Sprachakte stellen Handlungen dar, die die Rechte anderer Menschen verletzen können und daher müssten ihnen ebenso Grenzen gesetzt sein, wie dies für alle anderen Arten von Handlungen auch gilt.

### Ein bleibendes Dilemma

Schon diese sehr grobe Skizze der Debatte macht deutlich, dass es keine allgemein zufriedenstellende Lösung des Konflikts um die freie Meinungsäußerung geben kann, obwohl es entsprechende Versuche gibt: MEYERS (1997) bspw. diskutiert, dass den Betroffenen diskriminierender Meinungsäußerungen eine materielle Kompensation zugesprochen werden könnte. Die Liste der Fragen, die hiermit aufgeworfen werden, ist jedoch sehr lang, bspw.: Wer soll bezahlen? Wer soll etwas in welcher Höhe bekommen? Wie kann dieser Vorschlag vor Missbrauch geschützt werden?

Trotzdem ist der Titel des vorliegenden Textes eindeutig in seiner Aussage: Hier wird für die unlimitierte Redefreiheit als Grundlage einer europäischen Medienethik im Sinne eines Minimalstandards argumentiert. ▶

\* Nun, tatsächlich gibt es das alles bereits heute schon, so dass im Grunde nicht mehr zur Diskussion steht, ob wir dies neu zulassen wollen – es steht nur zur Debatte, ob wir es EU-weit verbieten wollen. Denn nationale Verbote sind bei Massenmedien oft genug sinnlos, weil diese grenzüberschreitend verbreitet werden.

THOMAS NAGEL bemerkt in seinem Essay *Menschenrechte und Öffentlichkeit* (1996), dass alle Mitglieder einer Gesellschaft, in der die Meinungsfreiheit beschränkt würde, dadurch an Freiheit verlören, da die Freiheit des ›Sprechens‹ als auch des ›Zuhörens‹ und damit jene des ›Abwägens‹ limitiert würde. Daher kann von einer liberalen – und noch mehr von einer libertären – Warte aus, die die Freiheit und Autonomie des Individuums betont, die Einschränkung der Meinungsfreiheit nicht hingenommen werden. Allen Bürgern muss zugemutet werden (können), Äußerungen jeder Art hinzunehmen, auch wenn dies zuweilen unglaublich schwer fällt, denn Einschränkungen der freien Meinungsäußerung gehen an die Substanz der Freiheit auch des Gedankens. Sie verhindern nicht nur die Äußerung selbst, sondern auch die Kenntnisnahme anderer Positionen. Daher ist größte Skepsis geboten, wenn zur Rechtfertigung von Einschränkungen der Meinungsfreiheit das Argument angeführt wird, dass man doch gut unterscheiden könne zwischen den zwar kontroversen, aber noch wichtigen und den für den Bestand unseres Gemeinwesens schon gefährlichen und deshalb zu verbietenden Meinungen, selbst wenn es – wie im Fall nazistischer Propaganda oder fundamentalistischer Hasspredigten – manchmal so offensichtlich ist, wie falsch, wie menschenverachtend und wie ablehnenswert die jeweils verkündete Meinung ist.

Wenn hier für uneingeschränkte Meinungsfreiheit eingetreten wird, heißt dies nicht, dass damit die Affirmation menschenverachtender Positionen einherginge, im Gegenteil: Reden ist eines, Schlagen und Verletzen und Töten etwas ganz anderes – etwas nämlich, das mit den existierenden Gesetzen konsequent geahndet werden kann und muss. Gerade das Recht auf uneingeschränkte Meinungsäußerung müssen wir dazu nutzen, vehement gegen menschenverachtende Haltungen einzutreten. Es ist viel zu einfach, wenn nach Staat und Politik gerufen und gesagt wird, dass beide in der Pflicht stünden, gegen jene Verführer etwas zu unternehmen, sprich, sie zu verbieten. In der Bundesrepublik Deutschland existieren entsprechende Verbote – ob sie Wirkung gezeigt haben, kann man mit dem Hinweis auf die Vielzahl rechtsextremistischer Straftaten jedoch ernstlich bezweifeln. Statt also den Zwangsapparat von Polizei und Justiz zu mobilisieren, müssen wir uns alle selbst bewegen. Es reicht nicht, ab und an das eigene Bedauern über nazistische, rassistische oder diskriminierende Parolen kundzutun oder alle Jubeljahre wieder eine Lichterkette zu bilden. Wenn von jenen Menschen, die solchen Attacken ausgesetzt sind, erwartet wird, dies zumindest auf der verbalen Ebene hinzunehmen, so dürfen wir sie nicht alleine dabei lassen. Wir alle müssen uns aktiv gegen Intoleranz und Hass wenden und dürfen nicht nur auf den Staat verweisen. ▶



Für die Frage, wie die Rede von den »europäischen Medienethiken« verstanden werden sollte, muss daher die Antwort lauten, dass die real existierende Vielheit unterschiedlicher ethischer Positionen in Europa durch einen Mindeststandard verbunden sein sollte – eine europäische Verfassung, wenn sie denn jemals allgemein akzeptiert werden wird, muss ein unlimitiertes Recht auf freie Rede sichern. Die Bürger der einzelnen Staaten können ihren eigenen moralischen Traditionen und ihrer jeweiligen historisch gewachsenen Verantwortung viel besser dadurch gerecht werden, dass sie selbst das Recht auf freie Rede dazu nutzen, gegen Hass und Intoleranz ein Zeichen zu setzen. Sich hierbei auf den Staat zu verlassen bedeutet in einer Welt der faktischen Grenzenlosigkeit der Kommunikationsmöglichkeiten und der begrenzten Reichweite nationalstaatlicher Gesetzgebung nichts anderes, als das Problem zu verschieben – gelöst wird es ganz gewiss nicht. Gerade die Pluralität der Medienethiken wird den Zusammenstoß unterschiedlicher Kulturen mit befeuern, denn die Asymmetrie, die sich bisher bei der Ausgestaltung der Meinungsfreiheit zeigt, befördert den Missbrauch durch Waffenungleichheit.

## Literatur

- ABEL, RICHARD L. (1994): *Public Freedom, Private Constraint*. In: *Journal of Law and Society*, 21 (3), S. 374–382.
- BRISON, SUSAN J. (1998): *The Autonomy Defense of Free Speech*. In: *Ethics*, 108 (2), S. 312–339.
- DOWNING, JOHN D. H. (1999): *'Hate speech' and 'First Amendment absolutism' discourses in the US*. In: *Discourse & Society*, 10 (2), S. 175–189.
- GREENAWALT, KENT (1989): *Free Speech Justification*. In: *Columbia Law Review*, 89 (1), S. 119–155.
- HERBOLD, HILARY (1994): *Which Colleges Suppress or Regulate Racist Speech?* In: *The Journal of Blacks in Higher Education*, (5), S. 94–98.
- ISRAEL, MICHAEL (1999): *Hate Speech and the First Amendment*. In: *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 15 (1), S. 97–110.
- JEFFERY, ANTHEA J. (1986): *Free Speech and Press: An Absolute Right?* In: *Human Rights Quarterly*, 8 (2), S. 197–226.
- LEVIN, BRIAN (2001): *Extremism and the Constitution. How America's Legal Evolution Affects the Response to Extremism*. In: *American Behavioral Scientist*, 45 (4), S. 714–756.
- MCGREGOR, JOAN (1997): *All Words Are Not Created Equal*. In: MAY, LARRY; SISTARE, CHRISTINE; SCHONSHECK, JONATHAN (eds.): *Liberty, equality, and plurality*. Lawrence/Kansas: Kansas University Press, S. 247–256. ▶
- MEYERS, DIANA TIETJENS (1997): *A Nonputative, Compensatory Remedy for Discriminatory Abusive Speech*. In: MAY, LARRY; SISTARE, CHRISTINE; SCHONSHECK, JONATHAN (eds.): *Liberty, equality, and plurality*. Lawrence/Kansas: Kansas University Press, S. 225–246.
- NAGEL, THOMAS (1996): *Menschenrechte und Öffentlichkeit*. In: NAGEL, THOMAS: *Letzte Fragen*. Bodenheim bei Mainz: Philo-Verlag, erweiterte deutsche Neuauflage, S. 331–359.
- OLIVAS, MICHAEL A. (1992): *Racial Harassment/Hate Speech Bibliography*. In: *The Journal of Higher Education*, 63 (5), S. 599–601.
- RABBAN, DANIEL M. (1992): *The Free Speech League, the ACLU, and Changing Conceptions of Free Speech in American History*. In: *Stanford Law Review*, 45 (1), S. 47–114.
- RICHARDS, DAVID A. J. (1988): *Tolerance and Free Speech*. In: *Philosophy and Public Affairs*, 17 (4), S. 323–336.
- STEIN, LAURA (2004): *Understanding speech rights: defensive and empowering approaches to the First Amendment*. In: *Media, Culture & Society*, 26 (1), S. 103–120.
- WEBER, KARSTEN (2003): *Medienethik und politische Ethik – der Versuch einer Grundlegung*. In: DEBATIN, BERNHARD; FUNIOK, RÜDIGER (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik. Grundlagen – Ansätze – Anwendungen*. Konstanz: UVK, S. 97–110.
- WIEGERLING, KLAUS; CAPURRO, RAFAEL (1999): *Ethik für Informationsspezialisten*. In: HOLDEREGGER, ADRIAN (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik*. Freiburg i. Br.: Herder, S. 253–276.

WILFRIED SCHARF

## Warum die Religionsfreiheit das erste Menschenrecht ist – und warum die Meinungsfreiheit Demokratie konstituiert

1.

Wenn 2006 in Europa eine Mozart-Oper nicht mehr aufgeführt werden darf, müssen die Umstände prekär und die Gründe für die Absetzung schwerwiegend sein. Diesen Zustand hatten wir in Deutschland erreicht, als die Intendantin der Deutschen Oper Berlin, KIRSTEN HARMS, die *Idomeneo*-Inszenierung 2003 im September 2006 vom Spielplan absetzte. *Idomeneo* ist die zweite von MOZARTS sieben Opern und ein typisches Produkt der europäischen Klassik. In ihr befinden wir uns in der Zeit nach dem Trojanischen Krieg. Nach Errettung aus Seeräubern hat sich der kretische König Idomeneo durch einen Schwur in die tragische Lage gebracht, seinen Sohn Idamantes töten (opfern) zu müssen. Er ist dazu bereit. Dies erinnert uns direkt an Abrahams im ersten Buch Mose, 22. Kapitel, Vers 1–19, verkündete Bereitschaft, seinen Sohn Isaak zu opfern. Letztlich kommt es in beiden Fällen zur Opferung nicht. Die beiden Geschichten stammen aus den wichtigsten Quellen europäischer Kultur, 1. Ilias und Odyssee und 2. der Bibel.

Es ist nicht weiter verwunderlich, dass WOLFGANG AMADEUS MOZART (1756–1791) als Hauptvertreter der europäischen Klassik neben JOSEPH HAYDN und LUDWIG VAN BEETHOVEN diesem Geist verpflichtet ist. Wir europäischen Zeitgenossen von 2007 sind es gleichermaßen. Zu MOZARTS Zeit bedeutete der Stoff von *Idomeneo* eine Hommage an die Aufklärung, an Menschenrechte und Idealismus. Denn es wird das Glück Idamantes verteidigt gegen die Zwänge des Staates und seiner Raison. Ilija, die Tochter des ›feindlichen‹ trojanischen Königs Priamos, liebt Idamantes nämlich und ist bereit, sich für ihn zu opfern. Dadurch wird der zuständige Meeresgott Poseidon beeindruckt und besänftigt. Idamantes darf am Leben bleiben und Ilija heiraten.

Worum es bei der Absetzung der Oper geht, ist klar. Auf der einen Seite steht die Kunstfreiheit und auf der anderen Seite die Religionsfreiheit, weil sich durch die Inszenierung von 2003 Muslime in ihren religiösen Gefühlen verletzt hätten fühlen können (tatsächlich hatte sich niemand beschwert), da in der Inszenierung von HANS NEUFELS am Ende die abgeschlagenen Köpfe von Poseidon, Jesus, Buddha, Mohammed von Idomeneo auf die Bühne getragen werden. Womit uns der Regisseur in seiner schlichten Art wohl sagen will, dass uns die Religionen auf dieser Welt nicht helfen können. Aber darauf kommt es gar nicht an. Die Kunstfreiheit ist in einem Atemzug zu nennen mit der Pressefreiheit und ▶

der Wissenschaftsfreiheit. Letztlich sind diese fundamentalen Menschenrechte abgeleitet von der Meinungsfreiheit, wonach jeder Mensch überall seine Meinung frei sagen darf. Diese Grundrechte sind aufgeschrieben in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948 und in der Europäischen Menschenrechtskonvention von 1950.

2.

Am 30.9.2005 hatte die dänische Tageszeitung *Jyllands Posten* zwölf Mohammed-Karikaturen publiziert, um damit eine Auseinandersetzung mit dem Islam in Europa in Gang zu setzen. Darüber waren zunächst wenige Intellektuelle empört, darunter auch islamische in Dänemark. Sie trugen ihre Empörung weiter. Schließlich wurde eine internationale Kampagne hauptsächlich in islamischen Staaten organisiert, die am »Internationalen Tag des Zorns«, dem 3.2.2006, unter dem Motto »Marschieren alle, die den Islam beleidigen« zu organisierter Wut und Gewalt führte, zu Stürmen auf die dänische Botschaften, dem Verbrennen von dänischen und europäischen Flaggen und zu Toten.

Wie nicht anders zu erwarten, kam es daraufhin in der europäischen Politik zu großen »Appeasement«-Anstrengungen. Der bayerische Ministerpräsident EDMUND STOIBER verlangte einen »verantwortungsvollen Umgang mit der Pressefreiheit«. »Der Respekt vor anderen Religionen verlangt manchmal auch ein Stück Zurückhaltung.«<sup>1</sup> Der Papst dekretierte: »Muslime dürfen nicht in ihren religiösen Gefühlen verletzt und zum Objekt von Provokationen werden.«<sup>2</sup> Der an dieser Stelle unvermeidliche Psychoanalytiker HORST-EBERHARD RICHTER empfahl: »Der Westen sollte alle Provokationen unterlassen, die Gefühle von Erniedrigung und Demütigung hervorrufen, wir sollten die kulturelle Identität der islamischen Länder mehr achten ... Für die Muslime ist es wichtig, als ebenbürtig anerkannt und gewürdigt zu werden.«<sup>3</sup> Aber auch der Präsident des Zentralrats der Juden in Deutschland, PAUL SPIEGEL, meinte: »Solche Karikaturen dürfen nicht gedruckt werden.«<sup>4</sup>

Den Vogel abgeschossen als Vertreter der politischen Linken hatte aber zweifellos OSKAR LAFONTAINE. Er sagte: »Der Islam setzt auf die Gemeinschaft, damit steht er im Widerspruch zum übersteigerten Individualismus, dessen Konzeption im Westen zu scheitern droht. Der zweite Berührungspunkt ist, dass der gläubige Muslim ▶

verpflichtet ist, zu teilen. Die Linke will ebenso, dass der Stärkere dem schwächeren hilft. Zum Dritten: Im Islam spielt das Zinsverbot noch eine Rolle, wie früher auch im Christentum. In einer Zeit, in der ganze Volkswirtschaften in die Krise stürzen, weil die Renditevorstellungen völlig absurd geworden sind, gibt es Grund für einen von der Linken zu führenden Dialog mit der islamisch geprägten Welt. ... Wir müssen uns immer fragen, mit welchen Augen die Muslime uns sehen. ... Die Menschen in den muslimischen Ländern haben viele Demütigungen erfahren – eine der letzten ist der Irak-Krieg. Es geht um Rohstoff-Imperialismus.«<sup>5</sup>

Aber das Appeasement beschränkte sich nicht auf die Politik, wo wir es nicht anders gewohnt sind, sondern trat sehr bald sogar in der Wissenschaft auf. Da ist von »gezielter Provokation« die Rede. Es handle sich bei *Jyllands Posten* um ein »rechtskonservatives« Blatt. Es habe eine »verletzende Absicht« bestanden. Wir müssten »Missverständnisse vermeiden«. Die von FLEMMING ROSE, dem zuständigen Redakteur, »hochgelobte Verteidigung der Pressefreiheit sieht jedenfalls mehr nach inszenierter Farce denn nach Abwehrkampf gegen die äußere oder selbstverordnete Einschränkung der Pressefreiheit aus.«<sup>6</sup> Es sei ein »übles Spiel getrieben« worden. »Den Abdruck im Namen der Pressefreiheit zu verfügen, verkennt eine wesentliche Dimension dieses hohen Gutes. Die Ausübung der Pressefreiheit ist immer auch mit Verantwortung verbunden.«<sup>7</sup> Witze über Tabus zu machen, setze den Urheber moralisch ins Unrecht. Der Nachdruck sei »provinziell und verantwortungslos«.

In einer Analyse der publizistischen Kontroverse um die Mohammed-Karikaturen haben wir zwischen dem 30.9.05 und dem 15.5.06 1.219 Beiträge in den Meinungsführermedien *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Die Welt* (W), *Frankfurter Rundschau* (FR), *Die Tageszeitung* (taz), *Der Spiegel* und *Die Zeit* untersucht. Ganz überwiegend fand dieser Diskurs in den Begriffen von SAMUEL HUNTINGTONS »Kampf der Kulturen«<sup>8</sup> statt. Nach dem Ende der bipolaren Welt gäbe es keine politisch-ideologischen Kämpfe mehr, sondern nur noch kulturelle. Es stünden sieben oder acht Kulturkreise miteinander in Konkurrenz (der sinesische, japanische, hinduistische, islamische, westliche, lateinamerikanische, afrikanische). Es gäbe einen Kampf zwischen dem Universalismus (der Menschenrechte) und dem Kulturrelativismus. ▶

Zwölf Intellektuelle (unter ihnen AYAAN HIRSI ALI und SALMAN RUSHDIE) sprachen sich in einem Manifest gegen die Anwendung der Formel vom »Kampf der Kulturen« auf den Karikaturenstreit aus. Es handle sich nicht »um eine Aufeinanderprallen der Kulturen oder einen Gegensatz von Okzident und Orient, sondern einen weltweiten Kampf der Demokraten gegen die Theokratie.«<sup>9</sup> Sie schlossen sich damit einer Perspektive an, die typischerweise 1945 KARL RAIMUND POPPER mit seinem weltberühmten Buch *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde* eröffnet hatte. Darin rechnete er mit den »falschen Propheten« PLATON, HEGEL und MARX ab. Die Weltgeschichte habe keinen Sinn. Wohl aber könnten wir Menschen der Geschichte einen Sinn verleihen. Dieser Sinn allerdings könne verändert werden. Im Sinne der Menschen sei dies dann der Fall, wenn darüber von Fall zu Fall demokratisch abgestimmt werde. POPPER sah auf dem Feld der Politik allein in der Demokratie eine legitime Herrschaftsform. Damit war er automatisch der weltanschauliche Lieblingsfeind der realen Sozialisten und anderer totalitärer Ideologen. Meines Erachtens ist seine Perspektive auch heute geeignet, die Konflikte zwischen Religionen und Staaten zu begreifen.

Zweifellos haben wir es ja in der Gegenwart mit einer Resurgenz des Islam zu tun. »Re-Islamisierung ... bietet zuerst und vor allem die Möglichkeit einer neuen Identitätsstiftung in einer Welt, die ihren Sinn verloren hat ...«<sup>10</sup> ANDREAS PLATTHAUS schrieb: »Der Islam hat den Anspruch, eine Rechtsreligion zu sein: Die Welt soll nach theologischen Gesichtspunkten regiert werden. Diesen Anspruch hat das Christentum ... jahrhundertlang gleichfalls erhoben. Erst mit der politischen Säkularisierung ist dieser Einfluss gebrochen worden, kam es zu einer Selbstreform der Religion.«<sup>11</sup> ANDREA SEIBEL geht noch weiter: »Hierzulande baut man Moscheen, praktiziert Religionsfreiheit und lässt sich doch wegen lächerlicher Mohammed-Karikaturen erpressen. In islamischen Ländern werden Andersgläubige schikaniert, Konvertiten, wenn nicht hingereicht, dann ins Gefängnis geworfen oder gemeuchelt. Wie im Brennglas zeigt sich die Kluft zwischen Moderne und Mittelalter.«<sup>12</sup>

3.

Am 12.9.2006 hielt PAPST BENEDIKT XVI. in seiner Heimat-Universität Regensburg eine Vorlesung mit dem Titel *Glaube, Vernunft und Universität*. Darin wandte ▶ | 41

er sich gegen Gewalt unter den Religionen. Das Hauptaugenmerk legte er auf die Vereinbarkeit von Glauben und Vernunft und nahm dabei eine typisch katholische Position ein. »Nicht vernunftgemäß handeln ist dem Wesen Gottes zuwider.«<sup>13</sup> BENEDIKT sah die Chance zum viel geforderten Dialog der Religionen hauptsächlich in der Vernunft. »Eine Vernunft, die dem Göttlichen gegenüber taub ist und Religion in den Bereich der Subkulturen abdrängt, ist unfähig zum Dialog der Kulturen.«<sup>14</sup>

In seiner Vorlesung setzte er sich tatsächlich im Wesentlichen auseinander mit DUNS SCOTUS (1266–1308), den Reformatoren und der »liberalen Theologie« eines ADOLF VON HARNACK (1851–1930), hauptsächlich aber mit der Philosophie IMMANUEL KANTS (1724–1804). Dieser hatte in seiner Einleitung zur *Kritik der reinen Vernunft* (1781) Gottesglauben und Weltwissen unterschieden und voneinander getrennt und dabei betont, dass von dem einen für das andere nichts gewonnen werden könne. Eine Auffassung, die heute wohl das vorherrschende Wissenschaftsverständnis charakterisiert. Der Papst kritisierte dies und betonte: »In der westlichen Welt herrscht weithin die Meinung, allein die positivistische Vernunft und die ihr zugehörigen Formen der Philosophie seien universal.«<sup>15</sup> BENEDIKT XVI. kritisierte also den Westen.

Dies alles ging unter in der islamischen Rezeption, die sich an einem Papst-Zitat des byzantinischen KAISERS MANUEL II. PALAEOGULOS (1391) störte, das dieser in einem Disput mit einem gebildeten Türken oder Perser gesagt haben soll: »Zeig mir doch, was Mohammed Neues gebracht hat, und da wirst du nur Schlechtes und Inhumanes finden wie dies, das er vorgeschrieben hat, den Glauben, den er predigt, durch das Schwert zu verbreiten.«<sup>16</sup> Der Leiter der türkischen Religionsbehörde, ALI BARDAKOGLU, fand daraufhin die Vorlesung »einseitig, voreingenommen, feindselig und provozierend«. Aber dies war noch eine gemäßigte islamische Reaktion. Von einer Dialogbereitschaft von dieser Seite war ansonsten wenig zu spüren.

4- Von der »Idomeneo-Absetzung« war schon die Rede. Wir sollten uns vor Augen halten, dass nicht mit Gewalt gedroht worden war. Es genügte, dass wir uns vorstellen konnten, sie könne drohen. Dies war der vorläufige Höhepunkt der Appeasement-Politik. Ja, das Vorgehen trug Züge der Kapitulation. Insofern können wir uns nur HERFRIED MÜNKLER anschließen, wo er sagt: »Was mit dem Streit über die dänischen Mohammed-Karikaturen begann, sich mit der Erregung über die Regensburger Vorlesung des Papstes fortsetzte und nun in der Absetzung von »Idomeneo« gipfelt, ist eine einzige Einladung an die Islamisten und deren politische Hintermänner zu neuen Forderungen und zur Erhöhung der Preise für ihren Gewaltverzicht.«<sup>17</sup>

5- Beim Abwägen der Pressefreiheit, der Wissenschaftsfreiheit und der Kunstfreiheit auf der einen Seite gegen die Religionsfreiheit auf der anderen soll nicht vergessen werden, dass die Religionsfreiheit im Grunde das erste Menschenrecht ist. Dies wird uns klar, wenn wir uns fragen, woher die Menschenrechte eigentlich stammen. Für uns Europäer ist es meistens gut zu wissen, dass sie aus Amerika kommen. Denn die Gründungsväter der Vereinigten Staaten von Amerika waren weithin Menschen, die ihren Glauben im 16. und 17. Jahrhundert in Großbritannien nicht mehr voll ausüben konnten und deswegen nach Amerika auswanderten. Sie orientierten sich an der Persönlichkeit, dem Individualismus, der Autonomie der Gemeinden und ihrer Selbstverwaltung, schließlich am freiheitlich-demokratischen Staat. Mit der Unabhängigkeitserklärung der 13 Staaten von 1776 wurden zugleich die Menschenrechte verkündet. Sie bildeten die Grundlage der ersten amerikanischen Verfassung von 1789. In diesem Jahr wurden bekanntlich die Menschenrechte auch von der Französischen Revolution proklamiert.<sup>18</sup> Die Meinungsfreiheit und die von ihr abgeleiteten Freiheiten sind so wichtig, weil keiner die Wahrheit kennt. Kein Zentralkomitee, keine Glaubenskongregation, nicht der amerikanische Präsident und auch nicht der türkische Religionsminister. Deswegen hat das Bundesverfassungsgericht herausgestellt: »Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung ist als unmittelbarster Ausdruck der menschlichen Persönlichkeit in der Gesellschaft eines der vornehmsten Menschenrechte überhaupt. Für eine freiheitlich-demokratische ist es schlechthin konstituierend, denn es ermöglicht erst die ständige geistige Auseinandersetzung, den Kampf der Meinungen, die ihr Lebenselixier ist. Es ist in gewissem Sinne die Grundlage jeder Freiheit überhaupt.«<sup>19</sup>

Grundsätzlich ist die Meinungsfreiheit weit zu verstehen. Sie umfasst Werbung. Sogar unwahre Tatsachenbehauptungen sind teilweise geschützt. Sie deckt im Zweifel einen Boykottaufruf. Dies gilt insbesondere für die Presse. Aber natürlich sind erfundene Interviews unzulässig. Zitate müssen stimmen. Die genannten Freiheiten gelten gerade dann, wenn es sich um einen Beitrag zum geistigen Meinungskampf in einer die Öffentlichkeit wesentlich berührenden Frage handelt. Dies war sowohl bei den Mohammed-Karikaturen als auch bei der Papst-Vorlesung und der »Idomeneo-Absetzung« gegeben.

Das führt uns zu dem Schluss: »Diese Konflikte müssen ausgetragen und ertragen werden. Auch die schlechte Karikatur bleibt also rechtlich geschützt, zugleich darf sie aber kritisiert, gescholten und auch moralisch verdammt werden.«<sup>20</sup> ALICE SCHWARZER meinte sogar: »Die einzige Antwort auf den Terror wäre gewesen, dass alle Zeitungen im Westen – und nicht nur die wenigen tapferen – diese harmlosen Karikaturen nachdrucken.«<sup>21</sup>

FLEMMING ROSE, der zuständige Ressortleiter von *Jyllands Posten* gab als seine Überlegung an: »Nahöstliche Diktaturen und radikale Imame haben den Jargon der europäischen Linken übernommen, bezeichnen die Karikaturen als rassistisch und islamophob. Wenn wir ihren Mangel an Bürgerrechten und die Unterdrückung von Frauen anprangern, behaupten sie, wir würden uns wie Imperialisten aufführen.«<sup>22</sup>

Ganz andere Meinung war HARALD MÜLLER: »Hier aufgeklärte Meinungs- und Pressefreiheit, dort dumpfes Mittelalter. Das ist die Hauptwindrichtung, aus der es durch die Leitartikel und Feuilletons weht, wenn von den Mohammed-Karikaturen und den gewaltsamen Protesten die Rede ist.«<sup>23</sup> HENRYK M. BRODER war wieder auf Seiten der Freiheit: »Es geht um Meinungsfreiheit, den Kern der Aufklärung und der Demokratie, und um die Frage, ob Respekt, Rücksichtnahme und Toleranz die richtigen Mittel im Umgang mit Kulturen sind, die sich ihrerseits respektlos, rücksichtslos und intolerant gegenüber allem verhalten, was sie für dekadent, provokativ und minderwertig halten, von Frauen in kurzen Röcken bis hin zu Karikaturen, von denen sie sich provoziert fühlen, ohne sie gesehen zu haben.«<sup>24</sup>

THOMAS ASSHEUER unterstrich: »Darf der Papst, und sei es nur im Gewande eines Zitats, islamische Gewalt ansprechen und dabei Ross und Reiter nennen? Allein die Frage scheint abwegig. Natürlich darf er es, es ist sogar seine Pflicht. Denn niemand kennt die Verbindung zwischen Religion und Gewalt besser als ein Mann der katholischen Kirche.«<sup>25</sup> Allerdings gab er zu bedenken, dass es wäre hilfreich gewesen wäre, der Papst hätte ein Wort über die römischkatholische Auslegung des Tötungsverbots verloren, über die mittelalterliche Verfolgung der Juden, das Abschlachten der Ungläubigen und das Verbrennen der Hexen, auch ein Wort über die Liturgie des Folterns, Verstümmelns, Ertränkens, stets mit der Bibel in der Hand. Noch den Franco-Faschisten sei die katholische Kirche unter den Rock gekrochen, und die Befreiungstheologie habe sie bekämpft, als sei es der Leibhaftige. Ein Hinweis auf die Todsünden der eigenen Kirche, ein Hauch von Bußfertigkeit hätte den Ajatollahs ein Zeichen gegeben, und wäre dieses Zeichen so kühl gewesen wie dieser Satz: »Menschen der Kirche haben im Namen des Glaubens und der Moral auf Methoden zurückgegriffen, die dem Evangelium nicht entsprechen.« Der Satz stammt übrigens nicht von einem Häretiker. Er stammt von Joseph Kardinal Ratzinger, damals noch gefürchteter Präfekt der Glaubenskongregation.«<sup>26</sup>

ANNE APPLEBAUM gab sich sehr entschieden, nannte aber erfreulicherweise Ross und Reiter: »Westliche Politiker, Schriftsteller, Intellektuelle und Redner sollten aufhören, sich zu entschuldigen. Stattdessen sollten sie einen Weg finden, wie sie sich gegen die empörende ▶

Überreaktion eines Teils – leider des lauterer Teils – der muslimischen Welt vereinen können. ... ganz gewiss können wir uns doch vereinen, um die Rede- und Pressefreiheit zu unterstützen. ... Mit »wir« meine ich hier das Weiße Haus, den Vatikan, die Grünen in Deutschland, das französische Außenministerium, die Nato, Greenpeace, »Le Monde«, die »FAZ«, den »Daily Telegraph« und »Fox News« – westliche Institutionen der Rechten, der Linken, der Mitte und von allem, was dazwischen liegt.«<sup>27</sup>

Für ELEONORE BÜNING stand angesichts der »Idome-neo-Absetzung« fest, »dass selbst [dann], wenn diese Inszenierung dumm, albern, gedankenarm, ignorant oder gar verletzend wäre – sie nicht schlicht per Federstrich abgesetzt werden [dürfe], nur aus Furcht vor eventuell aggressiven Andersdenkenden.«<sup>28</sup> Und HEINRICH WEFING fügte hinzu: »Niemand hat sich offenbar bewusst gemacht, dass ein solcher Schritt einer Einladung an Hitzköpfe und Radikalisierer gleichkommt, künftig nicht nur die Spielpläne der Opern zu diktieren, sondern alle öffentlichen Äußerungen der Meinungsfreiheit.«<sup>29</sup> Dennoch habe der Skandal auch etwas Gutes. Die Einhelligkeit, mit der die Absetzung dieser Operninszenierung kritisiert werde, befestige den Konsens, Anfechtungen der Meinungsfreiheit, gleich welcher Art, nicht weichen zu wollen. Das sei in den letzten Jahren, gerade mit Rücksicht auf die religiösen Gefühle von Minderheiten, durchaus nicht immer so gewesen.<sup>30</sup>

HERFRIED MÜNKLER unterstrich: »Und auch die Freiheit kann nicht nur besessen und genossen, sondern muss immer wieder auch neu erworben und erkämpft werden – gelegentlich mehr gegen unsere Ängste und unsere Trägheit als gegen tatsächliche Bedrohungen von außen.«<sup>31</sup> Und BASSAM TIBI sah ein speziell deutsches Problem: »Das Problem ist: Deutschland kann den Fremden keine Identität anbieten, weil die Deutschen selbst kaum eine haben. Das ist wohl eine Folge von Auschwitz.«<sup>32</sup> Auf die Frage, was ist uns noch heilig ist, gibt ROBERT LEICHT folgende Antwort: »Erstens das Recht, dies für sich selbst zu bestimmen, zweitens die Pflicht, die Entscheidung des anderen zu achten, drittens die Notwendigkeit, Ansprüche des Staates auf die Religionsfreiheit abzuwehren, und viertens, die Wachsamkeit gegenüber allen religiösen Anmaßungen, unsere freiheitliche Verfassung in Frage zu stellen.«<sup>33</sup> Und das hat zur Folge, dass wir unsere Werte und Regeln nicht deswegen aufgeben können, weil sie anderen fremd oder gar ärgerlich sind, im Gegenteil: sie haben sich gerade im Konfliktfall zu bewähren.<sup>34</sup>

## Anmerkungen

- 1 Zit. nach SEBASTIAN BECK: *Gipfel des Glaubens*. In: »Süddeutsche Zeitung«, 29.4.2006, S. 41
- 2 Ohne Verfasser: *Aufgebrachte Muslime setzen Kirchen in Pakistan in Brand*. In: »Süddeutsche Zeitung«, 21.2.2006, S. 7
- 3 Zit. ebenda, S. 7
- 4 Zit. nach ohne Verfasser: *Drohung mit Anschlägen wegen der Karikaturen*. In: »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 4.2.2006, S. 2
- 5 Zit. ohne Verfasser: *Aufgebrachte Muslime setzen Kirchen in Pakistan in Brand*. In: »Süddeutsche Zeitung«, 21.2.2006, S. 40
- 6 Vgl. BERNHARD DEBATIN: *Die Grenzen der Pressefreiheit? Der Karikaturenstreit als inszenierte Farce*. In: »Publizistik« Heft 2/2006, S. 149–152
- 7 BARBARA THOMASS: *Pressefreiheit und Verantwortung*. In: »Journalist« 3/2006, S. 21
- 8 Vgl. SAMUEL P. HUNTINGTON: *Kampf der Kulturen: Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert*. München 2002 (1996); vgl. auch BASSAM TIBI: *Krieg der Zivilisationen. Politik und Religion zwischen Vernunft und Fundamentalismus*. Hamburg 1995
- 9 Zit. nach JOCHEN HEHN: *Manifest der 12. Gemeinsam gegen den neuen Totalitarismus*. In: »Die Welt«, 2.3.2006, S. 27
- 10 Zit. nach HUNTINGTON, S. 148
- 11 ANDREAS PLATTHAUS: *Stichprobe*. In: »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 4.2.2006, S. 39
- 12 ANDREA SEIBEL: *Der Christ von Kabul*. In: »Die Welt«, 23.3.2006, S. 1
- 13 BENEDIKT XVI.: *Glaube, Vernunft und Universität*. In: »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 13.9.2006, S. 8; mittlerweile gibt es ein ganzes Buch über die Papst-Vorlesung, in dem eine korrekte Interpretation angestrebt wird: BENEDIKT XVI.: *Glaube und Vernunft. Die Regensburger Vorlesung*. Vollständige Ausgabe. Kommentiert von Gesine Schwan, Adel Theodor Khoury, Karl Kardinal Lehmann. Freiburg 2006
- 14 Ebenda, S. 8
- 15 Ebenda, S. 8
- 16 Zit. ebenda, S. 8
- 17 HERFRIED MÜNKLER: *Angst essen Freiheit auf*. In: »Süddeutsche Zeitung«, 30.9./1.10.2006, S. 2
- 18 Vgl. HEINRICH AUGUST WINKLER: *Was heißt westliche Wertegemeinschaft?* In: »Die Zeit«, 22.2.2007, S. 12
- 19 BVerfGE 7, 198 (2008)
- 20 HERIBERT P.: *Caroline, Muslime und die Grundrechte*. In: »Süddeutsche Zeitung«, 8.2.2006, S. 4 ▶
- 21 ALICE SCHWARZER: *Islamisten aller Länder vereinigt euch*. In: »Die Welt«, 11.2.2006, S. 8
- 22 FLEMMING ROSE: *Die Stunde der Wahrheit*. In: »Der Spiegel«, 29.5.2006, S. 136
- 23 HARALD MÜLLER: *Totentanz der Brandstifter*. In: »Frankfurter Rundschau«, 11.2.2006, S. 8
- 24 HENRYK M. BRODER: »Wir kapitulieren!« Essay. In: »Der Spiegel«, 14.8.2006, S. 38
- 25 THOMAS ASSHEUER: *Das bedrohte Wort. Der Papst muss sagen dürfen, was er will – auch wenn es das Falsche ist*. In: »Die Zeit«, 21.9.2006, S. 1
- 26 Ebenda, S. 1
- 27 ANNE APPLEBAUM: *Es reicht*. In: »Literarische Welt«, 23.9.2006, S. 1
- 28 ELEONORE BÜNING: *Die Bresche*. In: »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 27.9.2006, S. 1
- 29 HEINRICH WEFING: *Nur Mut!* In: »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 29.9.2006, S. 38
- 30 Vgl. ebenda, S. 38
- 31 HERFRIED MÜNKLER: *Angst essen Seele auf. Wer vor Extremisten zurückweicht, spricht eine Einladung an sie aus*. In: »Süddeutsche Zeitung«, 30.9./1.10.2006, S. 2
- 32 BASSAM TIBI im »Spiegel«-Interview: »Friede, Freude, Eierkuchen«. In: »Der Spiegel« 40/2006, S. 47
- 33 ROBERT LEICHT: *Wo keine Last ist, da lässt sich nur schwer lästern*. In: »Die Zeit«, 16.2.2006, S. 6
- 34 Vgl. ebenda, S. 6

## Medienopfer Kasachstan – eine medienethische Bewertung des Films Borat

Der Film *Borat*, im Untertitel *Cultural Learnings of America for make benefit glorious nation Kazakhstan*<sup>1</sup>, hat seit seiner Premiere am 8. September 2006 beim Filmfestival Toronto eine heftige internationale Debatte über die Grenzen der Satire ausgelöst.<sup>2</sup> Dem Ausstrahlungsverbot des Films in Russland und den (letztlich erfolglosen) Klagen von US-Amerikanern, die sich durch den Film verunglimpft bzw. durch die Produktionsfirma getäuscht fühlen, steht ein enormer (ökonomischer) Erfolg gegenüber. Der Film *Borat* kostete lediglich 18 Millionen Dollar und spielte, nach Angaben von 20th Century Fox, bereits am ersten (Ausstrahlungs-)Wochenende 26,4 Millionen Dollar ein.<sup>3</sup>

Bei *Borat* handelt es sich um eine *Fake-Dokumentation* bzw. *Mockumentary* des kasachischen Fernsehreporters Borat Sagdiyew, der vom kasachischen Innenministerium auf eine Reise durch die, wie er es immer ausspricht, »US and A« geschickt wurde, um die dortigen Gebräuche und Gewohnheiten zu studieren. Die Kunstfigur Borat wird von SACHA BARON COHEN gespielt, dem britischen Komiker mit internationalem Kultstatus und bekannt als pakistanischer Mochtetern-Vorstadt-Gangsta-Rapper *Ali G* aus der gleichnamigen Serie und dem Film *Ali G Indahouse* (2002).

Weltweit bildete sich eine große Fangemeinde, die sich im Internet in Borat-Blogs austauscht und die Satire des Films weiterführt. Vor allem aber bei der »You-Tube-Generation« (LUIG 2006: 14) ist *Borat* äußerst erfolgreich, denn dort kann man über 3000 Ausschnitte herunterladen. Google weist derzeit ca. 15.400.000 Einträge zu Borat aus (Stand Mai 2007).

Aus medienethischer Sicht ist zu fragen, ob es sich bei *Borat* um einen verantwortungslosen Umgang mit kulturellen, ethnischen, religiösen, sexistischen usw. Identitäten und Haltungen handelt oder um eine legitime und instruktive Form von Kultur- und Gesellschaftskritik im Medium der Satire, die mit den Stilmitteln *Fake und Fälschung, subversive Affirmation, Überidentifizierung und Imagebeschmutzung* arbeitet.<sup>4</sup>

Weiterhin muss das von MARIO GMÜR (2002) in seinem Buch *Der öffentliche Mensch* diskutierte *Medienopfersyndrom*, mit Blick auf *Borat*, aus unserer Perspektive erweitert werden. Es geht im Fall von *Borat* nicht, wie bei GMÜR, um eine medienpsychologische Behandlung/Therapie von Einzelpersonen, sondern um den Umgang von und mit dem *Medienopfer Kasachstan* als kollektivem Akteur. Bei uns steht entsprechend nicht das Plädoyer für eine bewusst-reflektierte Handhabung ▶

des Verhältnisses zwischen Privatheit und Öffentlichkeit im Vordergrund. Vielmehr geht es um die Auseinandersetzung mit dem Verhältnis zwischen lokaler, kultureller *Eigensinnigkeit*, ihrer satirischen Kritik und den Möglichkeiten einer gegenstandsorientierten Bewertung.

### 1. Der Film

*Borat* ist eine *Fake-Dokumentation* bzw. *Mockumentary*, d.h. ein fiktionaler Dokumentarfilm, der einen echten Dokumentarfilm oder das ganze Genre parodiert.

Der Film *Borat* wurde 2006 in den USA produziert; das Drehbuch haben ANTHONY HINES, PETER BAYNHAM und SACHA BARON COHEN verfasst; Regie führte der TV-Regisseur, -Produzent und -Drehbuchautor LARRY CHARLES (u.a. *Seinfeld*); die Altersfreigabe liegt bei FSK 12.

*Borat* ist ursprünglich ein TV-Format, d.h. die Figur war Bestandteil der britisch-amerikanischen Comedy-Serie *Da Ali G Show*, die von 2000–2004 produziert und ausgestrahlt wurde. Es gab insgesamt drei Staffeln mit 18 30-minütigen Episoden. In England wurde die erste Staffel von Channel 4 produziert und ausgestrahlt, in den USA von HBO, Wiederholungen gab es, ebenso wie etwa die deutsche Ausstrahlung, auf MTV.<sup>6</sup>

*Ali G* interviewt größtenteils Politiker und Personen des öffentlichen Lebens, treibt diese dabei einerseits durch seine Begriffsstutzigkeit »in den Wahnsinn« und bringt andererseits durch provokative Fragen sowie Handlungen die Bigotterie, den Rassismus und die Intoleranz seiner »nominell ›toleranten‹ Gesprächspartner« zum Vorschein, wie DIEDERICHSEN (2006) betont: »Die mit unschuldigem Augenaufschlag gestellte Gretchenfrage ›Is it because I is black?‹ ist dann meist der Todesstoß. Die Lebenslüge der Toleranz, der ja von vornherein eingeschrieben ist, dass sie das zu Tolerierende für ein Übel hält, sackt in sich zusammen. Doch *Ali* ist gar nicht black, was ihm seinerseits Rassismuskritik eingetragen hat. Er ist aber auch nicht klar als weiß oder asiatisch oder was der ethnischen Identifizierungen sonst so sind, zu erkennen und treibt so mit Leuten seine Späße, die immer noch nicht begriffen haben, dass Schwarz, Weiß, Braun und Gelb nichts mit der Hautfarbe zu tun haben, sondern soziale und kulturelle Rollen sind.«

Die *Ali G Show* gewinnt ihre Dynamik durch die gekonnte Montage von Sketchen, in denen ständig die Perspektiven gewechselt werden: osteuropäischer ▶ | 45

Hinterwaldler (Borat), mondaner österreichischer Schwuler (Bruno), leicht verstockter britischer Homeboy (Ali G).

Die Story von *Borat* ist schnell zusammengefasst: Der kasachische Fernsehreporter Borat mit, aus westlichem Blick, antisemitischer und frauenfeindlicher Grundhaltung sowie als Personifizierung des politisch inkorrekten Humors wird vom Innenministerium beauftragt, zusammen mit seinem Produzenten Azamat Bagatov in die USA zu reisen, um die dortigen Gebräuche und Gewohnheiten der Menschen zu studieren. Ziel hierbei ist, wie es im Untertitel des Films heißt: »Kulturelle Lernung von Amerika, um Benefiz für glorreiche Nation von Kasachstan zu machen.« Die erste Station ihrer Reise ist New York. In seinem Hotelzimmer entdeckt er beim nächtlichen Zappen durch das amerikanische Fernsehprogramm in der Serie *Baywatch* die Rettungsschwimmerin C. J., gespielt von PAMELA ANDERSON, in die er sich sofort verliebt. Das Telegramm, das ihn am nächsten Tag über den Tod seiner Ehefrau informiert, lässt Borat voll Vorfreude beschließen, mit seinem Produzenten nach Kalifornien zu fahren, um Pamela kennen zu lernen bzw. zu heiraten. Beide kaufen sich ein Auto, weil Azamat nicht erneut fliegen will, und fahren Richtung Westküste – ab hier wird der Film zum Roadmovie.

Auf seiner Reise begegnet Borat *real-life-people*, die er durch sein Verhalten in Verlegenheit oder peinliche Situationen bringt. Bei einer Autogrammstunde in Hollywood trifft er auf Pamela Anderson, der er seine Liebe gesteht, ihr einen Heiratsantrag macht und in *kasachischer Tradition* einen mit ihren Namen bestickten Sack uberstulpt, um sie zu verschleppen. Dies gelingt ihm nicht, Pamela Anderson flüchtet vor Borat, der kurze Zeit später festgenommen wird (Pamela Anderson war in die Story eingeweiht). Borat tritt daraufhin die Heimreise an und nimmt auf dem Rückweg noch Luenell, eine afroamerikanische Prostituierte, die er zuvor auf seiner Reise nach Kalifornien kennen lernte, als seine Ehefrau mit nach Kasachstan mit.

So weit, so unspektakulär. Entscheidend für die internationalen Kontroversen, die *Borat* ausgelöst hat, sind hingegen die Geschichten, die sich aus dem Zusammenreffen mit der westlichen Welt ergeben.

Neben vielen anderen Nominierungen und Preisen, hat SACHA BARON COHEN die Auszeichnung als Bester Hauptdarsteller bei den *Golden Globes 2007* gewonnen, der Film war dort auch als Bester Film nominiert, zudem war *Borat* in der Kategorie *Bestes adaptiertes Drehbuch* bei den *Academy Awards 2007* für einen Oscar nominiert.

## 2. Das Kasachstan-Bild in *Borat*.

### Eine öffentliche Erregung

Unsere spezifische Fragestellung, wie Satire, Anschlusskommunikationen und Reaktionen zum Film *Borat* medienethisch zu bewerten sind, leiten wir aus dem Umfang und der Qualität der öffentlichen Debatten ab. Generell lässt sich hier das *klassische journalistische Dreigestirn* beobachten: Mahner und Warner, Rationalisten, Euphoriker. Das (kulturkritische) Feuilleton und die diversen Medienseiten, ebenso wie die Filmdienste und Filmkritik, verfangen sich in der Auseinandersetzung mit *Borat* in der *Selbstbeobachtungsfalle* (vgl. die Beiträge in BEUTHNER/WEICHERT 2005). Eine gegenstandsorientierte Debatte, die sich auf die Mehrdeutigkeit und das Kritikkapital von *Borat* eigensinnig eingelassen hätte, steht bisher noch aus. Kontrollinstanzen griffen, abgesehen vom russischen Filmverbot, kaum in die öffentliche Auseinandersetzung ein; Interessenverbände setzten sich für eine Regulierung (etwa in Form von Kürzungen bei den Trailern oder ein Filmverbot) und strafrechtliche Verfolgung (z.B. durch Klagen gegen die Produktionsfirma, den Hauptdarsteller etc.) ein. Letztlich das *klassische, zeitpunktjustierte medienkulturelle Reizklima*, dem nur ein kurzer Winter bevorsteht.

In der (gesellschaftlichen und medialen) Öffentlichkeit wurde der Film aufgrund seiner diskriminierenden Dialoge, die beispielsweise Vorurteile gegen Sinti und Roma sowie Juden und Araber, aber auch gegen Amerikaner bedienen, umstritten diskutiert.<sup>7</sup> Bereits vor dem Kinostart hatten Interessenverbände sowie die Regierung von Kasachstan protestiert. Die Figur Borat sei »ein Schwein von einem Mann: dumm, streitsüchtig, ohne jeden Charme«, schrieb der kasachische Botschafter in Großbritannien, ERLAN IDRISOV, in einem Gastbeitrag für den *Guardian* (vgl. auch STOCKER 2006). Auch der kasachische Präsident NURSULTAN ABISCHULY NARBABAJEW beklagte sich bei GEORGE W. BUSH über die Verunglimpfung seines Landes.<sup>8</sup>

Im Film werden die Kasachen, zumindest die, die es im zivilisatorisch rückständigen Heimatdorf von Borat gibt, allesamt als grenzdebile, inzuchtige, juden-, schwulen-, zigeuner- und frauenfeindliche Barbaren dargestellt, bei denen Vergewaltigungen, Waffenhandel, Prostitution sowie Tischtennis als kulturell tradierte Freizeitbeschäftigungen gelten und Schamhaare sowie die Produktion von Affen-Pornos die *Exportschlager* des Landes sind. Borats Familie besteht aus einer schwachsinnigen Mutter, einer übergewichtigen und angsteinfloenden Ehefrau, einem Sohn, der den längsten Penis aus Kasachstan besitzt, diesen präsentiert Borat auch mehrfach der Kamera und seiner Schwester, »die Nummer 4 Prostituierte in Kasachstan«, mit der er selbst rummacht. Der Film wurde allerdings nicht in Kasachstan gedreht, sondern ▶



im rumänischen Dorf *Glod*, das eine Ansiedlung von Sinti und Roma in den Südkarpaten ist.

Gleichwohl hat das Kasachstan-Bild nicht nur zu einer Protest-, sondern auch zu einer Klagewelle geführt. Zwei Fälle möchten wir exemplarisch herausheben: *Das Europäische Zentrum für Antiziganismusforschung* in Hamburg hat gegen den Filmverleih *20th Century Fox Germany* und gegen den Hauptdarsteller von *Borat* Klage wegen diskriminierender und rassistischer Darstellung der international geschützten Gruppe der Sinti und Roma erhoben. Diese würden unter dem »Kollektivplural Zigeuner« zusammengefasst, wodurch »zwanzig Jahre Bürgerrechtsarbeit« zu Nichte gemacht würden (vgl. WIESE 2006). Besonders empört hat die Sinti und Roma eine Szene des Films, in der Borat einen Autoverkäufer fragt, ob sein Geländewagen kaputt gehen würde, wenn er damit in eine Gruppe Zigeuner fahre. Das komme darauf an, wie schnell er fahre, antwortet der Autohändler, wie die anderen Interviewten, eine reale Person (vgl. <http://www.ezaf.org>).

Das Anwalt-Duo MICHAEL WITTI und ED FAGAN will für das Sinti- und Roma-Dorf von der *20th Century Fox* 30 Millionen Dollar einklagen, weil sie die Dorfbewohner für den Borat-Dreh getäuscht haben soll: »Die beiden Kläger sind Spiridon Ciorobea, 68, von Beruf Schweißer, und Nicolae Todorache, 57, von Beruf Wächter in einem Lagerhaus. Sie sind zwar nur kurz im Film zu sehen und haben auch keinen Text, aber sie sind zentrale Figuren, die Borats Dorf charakterisieren. Ciorobea wird im Film als ›Schweißer und Abtreibungsgynäkologe‹ vorgestellt. Und Todorache kam zu seiner Rolle als ›Dorfvergewaltiger‹, weil ihm eine Hand fehlt. Die Filmleute hatten an seinen Armstumpf einen Plastikdildo montiert. Todorache will erst jetzt erfahren haben, was das Objekt an seinem Arm darstellte« (LAUER 2006: 14).

COHEN reagiert auf die wiederholten kritischen Äußerungen aus Kasachstan stets in seiner Rolle als Borat und distanziert sich damit zugleich von sich selbst: »Ich möchte feststellen, dass ich keinerlei Beziehungen zu Herrn Cohen unterhalte und die Entscheidung meiner Regierung, diesen Juden zu verklagen, in vollem Umfang unterstütze.«<sup>9</sup>

Bisher hat sich SACHA BARON COHEN, neben der *Times* (vgl. WHITE 2007), nur in einem Interview mit dem *Rolling Stone Magazine* (STRAUSS 2007: 76) über seine Kunstfigur Borat geäußert: »Das [die Reaktion der Regierung von Kasachstan – MSK/JUN] hat mich überrascht, weil ich immer überzeugt war, dass das Publikum merkt, hier handelt es sich um ein fiktives Land, das lediglich dazu dient, den Leuten ihre Vorurteile zu entlocken. Kasachstan haben wir nur gewählt, weil es ein Land ist, über das niemand etwas Genaues weiß, und wir mit Klischees und Vermutungen arbeiten konnten. Der Film macht sich nicht über Kasachstan lustig, sondern ▶

über Leute, die glauben, dass so ein Land, wie ich es beschreibe, tatsächlich existieren kann – ein Land, in dem Homosexuelle blaue Hüte tragen und Frauen in Käfigen leben, in dem die Leute fermentierte Pferdepisse trinken und die Volljährigkeit gerade auf neun Jahre angehoben wurde.«<sup>10</sup>

Diese Selbsteinschätzung von COHEN dient uns, nach einem Exkurs zum Amerika-Bild und der medialen Anschlusskommunikation am Beispiel des ARD Magazins *Polylux*, als Grundlage für unsere medienethische Bewertung von *Borat*: Als zentraler Fokus der medienethischen Auseinandersetzung mit *Borat* muss einerseits der Zusammenhang sowie andererseits die Differenz von kultureller Eigenheit und Fremdheit erörtert werden, denn durch das Aufeinanderprallen dieser beiden Aspekte entsteht, zusammen mit der Rezeption, allererst die eigentliche Gesellschafts- und Kulturkritik des Films bzw. sein Gegenstand.

### 3. Das Amerika-Bild in *Borat*: Ein Non-Stop-Horror-Trip

Nicht nur die Person Borat und sein Kasachstan-Bild erregten die Gemüter, sondern vor allem auch die Darstellung von Amerika und den Amerikanern. Wir können an dieser Stelle nur einige Aspekte hervorheben, die den provozierten *clash of cultures* veranschaulichen. »Im Kostüm der kulturellen Differenz« (DIEDERICHSEN 2006) spürt Borat, wie Ali G, der Mentalität seiner Gegenüber, hier der der Amerikaner, nach.

»So entlockt er seinen Gesprächspartnern, die keine Schauspieler sind, entweder Zustimmungen zu brutalsten sexistischen, homophoben und antisemitischen<sup>11</sup> Sprüchen, die der heitere Kasache zum Besten gibt, oder er bringt die Leute dazu, ihm die Regeln der amerikanischen Kultur zu erklären. Es ist bemerkenswert, was Menschen sich einfallen lassen, wenn sie den Blick auf sich selbst als den Blick auf eine spezielle Kultur werfen. Im Angesicht des Anderen wird das Eigene plötzlich groß und besonders. [...] Borat wie Ali G sind oft dafür gelobt worden, dass sie auch ›politisch Korrekte‹, ›multikulturelle Träumer‹ und andere Lieblingsfeinde der Frontkämpfer in den Huntington-Kriegen nicht schonen würden. Doch das stimmt nur zum Teil. Borat und Ali entlarven den schlecht entwickelten Sinn für die Praxis. Sie sprechen zu denjenigen, die das, was sie wissen, allein aufgrund von abstrakten Überzeugungen wissen. Und sie testen stets deren Bereitschaft, wider ihre Überzeugungen zu lachen. Das läuft nicht auf den moralistischen Topos vom ›im Hals stecken bleibenden Gelächter‹ hinaus, sondern lenkt den Blick auf das Lebendige der Aufführung namens ›Rassismus‹ oder ›Sexismus‹. Und damit auf die Fülle an Formen und Konstellationen, in ▶ | 47

denen diese gesellschaftsbildenden Ideologien sich ständig aktualisieren. Ihnen entsprechend zu begegnen ist eben etwas anderes, als abstrakt zu wissen, dass und wie diese Ideologien konstruiert sind«. (ebd.)

An zwei Beispielen soll die Amerika-Kritik von *Borat* kurz veranschaulicht werden: Bei einem Abendessen mit Südstaaten-Honoratioren, die Borat eingeladen haben, reagieren diese stets freundlich auf alle seine Verhaltensweisen und betonen (in seiner Abwesenheit), dass sie hoffen, ihn amerikanisieren zu können. Borat bringt sogar seinen frisch gemachten Haufen von der Toilette mit zu Tisch, weil er nicht weiß, was eine Klospülung ist (kulturelle Differenz). Als Borats Gast auftaucht, die schwarze Prostituierte Luenell, wird sofort der Sheriff geholt und beide werden aus dem Haus geschmissen.

Als Gast besuchte Borat ein Rodeo, bei dem er die amerikanische Nationalhymne singen durfte. In einem Vorgespräch mit dem Veranstalter des Rodeo, BOBBY ROWE, legte dieser Borat nah, seinen Schnauzbart abzurazieren, weil das Publikum ihn sonst für einen Muslimen halten und dadurch vielleicht sogar erschießen könnte, denn man befände sich ja schließlich in einem Krieg gegen den Terror. Als Borat ihn auf den Nacken küssen wollte, riet Rowe ihm dies nicht zu tun, weil man ihn sonst für einen Schwulen halten könne. Als Borat entgegnete, dass man Homosexuelle in Kasachstan hängen würde, antwortete Rowe, dass man dies hier in Amerika auch durchsetzen wolle.

#### 4. Mediale Anschlusskommunikation(en)

##### 4.1 *Polylux*

Als erstes Beispiel der medialen Anschlusskommunikation wird die Sendung *Polylux* der ARD ausgewählt.<sup>12</sup> Konkret wird ein Teil des Sendungselements *Fightclub* vorgestellt und im nächsten Schritt die Internetkommunikation (der so genannte *Poly-Blog*) betrachtet. Der *Fightclub* ist fester Bestandteil der Sendung *Polylux*. Er behandelt ein (aktuelles) kontroverses Thema, indem eine Pro- und eine Contra-Position in je einem Filmbeitrag gegenübergestellt werden.

Nach Ausstrahlung des *Fightclubs* am 9. November 2006 wurden die beiden Beiträge zwecks Eröffnung eines Diskussionsforums online gestellt. Eine Abstimmung pro oder contra *Borat* ergab folgendes Ergebnis: 85% pro vs. 15% contra *Borat*. Dies entspricht auch dem Bild, welches die 61 Kommentare zu diesem *Fightclub*-Thema auf der *Polylux*-Homepage widerspiegeln.<sup>13</sup>

»Es ist doch besser, etwas an der Desinformation zu ändern, als immer Verbote anzukurbeln. Als ich Ali G. oder Borat, den Film, im Kino sah, empfand ich tatsächlich nicht Borat selbst als schockierend, sondern die Reaktionen auf ihn. Indem man die Lächerlichkeit ▶

diskriminierender Meinungen preisgibt, übt man auch eine Form von Kritik.«<sup>14</sup>

Doch zwischen die Fürsprecher mischen sich auch kritische Stimmen. So geht TOPBOB als einer der wenigen User direkt auf den Contra-Beitrag ein, indem er schreibt: »Ich finde das Argument von der Gefahr der ›verbalen Verrohung‹ ausgesprochen stichhaltig. Es ist wichtig, sich mit dieser Frage kritisch zu befassen, am besten mit den Jugendlichen gemeinsam.« So wird bezweifelt, dass die FSK-Freigabe richtig angesetzt ist und Jugendliche in der Lage sind, den Satiregehalt des Films zu erkennen und zu erklären.

Ein Beitrag des Users xyzi23456 sollte allerdings zu denken geben, auch wenn er/sie ein Einzelfall ist: »Borat sagt doch nur, was wir alle denken: jeder hat Vorbehalte gegen Juden, Zigeuner und Ausländer. Dies wird sich auch so lange nicht ändern, wie Synagogen, Moscheen und *sehr teure* Sozialprojekte von deutschen Steuergebern bezahlt werden. Verstehen Sie mich nicht falsch, ich will keine politische Diskussion anfangen. Wir Deutschen kommen uns doch oft nur mehr ausgenutzt von allen Seiten vor. Da wundert es mich nicht, dass wir für solche extreme Satire gegen ›Minderheiten‹ stärker empfänglich werden.«<sup>15</sup> Bemerkenswerterweise gab es keine Kommentierungen auf diese Wortmeldung – auch nicht von der *Polylux*-Redaktion.

Die hier kurz beleuchtete Anschlusskommunikation zeigt, dass es dem Kulturmagazin gelungen ist, mit dem *Fightclub* wichtige gesellschafts- und medienkritische Themen für das (junge) Publikum angemessen aufzuarbeiten und kontroverse Debatten anzustoßen bzw. weiterzuführen. Im Fall von *Borat* lässt sich eine klare Präferenz für den Pro-Beitrag erkennen, also den Film als Satire aufzufassen, der den latenten Rassismus, insbesondere in den USA, aufdeckt.

##### 4.2 *Wikipedia*

Das zweite Beispiel für eine Anschlusskommunikation, wiederum im Netz, sind die Vorgänge um den Kasachstan-Eintrag bei *Wikipedia*. Im Unterschied zur gängigen Praxis lässt sich die Kasachstan-Seite von gewöhnlichen Nutzern nicht mehr ändern. Einerseits wird damit gegen das Prinzip von *Wikipedia* verstoßen, andererseits sensibilisiert der Vorgang dafür, über die Grenzen dieses Prinzips nachzudenken und *Kontrollschleifen* einzuziehen.

Borat-Fans hatten im Internetlexikon auch den Text der kasachischen Nationalhymne geändert. Vorübergehend hieß es dort: »Kasachstan größtes Land der Welt. Alle anderen Länder sind von kleinen Mädchen regiert.« Andere Witzbolde fügten nach Informationen der Zeitung *The Sun* die (fehlerhafte) Information hinzu, dass Frauen in Kasachstan erst seit 1978 auch Busse benutzen dürfen (vgl. <http://www.heute.de>; abgerufen am 07.01.2007). Kurzzeitig hat es sogar den Eintrag gegeben, dass es in ▶

Kasachstan das Hobby gäbe, Frauen zu vergewaltigen.

Die Anschlusskommunikation über Borat in *Wikipedia* steht beispielhaft für die Probleme, die mit offenen, interaktiven Kommunikationsangeboten/-medien bestehen. Medienethische Fragen sind hier ebenso aufgeworfen, wie die nach der Rolle von journalistischen Standards und Expertenwissen. Zahlreiche *Tests* der Qualität und Verlässlichkeit (vgl. stellvertretend GROSS 2006; RÜHLE 2006) zeigen den Bedarf wissenschaftlicher Begleitung an. Nachzudenken ist über Formen der Selbstkontrolle bei *Wikipedia* ebenso wie über die Verwendung und Überprüfung von *Wikipedia* im wissenschaftlichen und journalistischen Kontext.

#### 4.3 Kasachstan in der Opferrolle – ausgewählte Wortmeldungen

##### 4.3.1 Studenten aus Kasachstan im Selbstversuch

Die Journalistin ANNA REIMANN (2006) schrieb auf *spiegel.de* über einen gemeinsamen Kino-Besuch mit drei kasachischen Gaststudenten zur Deutschlandpremiere des Films. Dass sich jemand nach *Borat* mal fragt, wie Kasachstan in Wirklichkeit ist, glauben die Gaststudenten nach dem Kinobesuch nicht: »Die Leute haben gelacht – von denen wird sich doch jetzt keiner näher mit Kasachstan beschäftigen.« Anstatt sich nach der Hauptstadt des Landes zu erkundigen – sie heißt Astana –, werden die Gaststudenten von ihren Kommilitonen gefragt: »Hey, du bist aus Kasachstan, Borat doch auch, oder?« Auch wenn es sich um eine Momentaufnahme handelt – und eine keineswegs repräsentative Gruppe –, so wird in den Reaktionen der Gaststudenten deutlich, dass sie die Kritik an Kasachstan in *Borat* als »Angriff« verstehen.

##### 4.3.2 Aufruf auf [www.atameken.de](http://www.atameken.de)

Die Internetseite [www.atameken.de](http://www.atameken.de) versteht sich als Informationsangebot über Kasachstan. Es ist ein Portal der kasachischen Gemeinde in Deutschland. Am 2. Dezember 2006 wurde von, den Organisatoren des Portals, SALTANAT RACHIMSCHANOWA und NISANBAY OMIROW, folgender Aufruf eingestellt:

»Wenn wir die dümmste Frage der Welt gestellt bekommen, ob Borats Geschichten über Kasachstan wahr sind, und wenn wir, das kasachische Volk, ungerecht ausgelacht werden, dann macht das Studium im Ausland keinen Spaß mehr, geschweige denn die Teilnahme an interkulturellen Veranstaltungen. [...] Wir sind aber ganz sicher, dass das böartige Auslachen eines Volkes und die damit einhergehende Diskriminierung, Intoleranz und Fremdenfeindlichkeit nicht zur Politik jeder demokratischen Gesellschaft und nicht zum friedlichen Zusammenleben der ganzen Menschheit gehören. Wir hoffen sehr, dass unser Aufruf eine größere öffentliche Resonanz findet und es deutliche und weithin sichtbare ▶

Signale der Solidarität gibt. Sollten sich die Zuschauer von Borat Sagdijew für unsere Heimat interessieren und ihr wirkliches Bild kennen lernen wollen, heißen wir sie auf unserer Internetseite willkommen.«

Die Äußerung von RACHIMSCHANOWA und OMIROW dokumentiert die Unzufriedenheit und auch Wut, die der Film bei einigen Kasachen hinterlassen hatten – sie steht aber gleichzeitig für die Ohnmacht dieser Gruppe, ihre Kritik und ihren Widerstand öffentlich zu machen, denn letztlich ist die Internetseite [www.atameken.de](http://www.atameken.de) keine Quelle, die in der Anschlusskommunikation über Borat eine nennenswerte Beachtung erhielt.

Gemeinsam ist allen vier zuvor erwähnten Beispielen der medialen Anschlusskommunikationen die Auseinandersetzung mit vermeintlichen oder tatsächlichen Verstößen gegen die herrschende Moral und rechtsstaatliche Grundsätze.

#### 4.4 Die Haltung Kasachstans zu Borat

Um die Haltung von Kasachstan zum Film *Borat* zu verdeutlichen haben wir ein Interview mit der kasachischen Botschaft in Deutschland geführt. Aus den Antworten von YERMUKHAN BAIMURYNOV, dem Presse-Attache der Botschaft, sind folgende Passagen zentral. Gefragt nach der (offiziellen) Position des Landes antwortete BAIMURYNOV: »Die erste offizielle Reaktion aus Kasachstan war kritisch, weil im Film Kasachstan in der verzerrten Art vorgestellt worden war. Aber da der Film das große Interesse bei dem Publikum zu Kasachstan herbeigerufen hat, war die offizielle Position später etwas berichtigt.« Mit Blick auf die Ausgangsthese des vorliegenden Beitrags wurde gefragt, ob Kasachstan aufgrund der Darstellung in dem Film als ein Medienopfer zu betrachten ist. Die Antwort fiel eindeutig aus: »Nein. Dank des Filmes erfuhr die große Menge der Leute auf der Erde, darunter in Deutschland, über die Existenz Kasachstans. An uns hatten sich zahlreiche Vertreter der Massenmedien Deutschlands, einschließlich Fernsehsender, gewandt, um unsere Meinung über ›Borat‹ zu erkennen.« Schließlich galt es, die ›Lehren‹ aus den Vorgängen um den Film *Borat* zu erfragen. »Das deutsche Publikum hat leider keine bzw. nicht so gute Vorstellungen über Kasachstan. Aus diesem Grund muss man mehr über unser Land informieren, um Kasachstan bekannt zu machen.« Die Antworten des kasachischen Presse-Attaches zeugen von einer größeren Souveränität als die zuvor zitierte Äußerung auf der Internetseite [www.atameken.de](http://www.atameken.de). YERMUKHAN BAIMURYNOV sieht Kasachstan nicht in der Rolle des Medienopfers, sondern verweist auf das gestiegene Interesse an dem Land, welches durch den Film ausgelöst wurde.

## 5. Mediensebstkontrolle: Anspruch und Realisierung

Der kurze, exemplarische Blick auf die Anschlusskommunikation zu *Borat* leitet zu einer Auseinandersetzung über die Mediensebstkontrolle über. Denn Mediensebstkontrolle scheint national wie transnational der Schlüssel zur Thematisierung und ggf. Bewältigung der offensichtlichen Gegensätze in der Bewertung des Films. Mediensebstkontrolle gilt als der gesetzlich legitimierte Versuch, die Macht der Medien in moralischer Hinsicht zu verantworten. »Selbstkontrolle als eine ethische Frage definiert sich in Abgrenzung zur Fremdkontrolle als primär rechtliche Frage. Dies verdeutlicht sich bei der Betrachtung eines für Medien typischen Spannungsfeldes: Dem Missbrauch der Medienfreiheit gegenüber von den Medien Betroffenen. Die Freiheit der Medien erhält im Rahmen ihrer Macht gegenüber potenziell Betroffenen – z.B. im Persönlichkeits- oder Jugendschutz – eine moralische Qualität, die über rechtliche Ansprüche hinausgeht« (STAPF 2005: 18).

Diese Definition zur Mediensebstkontrolle bezieht sich auf nationale Mediensysteme (hier das deutsche). Angesichts des Kommunikationsverhaltens der *You-Tube-Generation*, der unterschiedlichen medienrechtlichen und medienökonomischen Bedingungen in Ländern wie Kasachstan, Deutschland und den USA, kommt es zu einer *Verdoppelung der strukturellen Verantwortungslosigkeit* in globalem Ausmaß.

- Moralisches Fehlverhalten wird zugunsten kommerzieller Profite und unter Rechtfertigung einer Nachfrage auf dem Markt gezielt einkalkuliert (*status quo*).
- Verstöße werden selbst nicht mehr wahrgenommen, weil Kriterien und Festlegungen moralischen Verhaltens (bei den ›Laien‹ oder ›Praktikanten‹) nicht mehr bekannt sind (*Medienzäsur*).

Zur Bewältigung der *Verdoppelung der strukturellen Verantwortungslosigkeit* bietet sich das Konzept der *Media Governance* – insbesondere von Media Governance als Good Governance an. Media Governance thematisiert zum einen sich wandelnde und neue Akteurskonstellationen. Media Governance befasst sich zweitens mit den sich wandelnden und neuen institutionellen Arrangements und Regungsstrukturen. Drittens beschäftigt sich Media Governance mit den sich auflösenden bzw. den sich verwischende bisherige Grenzziehungen, wie etwa zwischen national und international, öffentlich und privat, innen und außen (DONGES 2007: 14f.). Die Veränderungen und Herausforderungen sind keineswegs beschränkt auf nationale Mediensysteme. Gerade die Debatten um und Reaktionen auf den Film *Borat* zeigten, dass staatliche Medienregulierung erweitert werden muss zu einer European und *Global Media Governance*. Mit der Erweiterung der Akteurskonstellationen und den neuen institutionellen Arrangements ▶

könnte es einer Global Media Governance gelingen, die Unterschiede zwischen den Professionsethiken, den Institutionenethiken und den Publikumsethiken auch zwischen verschiedenen Ländern zu thematisieren und zu überwinden.

## 6. Fazit und Ausblick:

### Kasachstan vom Medienopfer zum Medienstar – neue Herausforderungen für die Medienethik

Abschließend möchten wir Fazit und Ausblick unseres Beitrags in vier Thesen präsentieren. Ausgehend von der weltweiten Debatte um *Borat*, die sich insbesondere auf die Darstellung von Kasachstan und den USA fokussierte, möchten wir die aktuellen Herausforderungen für die Medienethik markieren.

#### 1. Vom Diskursethik zur Gerichtsshow?

Die Klagen gegen *Borat* stehen für den Trend, die diskursive Auseinandersetzung in die Gerichtssäle zu verlagern und sich dabei selbst medialen Inszenierungslogiken zu unterwerfen. Nicht die Debatte über künstlerische Freiheit und Meinungsfreiheit versus Persönlichkeitsrechte, sondern die Höhe der Schadenersatzforderungen werden zum Thema, das wiederum medial ausgeschlachtet wird.

Der Medienethik kommt hierbei die Aufgabe zu, ihre *Prozesshaftigkeit und Diskursivität* zu betonen. Dies kann geschehen, indem insbesondere die Anschlusskommunikation, also die Äußerungen des Publikums und der Betroffenen, beobachtet und bewertet werden.

#### 2. Von der Dokumentation zum

##### *Mockumentary/Fakeutainment*

Nach dem Boom von *Bowling for Columbine* und *Fahrenheit 9/11* (MICHAEL MOORE) erleben wir mit *Borat* eine neue Stufe der filmbasierten Gesellschaftskritik. Während MICHAEL MOORE seine Kritik im Medium des klassischen Dokumentarfilms, verbunden mit seiner suggestiven Fragetechnik, die die Antwortmöglichkeiten bereits vorwegnimmt und nur an wenigen Stellen die Verblüffung und Unbeholfenheit der Protagonisten ausnutzt (vgl. stellvertretend MISIK 2005), setzt COHEN auf Kommunikationsguerilla, durch die ein offener und überraschender Kommunikationsprozess entstehen kann.

Der Medienethik kommt hierbei die Aufgabe zu, erstens die Hybridisierung der verschiedenen Mediengeneren (Fake, Dokumentation, Infotainment, Roadmovie, Slapstick, TV-Sketch usw.) gegenstandsorientiert zu erfassen und zweitens, einen Diskurs zwischen Medienmachern und Betroffenen über die Möglichkeiten und Grenzen der neuen Ausdrucksformen und Kritikkommunikationen zu initiieren. ▶

### 3. Kasachstan vom Medienopfer zum Medienstar

Diese These kann durch einen Beitrag des kasachischen Präsidenten NURSULTAN NAZARBAYEV belegt werden, der am 6. Dezember 2006 in der britischen Zeitung *The Spectator* erschien. Er nutzt die Aufmerksamkeit, die Kasachstan zuteil wurde, und stellt die (rhetorische) Frage: »Who needs Borat?« NAZARBAYEV beschreibt in seinem Beitrag Kasachstan als aufblühendes und optimistisches Land und geht sogar so weit, die Erfahrungen Kasachstans für den Wiederaufbau des Iraks zu empfehlen und seine autoritäre Herrschaft als demokratisches Regime zu deklarieren.

Diese Ausführungen NAZARBAYEVs stützen die Einschätzung des *Nation-Branding-Experten* SIMON ANHOLT, die er in einem Interview mit *Newsweek* äußerte: »I don't think that any damage has been done at all. In fact I find it quite hard to believe that Sacha Baron-Cohen isn't in the pay of the Kazakh government. It's won the lottery with this film. I always say that it is much, much easier to turn a strong negative into a strong positive than to turn nothing into anything. The world is now focused on Kazakhstan [...]« (UNDERHILL 2006).

Der Medienethik kommt hierbei die Aufgabe zu, den Übergang von der *Medienopfer*- in die *Medienstarrolle* eigensinnig zu beschreiben und auf den Bedeutungsanstieg des Imagebuilding nicht nur für einzelne Personen (Politiker, Prominente usw.), sondern für ganze Nationen zu reflektieren. Hierzu fehlen bisher, gerade mit Fokus auf das Medium Film, Bewertungskategorien.

### 4. Vom Kulturkampf

*zur media governance als good governance*

*Borat* lebt von der Dynamik der kulturellen Differenz. Filmimmanent erscheint diese als Ausschlussystem des Eigenen und des Fremden bzw. als Kulturkampf. Hierbei bleibt der Film aber nicht stehen, weil die *subversive Affirmation* dieser Opposition eine neue Akteurskonstellation hervorbringen kann (media governance).

Die Aufgabe der Medienethik besteht in diesem Kontext darin, die Idee von MICHAEL HALLER (2003) aufzugreifen, transnationale Kommunikationsordnungen vor dem Hintergrund von transnationalen Kommunikationsräumen zu konzipieren und als legitimes Verhandlungs- sowie Regulationssystem zu institutionalisieren. Voraussetzung für good governance ist hier die Konstitution einer transnationalen Medienethik, die zur Diskussion (weniger Überwindung) der aktuell separierten Medienethiken beiträgt.

### Anmerkungen

- 1 Die offizielle Filmwebseite lautet: [www.boratmovie.com](http://www.boratmovie.com). 20th Century Fox, ließ den Film von der (neugegründeten) Firma One America produzieren – nach Ansicht des Journalisten MARK MEMMOTT (2006) auch deshalb, damit *Borat* nicht auf der Produktionsliste von Fox erscheint und die Kritik am Film, die schon während des Drehs von Seiten der Regierung Kasachstans geäußert wurde, zu entgehen.
- 2 Als Anfang März 2007 der Film auf DVD erschien, ließen sich dagegen kaum Anschlusskommunikation und Aufgeregtheiten beobachten.
- 3 Bemerkenswert ist dieses Einspielergebnis vor allem deshalb, weil *Borat* lediglich in 837 Kinos in den USA gezeigt wurde; in direkter Konkurrenz lief beispielsweise *Santa Clause 3*, der in knapp 4.000 Kinos anließ und am ersten Wochenende 20 Millionen Dollar einspielte (vgl. [heute.de/ZDFheute](http://heute.de/ZDFheute), v. 06.11.2006; abgerufen am 16.01.2007).
- 4 Vgl. zur Kommunikationsguerilla KLEINER 2005 sowie zu den Strategien des *Cultural Hacking* DÜLLO/LIEBL 2005.
- 5 Vgl. die Begründung der FSK zur Kennzeichnung des Films *Borat* mit »Freigegeben ab 12 Jahren«; Prüfung am 16.10.2006 durch den zuständigen Arbeitsausschuss: »Der Arbeitsausschuss stellte fest, dass es sich um eine neue Form der Komödie handelt, die die Grenze des guten Geschmacks und politischer Korrektheit bewusst überschreitet. Die Ausschussmitglieder widmeten sich intensiv der Frage, ob 12-Jährige bezüglich ihrer persönlichen Entwicklung und ihrer Medienkompetenz in der Lage sind, die nötige Distanz zum Gesagten und Gezeigten auszubauen. Konsens bestand in der Auffassung, dass 12-jährige Mädchen und Jungen den Charakter des Films als Satire erkennen können. Die comichaft gezeichnete Kunstfigur ›Borat‹ wird laut Ausschuss von dieser Altersgruppe nicht als Identifikationsfigur wahrgenommen. Mit dem Stilmittel der Übertreibung und Verzerrung ins Lächerliche agiert der Antiheld in naiv-kindlicher Weise [...]« (vgl. Ständiger Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH 2006 bzw. [www.fsk.de](http://www.fsk.de)).
- 6 Offenbar auch ausgelöst durch den Erfolg von *Borat* laufen seit Anfang 2007 Wiederholungen der *Da Ali G Show* auf MTV (Deutschland).
- 7 Vgl. z. B. [www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393](http://www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393); LAURER 2006; REIMANN 2006.
- 8 Zit. n. [www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/](http://www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/). Erwähnt wurde in diesem Zusammenhang, dass eine 40 Millionen Dollar teure eigene Filmproduktion geplant sei, um das Image des zentralasiatischen Staates zurechtzurücken.

- 9 Zit. n. [www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/](http://www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/). Vgl. auch STRAUSS 2007; WHITE 2007.
- 10 Eine vergleichbare Strategie machte sich unter anderem der Film *Wag the dog* (USA 1997, Regie: BARRY LEVINSON) zu eigen. Hier soll die sexuelle Belästigung eines minderjährigen Mädchens durch den US-Präsidenten durch den Krieg gegen ein Land, von dem niemand etwas weiß, nämlich Albanien, zwei Wochen vor seiner Wiederwahl vertuscht werden. Zur Umsetzung dieses Plans wird ein erfolgreicher Hollywood-Regisseur engagiert. Innerhalb der kürzesten Zeit wurde Albanien zum Staatsfeind Nummer 1 und Land grausamster Barbaren.
- 11 Bezeichnenderweise hat die Darstellung von Juden nicht zu heftiger Kritik geführt, denn COHEN ist selbst (praktizierender) Jude. Das Gleiche gilt für die Auseinandersetzung mit dem Judentum von WOODY ALLEN, etwa in seinem Film *Zelig*. Zu fragen wäre hierbei, ob nur Mitglieder ethnischer Gruppen sich über ihre jeweilige Gruppe, im Rahmen einer emanzipatorischen Gesellschafts- und Kulturkritik, satirisch äußern dürfen?
- 12 *Polylux* ist ein Kulturmagazin in der ARD ([www.polylog.tv](http://www.polylog.tv)). Es wird donnerstags um 22.45 Uhr (im Anschluss an die *Late Night* von HARALD SCHMIDT) ausgestrahlt. Moderatorin und Produzentin ist TITA VON HARDENBERG. Als Produktionsfirma fungiert *Kobat* (*Kobat* produziert auch das Magazin *tracks* auf arte).
- 13 Vgl. die Einträge unter [www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/#comments](http://www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/#comments).
- 14 Eintrag im Poly-Blog ([www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/#comments](http://www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/#comments)) von henleh am 09.II.2006, 23:34 Uhr.
- 15 Eintrag im Poly-Blog ([www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/#comments](http://www.polylog.tv/fightclub/videocast/3393/#comments)) von xyzi23456 am 09.II.2006, 23:54 Uhr.

## Literatur

- autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe/BLISSETT, LUTHER/BRÜNZELS, SONJA: *Handbuch der Kommunikationsge-rilla*. Berlin/Hamburg/Göttingen 2001
- AMBASSADOR ERLAN IDRISOV's message on »the Borat Story«, The Embassy of the Republic of Kazakhstan in London, 29. September 2006 <http://www.kazakhstanembassy.org.uk/cgi-bin/index/272> (letzter Zugriff am 27.03.2007)
- BAUM, A. / LANGENBUCHER, W. R. / PÖTTKER, H. / SCHICHA, C. (Hrsg.) (2005): *Handbuch Medienseלבstkontrolle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- BEUTHNER, MICHAEL / WEICHERT, STEPHAN ALEXANDER (Hrsg.) (2005): *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- *College-Schnapsnasen vor Gericht gescheitert*. In: Spiegel online, 12. Dezember 2006 <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,454023,00.html> (letzter Zugriff am 27.03.2007)
- DIEDERICHSEN, DIEDRICH (2006): *Ein Mann greift ins Klo*. In: Die Zeit, N5. 45 v. 02.II.2006, unter: <http://www.zeit.de/2006/45/Komiker-Cohen> (am 15.01.2007).
- DONGES, PATRICK (2007): *Medienpolitik und Media Governance*. In: DONGES, PATRICK (Hrsg.): *Von der Medienpolitik zur Media Governance?* Köln: H. v. Halem, S.7–23.
- DONGES, PATRICK (Hrsg.) (2007): *Von der Medienpolitik zur Media Governance?* Köln: H. v. Halem.
- DÜLLO, THOMAS / LIEBL, FRANZ (Hrsg.) (2005): *Cultural Hacking. Kunst des strategischen Handelns*. Wien/New York: Springer.
- GIESENFELD, G. (2006): *Alltäglicher Zynismus*. In: Blätter für deutsche und internationale Politik 6/2006.
- GIESENFELD, GÜNTER (2007): *Jedem seinen Hitler*. In: Blätter für deutsche und internationale Politik 2/2007.
- GMÜR, MARIO (2002): *Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer*. München: dtv.
- GROSS, THOMAS (2006): *Per Anhalter durchs Pluriversum. Die Laien erobern das Internet*. In: Die Zeit, Nr. 38, v. 14.09.2006, S. 49–50.
- GUTSCH, JOCHEN-MARTIN (2006): *Aufbruch im Moral-Business. MTV startet »Popetown«, eine Cartoon-Serie, die nicht weiter der Rede wert wäre*. In: Der Spiegel, 19/2006, S. 188–189.
- HALLER, MICHAEL (2003): *Von der Pressefreiheit zur Kommunikationsfreiheit. Über die normativen Bedingungen einer informationsoffenen Zivilgesellschaft in Europa*. In: WOLFGANG R. LANGENBUCHER (Hrsg.): *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 96 – 111.

- KLEINER, MARCUS S. (2005): *Semiotischer Widerstand. Zur Gesellschafts- und Medienkritik der Kommunikationsguerilla*. In: HALLENBERGER, GERD / NIELAND, JÖRG-UWE (Hrsg.): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?* Köln: H. v. Halem, S. 314–366.
- LANGENBUCHER, WOLFGANG R. (Hrsg.) (2003): *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts*. (Publizistik Sonderheft 4/2003) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- LAUER, KATHRIN (2006): *Wer den Schaden hat. Ein rumänisches Dorf fühlt sich im Kinofilm »Borat« verunglimpft und klagt nun auf Millionenentschädigung*. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 274 v. 28.II.2006, S. 14.
- LUIG, JUDITH (2006): *Na, wie war er?* In: *taz*, Nr. 8125 v. 14.II.2006, S. 14.
- MEMMOTT, MARK: *Humiliated frat boys sue »Borat«*, in: *USA Today*, 10. November 2006 [http://www.usatoday.com/life/movies/news/2006-11-10-borat-lawsuit\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/movies/news/2006-11-10-borat-lawsuit_x.htm) (letzter Zugriff am 27.03.07)
- MISIK, ROBERT (2005): *Genial dagegen. Kritisches Denken von Marx bis Michael Moore*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- NAZARBAYEV, KAZAKH (2006): *Who needs Borat? Here's the Kazakh President*. In: *The Spectator*, v. 23.II.2007.
- N.N.: *Bush to hold talks on Ali G creator after diplomatic row*, in: *Daily Mail*, 12. September 2006; [http://www.dailymail.co.uk/pages/live/articles/news/news.html?in\\_article\\_id=404852&in\\_page\\_id=1770](http://www.dailymail.co.uk/pages/live/articles/news/news.html?in_article_id=404852&in_page_id=1770) (letzter Zugriff am 27.03.2007)
- N.N.: *Immer mehr »Borat«-Darsteller wehren sich*; *Der Spiegel online*; 13. November 2006; [www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,448189,00.html](http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,448189,00.html) (Zugriff: 27.03.2007)
- N.N.: *Kazakhstan fights back ahead of Borat film release*, in: *The Guardian*, 28. September 2006 <http://film.guardian.co.uk/news/story/0,,1882601,00.html> (letzter Zugriff am 27.03.2007)
- PUPPIS, MANUEL (2007): *Einführung in die Medienpolitik*. Konstanz: UVK.
- REIMANN, ANNA (2006): *Bei »Borat« hört der Spaß auf*. In: *Spiegel Online*, v. 03.II.2006 ([www.spiegel.de/unspiegel/wunderbar/0,1518,446216,00](http://www.spiegel.de/unspiegel/wunderbar/0,1518,446216,00)) (letzter Zugriff am 16.01.2007)
- RÜHLE, ALEX (2006): *Im Daunengestöber. Erfundene Fische, Neil Armstrongs Depressionen und Kujaus Geschichtsklitterung: Wie fälschungssicher ist Wikipedia?* In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 254, v. 4./5.II.2006, S. 15.
- Ständiger Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH (2006): *Begründung zur Kennzeichnung des Films BORAT »Freigegeben ab 12 Jahren«*. Wiesbaden. ([www.fsk.de](http://www.fsk.de); letzter Zugriff 16.01.2007)
- STAPF, INGRID (2005): *Mediensebstkontrolle – Eine Einführung*. In: BAUM, ACHIM / LANGENBUCHER, WOLFGANG R. / PÖTTKER, HORST / SCHICHA, CHRISTIAN (Hrsg.): *Handbuch Mediensebstkontrolle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–36.
- STOCKER, CHRISTIAN (2006): *Borat – Der Film: Ein Schwein von einem Mann*. In: *Spiegel Online*, v. 25.10.2006, unter: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,444351,00.html>
- STRAUSS, NEIL (2007): *Der Mann mit dem Schnurrbart*. In: *Rolling Stone*, Januar 2007, S. 74–79.
- UNDERHILL, WILLIAM (2006): *A branding Guru's Advice for Kazakhstan*. In: *MSNBC.com* ([www.msnbc.msn.com/id/15881536](http://www.msnbc.msn.com/id/15881536); letzter Zugriff 27.03.2007)
- WHITE, ROLAND (2007): *Borat's easy ... being me is old*. In: *Timesonline*, 21.01.2007.
- WIESE, DANIEL (2006): *Sinti und Roma kippen »Borat«-Trailer*. In: *taz*, Nr. 8113 v. 31.10.2006, S. 23.

RÜDIGER FUNIOK

## Entwicklung der Medienethik im deutschen Sprachraum

### 1. Anfänge vor 25 Jahren

Die Medienethik hat sich im deutschsprachigen Raum – im Unterschied zum US-amerikanischen – erst relativ spät entwickelt. Im historischen Rückblick von CHRISTIANS (2000) etablierte sich in den USA – neben der Anwendung von *Codes of Ethics* in der journalistischen Ausbildung – *Mass Communication Ethics* als akademisches Unternehmen schon in den letzten Dekade des 19. Jahrhunderts. Dennoch stellt CHRISTIANS in seiner Conclusion fest: »The fragility of the field is obvious.« Vor allem seien die Versuche, Medienethik als angewandte Ethik und damit als interdisziplinäres Projekt von Philosophen und Kommunikationswissenschaftlern zu etablieren, in beiden Fakultäten bisher noch immer durch Isolierung und Marginalisierung gekennzeichnet.

Auch im deutschen Sprachraum sind derartige Versuche institutionell (z. B. durch Lehrstühle für Medienethik) und methodisch noch wenig gefestigt. Mit Recht konstatieren RÜHL und SAXER zu Beginn der 80er-Jahre, dass

»die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft die Frage der Ethik von Journalismus und Massenkommunikation mit ihren spezifischen, eben mit kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnismitteln noch kaum angegangen hat.«

(RÜHL & SAXER 1981, 471)

»In dem 1970 von ELISABETH NOELLE-NEUMANN und WINFRIED SCHULZ herausgegebenen *Fischer-Lexikon Publizistik* steht beispielsweise in der Einleitung die lapidare Feststellung: »Das derzeit geringe – oder allenfalls äußerst partielle – Interesse für ethische Fragen hat in letzten zwei Jahrzehnten keine neuen Arbeiten zum Thema Ethik des Journalismus entstehen lassen. Wir haben darum auf einen Artikel dazu verzichtet.« Dem kann man nur hinzufügen: Seit der Herausgabe dieses Buches sind – sieht man von Gelegenheitspublikationen einmal ab – auch in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur kaum Veröffentlichungen zum Thema Ethik erschienen. Die Kommunikationswissenschaft verhält sich, um es ganz schlicht zu sagen, diesem Thema gegenüber abstinenter.« (RÜHL 1980, 29 f.)

Noch Mitte der 80er-Jahre kritisiert SAXER (1986), die ethische Diskussion verlaufe »mehrheitlich reaktiv und sicher nicht im Sinne einer strukturierten Dauerreflexion, und sie bleibt fragmentarisch« (a. a. O., 21), es fehle an einem stringenten theoretischen Bezugsrahmen. Am Ende dieses Abschnitts soll gefragt werden, ob diese Mängelanzeigen heute noch zutreffen.

Den Beginn der deutschsprachigen Medienethikdebatte kann man mit einem Aufsatz von SAXER (1970) ansetzen. Stärker wahrgenommen wurde die gemeinsame Bestandsaufnahme von RÜHL & SAXER (1981) zum 25-jährigen Bestehen des Deutschen Presserats. Zum Teil setzten sie sich dabei mit H. BOVENTER auseinander, dessen Bedeutung man verkürzte, würde man ihn nur als Vertreter eines zu überwindenden individuellethischen Ansatzes betrachten; damit würde man seinen Monographien (1984 b; 1986; 1989; 1995), Sammelbänden (1988; 1993) und zahlreichen Aufsätzen nicht gerecht. Bedeutsam in dieser Anfangsphase sind auch drei Aufsätze des theologischen Ethikers in Tübingen, A. AUER (1979; 1980; 1981). Als eine der ersten hat die Katholische Akademie in Stuttgart die medienethische Debatte öffentlich gemacht.

Es mag manchen erstaunen, dass sich an ihr neben Publizistikwissenschaftlern auch Theologen beteiligten. Wird hier nicht die Autorität des christlichen Glaubens eingeführt, wo es um allgemein konsensfähige Wertbezüge gehen müsste? Seit Mitte der 1970er Jahre entwickelten jedoch Vertreter der (katholischen) Christlichen Sozialethik oder der Evangelischen Ethik normative Überlegungen, die nicht mehr nur Christen – auf der Grundlage der Offenbarung – ansprechen, sondern auch von jenen kritisch mitvollzogen werden können, die den christlichen Standpunkt nicht teilen. Dies geschah unter Einbeziehung empirischer Ergebnisse der zuständigen Fachdisziplinen und entsprechender Institutionen. Die katholischerseits entwickelte »Theologische Ethik« wollte »Autonome Moral« sein (A. AUER) und mit »Christlicher Soziallehre« besonders die sozialen Strukturen untersuchen (W. KORFF, G. W. HUNOLD, L. HONNEFELDER, A. HOLDEREGGER). Es ist daher falsch, diese Vertreter und ihre Schüler (TH. HAUSMANNINGER, M. HEIMBACH-STEINS, TH. BOHRMANN, A. GREIS, W. VEITH, A. FILIPOVIĆ) als ►



»theologische Denker« im Sinne weltanschaulicher Gebundenheit zu betrachten. Ähnliches gilt von der Evangelischen Ethik (M. KOCK, M. SCHIBILSKY, G. THOMAS, M. LEINER).

## 2. Zunahme an Veröffentlichungen

Im Folgenden sei eine Auflistung der medienethischen Publikationen versucht – ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne sie im Einzelnen zu kommentieren, das würde den Rahmen dieses Überblicks sprengen. Dabei zeigt sich, dass die Zahl und thematische Vielfalt der Veröffentlichungen seit Mitte der 80er-Jahre stark zugenommen hat.

### 2.1 An Monografien mit explizit medienethischem Schwerpunkt seit Anfang der 1980er-Jahre:

- BOVENTER, H. (1984). *Ethik des Journalismus*.
- BOVENTER, H. (1988). *Medien und Moral. Ungeschriebene Regeln des Journalismus*.
- BOVENTER, H. (1989). *Pressefreiheit ist nicht grenzenlos. Einführung in die Medienethik*.
- KARMASIN, M. (1993). *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik*.
- BOVENTER, H. (1995). *Medienspektakel. Wozu Journalismus? USA und Deutschland*.
- KARMASIN, M. (1996 b). *Journalismus: Beruf ohne Moral? Journalistisches Berufshandeln*.
- KARMASIN, M. (1998). *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie*.
- LESCHKE, R. (2001). *Einführung in die Medienethik*.
- NETHÖFEL, W. (1999). *Ethik zwischen Medien und Mächten. Theologische Orientierung im Übergang zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft*.
- WIEGERLING, K. (1998). *Medienethik*.
- KARMASIN, M. (2000). *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession*. (2., völlig neu erarb. Auflage von KARMASIN 1996)
- CAPURRO, R. (2003). *Ethik im Netz*. (Medienethik, 2)
- KUHLEN, R. (2004). *Informationsethik. Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen*. ▶
- BECK, K. & VOIGT, S. & WÜNSCH, J. (2006). *Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk. Analysen und Empfehlungen für Rundfunkmacher*. (= Schriftenreihe der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 15).
- GOTTWALD, F. & KALTENBRUNNER & A., KARMASIN, M. (2006). *Medien selbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell*.
- FUNIOK, R. (2007). *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. (in Vorbereitung)

### 2.2 Medienethische Dissertationen und Habilitationen

Mit Schwerpunkt auf der journalistischen Berufsethik und der Selbstkontrollgremien gab es elf Studien:

- GOTTSCHLICH, M. (1980). *Journalismus und Orientierungsverlust. Grundprobleme öffentlich-kommunikativen Handelns*. (Veröffentl. Habilitation, Wien)
- KÖCHER, R. (1985). *Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten*.
- HAYBÄCK, GERWIN (1989). *Medium und Wahrheit. Ethische Implikationen des Journalismus aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht*.
- WILD, C. (1990). *Ethik im Journalismus. Individualethische Überlegungen zu einer journalistischen Berufsethik*.
- PÖTTKER, H. (1997). *Entfremdung und Illusion. Soziales Handeln in der Moderne*. (Veröffentl. Habilitation Siegen)
- THOMASS, B. (1998). *Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland*.
- KRAINER, L. (2001). *Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse*. (veröffentl. Habilitation, Graz)
- SCHÜTZ, M. R. (2003). *Journalistische Tugenden. Leitplanken einer Standesethik*.
- STAFF, I. (2006). *Medien selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*.
- POHLA, A. (2006). *Medienethik. Eine kritische Orientierung*. ▶

- LEIFERT, ST. (2007). *Bild und Ethik. Theoretische Grundlagen und normative Prinzipien im Bildjournalismus der Massenmedien.* (im Druck)

Mit Schwerpunkt auf Internetethik finden sich fünf Studien:

- DÖRING, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen.*
- GREIS, A. (2001). *Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet.*
- SCHWENK, J. (2002). *Cyberethik. Ethische Problemstellungen des Internets und Regulierungsansätze aus Sicht der Online-Nutzer.* (veröffentl. Magisterarbeit)
- WEBER, K. (2005). *Das Recht auf Informationszugang. Begründungsmuster der politischen Philosophie für informationelle Grundversorgung und Eingriffsfreiheit.* (veröffentl. Habilitation, Frankfurt/Oder)
- NAGENBORG, M. (2005). *Das Private unter den Bedingungen der IuK-Technologie.*

Die Ethik von PR und Werbung behandeln folgende sechs Studien:

- BOHRMANN, TH. (1997). *Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialetische Programmatik.*
- HANAS, Z. (1998). *Vertrauen in der Werbung. Notwendigkeit und Grenzen in der werblichen Kommunikation.*
- FILIPOVIĆ, A. (2000). *Ethik und Public Relations. Anfragen und Perspektiven einer Christlichen Sozialetik.* (unveröffentl. Magisterarbeit)
- EISERMANN, J. (2001). *Mediengewalt. Die gesellschaftliche Kontrolle von Gewaltdarstellungen im Fernsehen.*
- KÖNCHES, B. (2001). *Ethik und Ästhetik der Werbung. Phänomenologie eines Skandals.*
- FÖRG, B. (2004). *Moral und Ethik der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven.*

Der Ethik der Medienrezeption, einschließlich anthropologischen Fragen widmen sich nur zwei Studien:

- PRIESEMANN, G. (1988). *Medien-Alltag und Erziehung. Beiträge zur Theorie und Praxis der Medienerziehung.*
- JANSEN, G. M. (2003). *Mensch und Medien. Entwurf einer Ethik der Medienrezeption.*

In philosophischer Perspektive entwickeln Medienethik fünf Studien:

- HAUSMANNINGER, TH. (1993). *Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland im 20. Jahrhundert.*
- PLATTER, G. (1994). *Die elektronische Medienwelt als Gegenstand einer philosophischen Ethik.*
- FRIEDRICH, F. (1997). *Aspekte philosophischer Anthropologie im Zeitalter der Massenmedien.* (2003 neu aufgelegt unter dem Titel *Massen, Medien, Menschen. Aspekte philosophischer Anthropologie im Zeitalter der Massenmedien.*)
- WEIL, F. (2001). *Die Medien und die Ethik. Grundzüge einer brauchbaren Medienethik.*
- MÜLLER, C. (2001). *Medien, Macht und Ethik. Zum Selbstverhältnis der Individuen in der Medienkultur.*

In kirchlich-theologischer Perspektive beschäftigen sich mit Medienethik sechs Studien:

- DEUSSEN, G. (1973). *Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI.*
- KOS, E. (1997). *Verständigung oder Vermittlung? Die kommunikative Ambivalenz als Zugangsweg einer theologischen Medienethik.*
- UDEN, R. (2004). *Kirche in der Medienwelt. Anstöße der Kommunikationswissenschaft zur praktischen Wahrnehmung der Massenmedien in Theologie und Kirche.* (Veröffentl. Habilitation, Erlangen)
- DERENTHAL, B. (2006). *Medienverantwortung in christlicher Perspektive. Ein Beitrag zu einer praktisch-theologischen Medienethik.*
- KÖNIG, A. (2006). *Medienethik aus theologischer Perspektive. Medien und Protestantismus – Chancen, Risiken, Herausforderungen und Handlungskonzepte.*
- FILIPOVIĆ, A. (2007). *Öffentliche Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Sozialetische Analysen.*

### 2.3 Sammelbände zur Medienethik

Hinzu kommt eine stattliche Anzahl von Sammelbänden. Dabei ist eine thematische Untergliederung schwierig, weil die meisten mehrere Unterbereiche der Medienethik abdecken – auch wo das aus dem Titel nicht gleich ersichtlich ist (wie bei dem Sammelband von HAUSMANNINGER & BOHRMANN, wo sowohl ein Modell ethischer Begründung wie eine, an gewalthaltigen Filmen exemplifizierte Ethik der Produktion, der Distribution und der Rezeption). Die Sammelbände sollen deshalb lediglich in zeitlicher Reihenfolge aufgelistet werden.

- *Ethik der Kommunikation*. Hrsg. von H. MAIER 1985.
- *Medien und Moral. Ungeschriebene Regeln des Journalismus*. Hrsg. von H. BOVENTER 1988.
- *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik*. Hrsg. von L. ERBRING & S. RUSS-MOHL & B. SEEWALD & B. SÖSEMANN 1988.
- *Medien zwischen Markt und Moral*. (Beiträge zur Medienethik, 1). Hrsg. von W. WUNDEN 1989.
- *Journalismus. Anforderungen – Berufsauffassungen – Verantwortung*. Hrsg. von H.-W. STUIBER & H. PÜRER 1991.
- *Medienethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*. Hrsg. von M. HALLER & H. HOLZHEY 1992.
- *Ethik der Massenkommunikation. Grundlagen*. Hrsg. von A. HOLDEREGGER 1992.
- *Medien und Demokratie. Nähe und Distanz zur Politik*. Hrsg. von H. BOVENTER 1993.
- *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*. (Beiträge zur Medienethik, 2) Hrsg. von W. WUNDEN 1994.
- *Moral in einer Kultur der Massenmedien*. Hrsg. von W. WOLBERT 1994.
- *Ethik der Massenmedien*. Hrsg. von J. WILKE 1996.
- *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Hrsg. von R. FUNIOK 1996.
- *Wahrheit als Medienqualität*. (Beiträge zur Medienethik, 3) Hrsg. von W. WUNDEN 1996.
- *Freiheit und Medien*. (Beiträge zur Medienethik, 4) Hrsg. von W. WUNDEN 1998.
- *Cyberethik. Verantwortung in der digital vernetzten Welt*. Hrsg. von A. KOLB & R. ESTERBAUER & H.-W. RUCKENBAUER 1998.
- *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Hrsg. von R. FUNIOK & U. F. SCHMÄLZLE & C. H. WERTH 1999.
- *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Hrsg. von A. HOLDEREGGER 1999.
- *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Hrsg. von C. SCHICHA & C. BROSDA 2000.
- *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Hrsg. von M. RATH 2000.
- *Media Ethics. Opening Social Dialogue*. Hrsg. von B. PATTYN 2000.
- *Wer die Medien bewacht. Medienfreiheit und ihre Grenzen im internationalen Vergleich*. (Beiträge zur Medienethik, 5). Hrsg. von R. GERHARDT & H.-W. PFEIFER 2000.
- *Medien und Ethik*. Hrsg. von M. KARMASIN 2002.
- *Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven*. Hrsg. von TH. HAUSMANNINGER & TH. BOHRMANN 2002.
- *Netzetik. Grundlegungsfragen der Internetethik*. Hrsg. von TH. HAUSMANNINGER 2002.
- *Menschenbilder in den Medien – ethische Vorbilder?* Hrsg. von P. GRIMM & R. CAPURRO 2002.
- *Kommunikations- und Medienethik*. Hrsg. von B. DEBATIN & R. FUNIOK 2003.
- *Medienethik. Ein Arbeitsbuch*. Hrsg. von A. GREIS & G. W. HUNOLD & K. KOZIOL 2003.
- *Kinderfernsehen und Wertekompetenz*. (Medienethik, 3) Hrsg. von P. GRIMM & S. HORSTMAYER 2003.
- *Handeln im Netz. Bereichsethiken und Jugendschutz im Internet*. Hrsg. von TH. HAUSMANNINGER 2003.
- *Vernetzt gespalten. Der Digital Divide in ethischer Perspektive*. (Schriftenreihe des International Center for Information Ethics, 3). Hrsg. von R. M. SCHEULE & R. CAPURRO & TH. HAUSMANNINGER 2004.
- *Krieg und Medien. Verantwortung zwischen apokalyptischen Bildern und paradiesischen Quoten?* (Medienethik, 4) Hrsg. von R. CAPURRO & P. GRIMM 2004.
- *Tugenden in der Medienkultur. Zu Sinn und Sinnverlust tugendhaften Handelns in der medialen Kommunikation*. (Medienethik, 5) Hrsg. von P. GRIMM & R. CAPURRO 2005.
- *Handbuch Medienselbstkontrolle*. Hrsg. von A. BAUM & W. R. LANGENBUCHER & H. PÖTTKER & C. SCHICHA, im Auftrag des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle 2005.

## 2.4 Medienethik in deutschsprachigen Zeitschriften

Während es in den USA seit 1986 ein *Journal of Mass Media Ethics – Exploring Questions of Media Morality* (mit drei Heften pro Jahr) gibt, hat sich im deutschen Sprachraum noch kein medienethisches Periodikum etabliert. Immerhin erscheinen medienethische Abhandlungen, Tagungs- und Literaturberichte in allgemeinen kommunikationswissenschaftlichen und ethischen Zeitschriften. Drei Zeitschriften tragen (Medien-)Ethik in ihrem Namen (*International Review of Information Ethics*, *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* und *Forum Medienethik*), eine den Begriff Verantwortung im Untertitel (*tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*). Die meisten medienethischen Artikel erschienen in *Communicatio Socialis* (35 Beiträge – davon einige Kommentare zu päpstlichen Dokumenten), gefolgt von der *Publizistik* (24 Beiträge); obwohl weniger zahlreich, hatten die Letzteren für die wissenschaftliche Debatte besonderes Gewicht.

## 3. Wichtige Selbstkontrollgremien und ihre Publikationen

Eine wichtige Institutionalisierung von Medienethik stellt die Errichtung von Selbstkontrollgremien und die öffentliche Darstellung ihrer Arbeit dar. Nach dem beiden ›alten‹ Freiwilligen Selbstkontrollen der Filmwirtschaft (FSK, gegründet 1949) und der Presse (Deutscher Presserat, 1956; Jahrbuch mit Dokumentation der Entscheidungen des Beschwerdeausschusses ab 1978. Schweizer Presserat, Stellungnahmen ab 1990 im Internet veröffentlicht) sind an neueren zu nennen:

- Deutscher Werberat (1972). Jahrbuch.
- Deutscher PR-Rat (1987). Jahrbuch.
- Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) (1993). Periodikum *tv diskurs* (seit 1997).
- Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) (1994).
- Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter (FSM) (1997).

## 4. Medienethische Vereinigungen, Initiativen und Journalistenpreise

An wissenschaftlichen Vereinigungen, die sich ausschließlich mit medienethischen Fragestellungen beschäftigen gibt es im deutschen Sprachraum zwei: seit 1996 das *Netzwerk Medienethik* (Darstellung bei WUNDEN 2001) und die 2001 errichtete Fachgruppe *Kommunikations und Medienethik* der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (DGPK). Seit 2002 veranstalten beide eine gemeinsame Jahrestagung, jeweils im Februar in München. Außerdem bemühen sich um Verbesserung der Selbstkontrolle bzw. um Qualitätssicherung im Journalismus:

Der *Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle* (FPS). Er hat es sich zum Ziel gesetzt, die Praxis der Medienselbstkontrolle bekannter zu machen und die betreffenden Gremien anzuregen, ihre Spruchpraxis an einheitlichen Kriterien auszurichten.

*Initiative Qualität im Journalismus* (IQ). Charta 2002 vom *Deutschen Journalisten-Verband* (DJV) angenommen, inzwischen von weiteren elf Institutionen mitgetragen. Das Aus- und Weiterbildungskonzept haben 25 Einrichtungen unterzeichnet.

*Netzwerk Recherche e.V.* Gegründet 2002, Vorsitzender THOMAS LEIF. Als eine kritische Plattform will diese Initiative journalistische Recherche in der Praxis stärken, indem sie den verbesserungswürdigen Zustand der Recherche in deutschen Medien bekannt macht und Aus- und Weiterbildungskonzepte entwickelt. Das Netzwerk Recherche vergibt jährlich den *Leuchtturm-Preis* für vorbildlichen investigativen Journalismus.

*Nachrichten-Aufklärung*. 1997 von PETER LUDES u. a. gegründet. Diese Initiative wählt jährlich aus Vorschlägen diejenigen wichtigen Nachrichten und Themen aus, die in den Medien nicht genügend berücksichtigt wurden, und veröffentlicht diese Liste (von zumeist zehn Themen).

*Ethikrat der Akademie für Publizistik*, Hamburg – Medienethische Online-Beratung für Journalisten. Seit Juli 2003. Ein Vierer-Gremium berät Journalisten in konkreten Entscheidungssituationen; Vertraulichkeit wird gewährleistet.

*Journalisten-Preise*: Sie sind nach RUSS-MOHL (1994) ein Infra-Strukturfaktor zur Qualitätssicherung im Journalismus. Die Zeitschrift *V.i.S.d.P. – Magazin für Medienmacher* listete Ende 2006 insgesamt 50 deutsche Journalistenpreise auf. Wenn auch die Preisgelder recht ▶

beachtlich sind (von 10.000 bis 70.000 €), so mangelt es nach RUSS-MOHL (2003, 343 f.) in Deutschland – im Unterschied zu den USA – sehr an Aufmerksamkeit in den Medien und damit in der Öffentlichkeit.

## 5. Die deutschsprachige Medienethik – eine Erfolgsgeschichte?

Auch wenn diese Auflistung zeigt, dass die deutschsprachige Medienethik seit Mitte der 1980er-Jahre an Publikationen, Selbstkontrollgremien und Vereinigungen zugenommen hat, ist abschließend zu fragen: Hat sich die Situation der Medienethik auch qualitativ verbessert? Dazu sollen die drei wichtigsten Mängelanzeigen und Forderungen an die Medienethik aufgegriffen werden, wie sie SAXER (1970; 1986; 1992), RÜHL (1980b) und RÜHL & SAXER (1981) formuliert haben.

### 5.1 Überwindung der Instrumentalisierung medienethischer Aussagen

SAXER (1970) hatte bemängelt, dass gesellschaftliche Gruppen – hier stellt er den politisch-wirtschaftlichen Kreisen die Kirchen und Schulen gegenüber – mit jeweils ihrer Werthierarchie »die publizistische Ethik zu verbessern« suchen (a. a. O., 30), also ihre Wertposition auf die Journalisten projizieren. Diese hätten jedoch die in der Gesellschaft vorhandene Wertpluralität zum Ausdruck zu bringen. Wo von außen »die Verwirklichung ethischer Werte angesonnen wird« (a. a. O., 24), liege eine Verschleierung von Gruppeninteressen vor. Wenn Journalistenverbände selbst in Feiertagsreden ihr Ethos reflektieren, komme es oft zu idealisierten Darstellungen der eigenen Rolle und Verantwortbarkeit. Ethik verkomme so zur Ideologie (SAXER 1986, 22); dem müsse mit Ideologiekritik begegnet werden. Es stellt in der Tat eine bleibende Aufgabe der Ethik dar, diese Instrumentalisierungen von Moral zu durchschauen und zu vermeiden. – Ein unbefangener Blick in die heutigen Veröffentlichungen zeigt, dass dies der deutschsprachigen Medienethik weitgehend gelungen ist – lediglich Leschke (2001) sieht bei fast allen Autoren nur Ideologie und beschränkt sich – wohl um ihr nicht selbst zu verfallen – auf deskriptive Wertanalysen der Medieninhalte.

### 5.2 Ausreichende wissenschaftliche Fundierung

Mit Recht haben die beiden Kommunikationswissenschaftler RÜHL und SAXER gefordert, dass Medienethik auf dem Stand der aktuellen fachwissenschaftlichen Differenzierungen des komplexen Medienkommunikationsprozesses sein müsse. Aufzugreifen sei, was die Forschung zum aktuellen Rollenselbstbild, zu den journalistischen ▶

Routinen sage oder wie sie die gegenseitige Abhängigkeit von Public-Relations und journalistischer Recherche bzw. Auswahl sehe. Auch müsse klar sein, dass die in den Kodizes formulierten Handlungsmaximen »den Publizisten bei ihren Entscheidungen in Normkonflikten helfen können, diese aber nicht aus der Welt schaffen.« (SAXER 1970, 31). Zu ergänzen sei vor allem die individuelle Betrachtungsweise, und zwar durch die weit wichtigere organisationsethische Perspektive, also die Mesoebene des Mediensystems (RÜHL & SAXER 1981, 479 ff.; SAXER 1992, 115). Auch sollten die gesinnungs- und die verantwortungsethische Perspektive miteinander versöhnt werden (SAXER 1970, 28).

Diese Forderungen wurden inzwischen von der anderen, an Medienethik beteiligten Wissenschaft, nämlich der Moralphilosophie, weitgehend eingelöst: Die meisten Entwürfe verstehen sich primär als sozial- oder strukturethische. Es gibt sogar gelungene Versuche, die LUHMANN'SCHE Systemtheorie – welche vielen in der Kommunikationswissenschaft als Metatheorie gilt – mit Forderungen der christlichen Soziallehre (z. B. nach Teilhabegerechtigkeit) zu verbinden (vgl. FILIPOVIĆ 2007). Daneben werden die demokratische Öffentlichkeit und inhaltliche Vielfalt, Wahrhaftigkeit, aber auch die souverän auswählende Aktivität der Rezipienten als Prinzipien gesehen. Angenommen haben durchgehend alle philosophischen und theologischen Ethiker die Tatsache, dass wir in einer wertpluralen Gesellschaft leben. In ihr gibt es zwar sich widersprechende Auffassungen, welche Werte ein gelungenes Leben ausmachen, aber Einigkeit herrscht über die Notwendigkeit und Möglichkeit eines demokratischen Konsenses, wie eine gerechte Verteilung materieller und geistiger Güter zu bewerkstelligen ist (vgl. LAUX 2002). Gelungen scheint auch die Abgrenzung der Medienethik zur Medienpolitik bzw. Medienrecht und zur Medienpädagogik (Medienkompetenz) – bei gleichzeitiger Verbindung zu diesen anderen Faktoren einer demokratischen Medienkultur.

### 5.3 Empirische Erfassung der Steuerungsressource Moral

RÜHL & SAXER hatten gefordert, den spezifischen Beitrag der Moral zur gesellschaftlich gewünschten Steuerung des Mediensystems empirisch zu erfassen – im Vergleich mit und in Interaktion zu den anderen Steuerungsressourcen wie Recht, staatliche Regulierungen vs. Selbstkontrolle sowie reaktionsinternen organisatorischen Normen. Dieser Forderung sind die meisten Autoren – wie mir scheint zu Recht – kaum nachgekommen, liegt ihr doch ein Missverständnis über die Eigenart der Moral zugrunde. Mit dem individuellen oder kollektiven Ethos werden Verpflichtungen formuliert, die zwar bindend sind, denen man sich aber doch entziehen kann und oft auch entzieht – aus moralischer Schwäche oder ▶ | 59

in Anspruchnahme einer berechtigten Ausnahme. Es geht nicht an, diese zur *Conditio humana* gehörige Tatsache der Moral oder ihrer Reflexionstheorie Ethik als Schwäche anzulasten, und sie als unklare und schwache Steuerungsressource zu diskreditieren.

Ist die Entwicklung der deutschsprachigen Medienethik also eine Erfolgsgeschichte? Zweifellos hat die Quantität und Qualität der Publikationen seit Mitte der 80er-Jahre erheblich zugenommen. Unzweifelhaft ist, der Medienentwicklung folgend, auch die Zahl der Selbstkontrolleinrichtungen größer geworden; im Zuge des Abbaus staatlicher Kontrollfunktionen kam es – auch im Vorgriff auf Europäische Regelungen – zu neuen Kombinationen von staatlicher bzw. gesetzlicher Regulierung und Selbstkontrolle (z.B. im Staatsvertrag zum Jugendmedienschutz 2003). Dabei ist in den Medienbranchen das Bewusstsein gewachsen, die Selbstkontrolle zwar mit einem gewissen gesetzlichen Freiraum, aber in gesamtgesellschaftlicher Verantwortung wahrnehmen zu sollen.

Darf man also mit der Entwicklung der deutschsprachigen Medienethik zufrieden sein? Die Ansehnlichkeit der hier erstellten Auflistung von Publikationen kann über das geringe Ausmaß, vor allem die mangelhafte Qualität der öffentlichen Diskussion medienethischer Fragen hinwegtäuschen. Denn wenn ihnen auch grobe journalistische Fehlleistungen oder Schüler-Amokläufe zu kurzfristiger Aufmerksamkeit verhelfen, so muss die kontinuierliche Beschäftigung mit ihnen noch größer werden – in der Öffentlichkeit und in der Kommunikationswissenschaft.

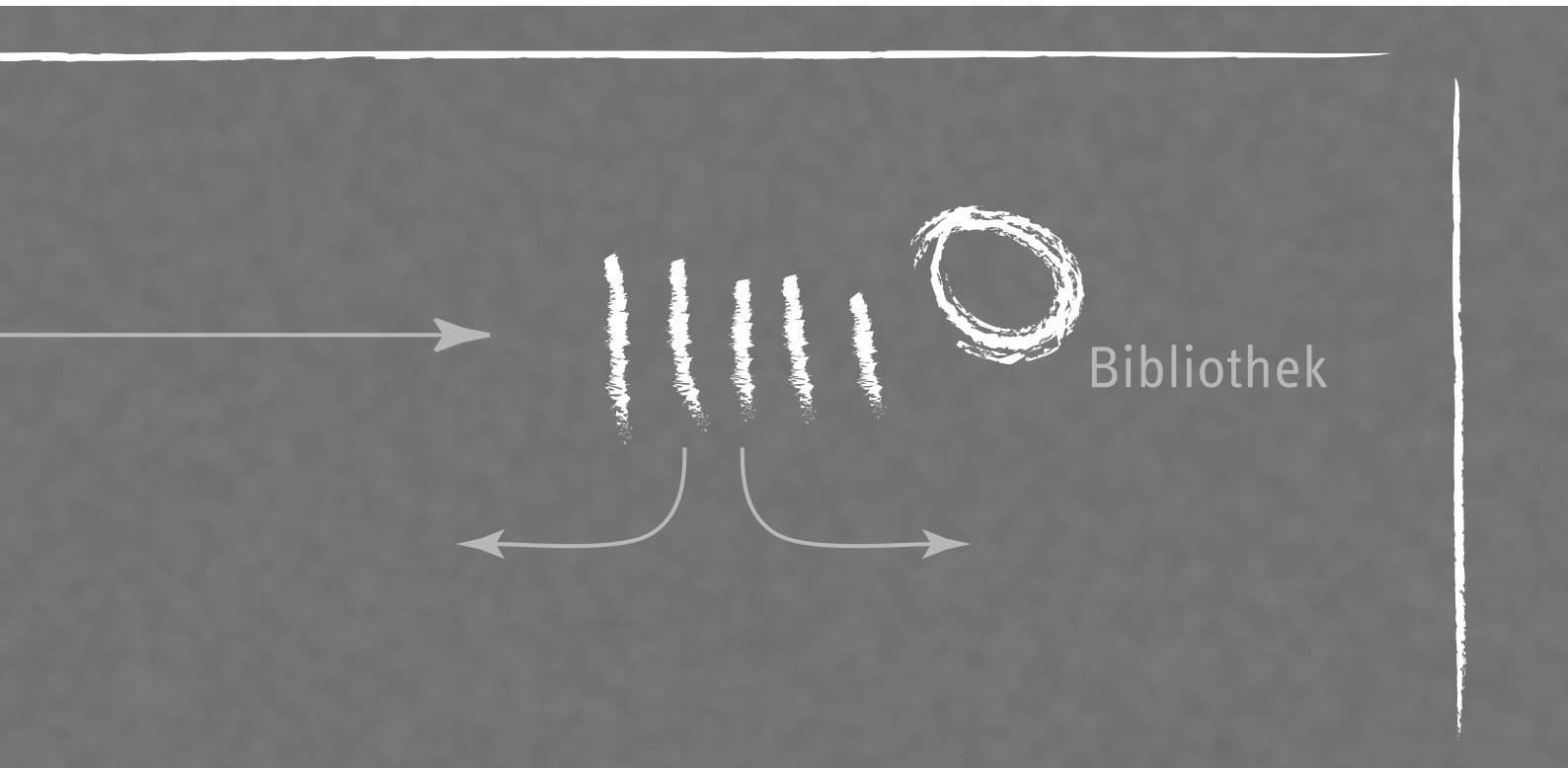
## Literatur

- LAUX, B. (2002). *Wert der Werte. Zur Bedeutung und Tragfähigkeit des Wertkonzepts in der pluralen Gesellschaft. Stimmen der Zeit*, 220, 507–518.
- RÜHL, M. (1980). *Ethik – ein Gegenstand der Kommunikationswissenschaft?* In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz & Katholische Akademie Stuttgart (Hrsg.), *Ethik und Kommunikation. Vom Ethos des Journalisten*. (Hohenheimer Medientage, 25.–27.6.1980) (S. 29–49). Stuttgart.
- RÜHL, M. & SAXER, U. (1981). *25 Jahre deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation*. Publizistik 26, 471–507.
- RUSS-MOHL, S. (1994). *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa?* Osnabrück: Fromm.
- RUSS-MOHL, S. (2003). *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- SAXER, U. (1970). *Publizistische Ethik und gesellschaftliche Realität*. Communicatio Socialis, 3, 24–35.
- SAXER, U. (1986): *Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen*. Zeitschrift für Evangelische Ethik, 30, 21–45.
- SAXER, U. (1992). *Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien und Journalismusethik*. In: M. HALLER & H. HOLZHEY (Hrsg.), *Medienethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 104–128). Opladen: Westdeutscher Verlag.

# Netzwerk Medienethik

[www.netzwerk-medienethik.de](http://www.netzwerk-medienethik.de)

*Noch mehr Literaturangaben finden Sie unter: [www.netzwerk-medienethik.de](http://www.netzwerk-medienethik.de)*



MATTHIAS RATH & PINAR ERDEMIR

»Denn sieh', das Fremde liegt so nah!«

## Der Einbruch kultureller Heterogenität in die nationale Medienethik

Am Beispiel der von türkischen Jugendlichen in Deutschland via Satellit rezipierten türkischen Fernsehsendungen wollen wir das Problem diskutieren, wie Kulturgrenzen übergreifende Medienangebote unter den Bedingungen der Globalisierung zu bewerten sind (vgl. RATH 2003c; 2004). Zunächst ist der Sachverhalt zu beachten, dass auch über Satellitenfernsehen Fernsehformate in Deutschland empfangen werden können, die nicht dem deutschen Rundfunkrecht oder Jugendschutz unterliegen und auch nicht durch die deutschen Medienkontrollinstanzen kontrolliert werden. Dies ist aber nur die Oberfläche des Problems. Darunter geht es um das Phänomen, dass türkische Medienangebote für die soziokulturellen Gegebenheiten der Türkei konstruiert sind. Sie geben türkische Antworten auf türkische Probleme. Ihre türkische Rezeption in Deutschland steht damit – vor allem bei den Jugendlichen türkischer Herkunft – unter den Bedingungen einer »Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen« (BLOCH 1935/1977). Wir können an diesem Beispiel der gelebten medialen Globalisierung eine interessante (und fatale) Sinnverkehrung kultureller Aufklärung in Heterogenität nachverfolgen. Um diesen Aspekt in einen größeren Zusammenhang zu stellen, werden wir zunächst die Globalisierung der Medien allgemein reflektieren. Daran anschließend gehen wir der Transkulturalität von Medieninhalten nach und fokussieren dabei auf die Bedingungen der Verwertung kultureller Heterogenität. In einem dritten Teil, der quasi als das ethische Begründungsstück gelten soll, versuchen wir die Notwendigkeit und Möglichkeit einer formalen Moralisierung medialer Angebote unter den Bedingungen kultureller Heterogenität aufzuweisen. Dabei wird uns die Kantische Definition von Aufklärung als inhaltliches Prinzip formaler Kritik dienen. Im letzten Abschnitt schließlich versuchen wir diese Vorüberlegungen im Hinblick auf das in Deutschland via Satellit zu empfangende türkische Fernsehen zu konkretisieren.\*

### 1. Medien und Globalisierung

Die Globalisierung nimmt den Charakter des Marx'schen Gespenstes das weltweit umzugehen scheint an. Aber was unterscheidet Globalisierung vom Internationalismus kapitalistischer Markteroberung? Dies scheint vor allem die *Digitalisierung* zu sein. Erst unter den Bedingungen der umfassenden technischen Verfügbarkeit von Information, Kommunikation und Investition (RATH 2003b) vermag ein Unternehmen, global präsent zu sein. Zusätzlich interessant wird diese technikgetriebene digitale Globalität bei Produkten, die ebenfalls digitalisierbar sind. Dabei sind zwei Arten von »Produkten« zu unterscheiden: Dienstleistungen (wie z.B. die Verwaltung und Verarbeitung elektronischer Daten von europäischen Unternehmen in Indien) und Medienprodukte im engeren Sinne. Im Folgenden werden wir uns mit digitalen Medienprodukten beschäftigen, sofern sie inhaltlich definiert sind und unter den Bedingungen der Globalisierung über die Grenzen ihrer jeweiligen kulturellen Herkunft hinaus distribuiert und rezipiert werden. Die Globalisierung wurde hierbei bisher als ein vor allem technisches Phänomen vorgestellt. Bei offensichtlichen *Pull*-Medien (KELLY/WOLF 1997) wie dem Internet scheint dies unmittelbar einleuchtend. Aber auch bei *Push*-Medien wie dem Fernsehen können wir eine *mittlere Globalisierungsschiene* feststellen. Über Satellitenschüsseln werden TV-Angebote, die meist nicht für einen globalen Markt konstruiert wurden, global präsent. Wo liegen die möglichen Problemfelder dieser Präsenzformen medialer Inhalte? Und lassen diese sich medienethisch reflektieren?

Die Rezeption interkulturell angebotener Medieninhalte ist wenig bearbeitet. So haben z.B. LIEBIG und KATZ (1993/2002) die Rezeption der Serie *Dallas* in den 1980er Jahren unter dem Schlagwort »Export of Meaning« untersucht und MARCI-BOEHNCKE (2002) konnte die unterschiedlich rezipierten nationalen *Images* in VOLKER SCHLÖNDORFFS Film *Homo Faber* bei US-amerikanischen und deutschen Rezipienten beschreiben. Für uns interessant ist in diesem Zusammenhang, ob und in wie weit die unterschiedlich kulturell konstruierten und rezipierten Medienangebote noch einer allgemeinen medienethischen Beurteilung offen stehen. Können wir die Heterogenität medienproduktiver und medienrezeptiver, im Produktionsprozess intendierter Bedeutungsinhalte und im Rezeptionsprozess entschlüsselte und unterstellte Bedeutungsinhalte noch moralisch bewerten? ▶

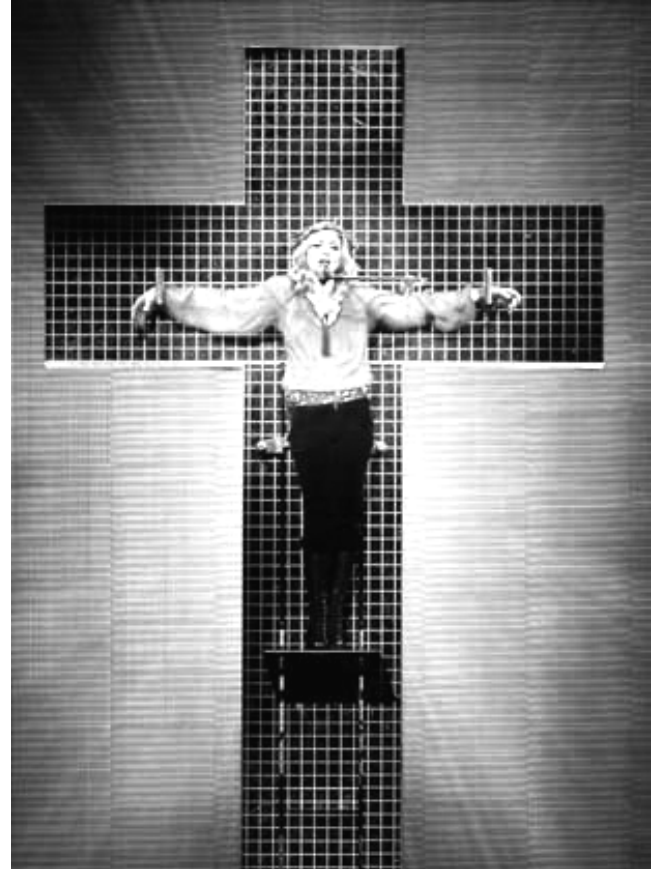
\* Der Beitrag entstand im Rahmen des Projekts »Wertvermittlung in kulturheterogenen Medienangeboten« der Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. ▶



## 2. Transkulturalität von Medieninhalten: die Verwertung kultureller Heterogenität

Medien im zeichentheoretischen Sinne (BONFADELLI 2002, 11f) sind durch den Prozess der Enkodierung und Dekodierung gekennzeichnet. Diese Symbolstruktur ist jedoch nicht zufällig, sondern ein anthropologisches Datum (RATH 2001; 2002). Mit ERNST CASSIRERS *Philosophie der symbolischen Formen* heben wir auf die prinzipielle Vorgeprägtheit der Welt ab. Begriffe, Kategorien und Theorien des Menschen über sich und die Welt sind »selbstgeschaffene intellektuelle *Symbole*« (CASSIRER 1923/1953, Herv. im Orig.). Diese symbolische Hervorbringung von Welt ist für Cassirer jedoch weder kulturell noch anthropologisch beliebig. Der Mensch als *animal symbolicum* ist auf Symbolisierung angewiesen. Diese Medialität der Welt drückt sich in einem sozial und kulturell vermittelten »Symbolsystem« (CASSIRER 1944/1996, 49) aus. Die Leistung des *animal symbolicum*, das Ganze seiner Welt als eine je schon gedeutete vorzustellen und in diesem Sinne sich die ganze Welt und sich selbst jeweils zu schaffen, läuft auf kulturell tradierte Beschreibungen dieser »Welten« hinaus, die von den Menschen im Zuge der Sozialisation gelernt werden. Diese Weltinterpretationen stellen einen grundlegenden Interpretationsrahmen für die Mitglieder einer kulturell tradierten symbolischen Form bereit. Über den Aspekt der *Tradierung* wird einsichtig, dass diese grundsätzliche »Medialität« menschlicher Welterfassung zugleich die jeweilige Kennmarke der spezifischen Kultur ist, in der Menschen leben. Das Symbol und mit ihm die Medialität des Menschen ist zwar als Faktum nicht hintergebar, wandelt sich jedoch unter den Gegebenheiten der jeweiligen Kultur.

Medieninhalte lassen sich als Symbolangebote verstehen, die nur aus dem kulturellen Vorverständnis des Rezipienten gedeutet werden können. Der kulturellen Heterogenität entspricht die Vielfalt der symbolischen Welten. Dies führt zu dem idealtypischen Kulturparadox der Pluralen Einsinnigkeit: Medialität macht Kulturen formal durchlässig, inhaltlich aber rigide. Die formale Durchlässigkeit können wir z.B. an der kulturindustriellen Symbolökonomisierung feststellen. Kulturell belegte Symbole werden unter den Bedingungen einer ökonomiegetriebenen Aufmerksamkeitsprovokation (FRANCK 1998) aus ihren tradierten Kontexten herausgelöst und durch neue Kontextualisierung quasi neu erfunden. Ein Beispiel ist die Verwendung religiöser Symbole (vgl. PIRNER 2003, 134f). Beispiele dazu finden wir bei der Pop-Ikone MADONNA bereits 1989 in ihrem Musikvideo *Like a Prayer* oder wieder 2006 in ihrer Bühnenshow.



Zugleich sehen wir die inhaltliche Rigidität kultureller Symbolsysteme an den Reaktionen der Kommunikatoren vor allem geschlossener Kulturen, wenn alternative mediale Sinnangebot als Sinnkritik des tradierten Symbolverständnisses gedeutet werden. Beispiele sind die Verfolgung von SALMAN RUSHDIE über mehr als ein Jahrzehnt, nachdem er seinen Roman *The Satanic Verses* 1988 in Großbritannien veröffentlichte, oder aktuell der so genannte Karikaturenstreit (RATH 2007) um die Veröffentlichung vermeintlich Mohammed-kritischer ▶ | 63

Karikaturen in der dänischen Zeitung *Jyllands-Posten*. Diese Paradoxie legt zumindest für *ökonomische* Interessen die Entscheidung nahe, die Heterogenität durch konfliktarme Inhalte zu »entschärfen«. Die transnationalen Verwertungsketten können zunächst einmal nur ökonomisch globalisiert werden. Regionale und lokale Interessen und Wertgefüge fordern ihre Berücksichtigung. Akzeptanz als Voraussetzung für Konsum wird daher umso leichter möglich, je geringer die Reibungspunkte, die Irritationen, die Erfahrung von Fremdheit jenseits unterhaltsamer Exotik sind.

Erfolgreiche globale Medienpräsenz erlaubt daher keinen vereinheitlichenden Kulturimperialismus, wie er im Schlagwort von der »Amerikanisierung« der Kultur unter den Bedingungen einer globalen Kulturindustrie mitschwingt (vgl. BECK/SZNAIDER/WINTER 2003; HAFEZ 2005). Vielmehr würde eine solche Vereinheitlichung den modernen Erfahrungen der Hybridizität (ACKERMANN 2004), d.h. der Verwobenheit von Identität und Alterität in modernen Gesellschaften, widersprechen. Es liegt nahe, die kulturindustrielle Produktion medialer Inhalte nach dem Motto *plot plus culture* zu konstruieren, d.h., eine Grundstruktur den jeweiligen kulturellen Gegebenheiten anzupassen – angefangen von der Bearbeitung (z.B. im Rahmen einer Übersetzung oder Synchronisation) bis hin zur Adaption. Ein Beispiel für eine transkulturelle Grundstruktur ist die *Heldenreise* (CAMPBELL 1949/1990), die nicht nur in vielen Mythen vorkommt, sondern auch als Grundstruktur vieler Medienplots angesehen werden kann, z.B. bei *Star Wars* oder *Harry Potter*.

Diese *globale* kulturelle Heterogenität, vor allem, wo sie über das Internet öffentlich wird, wirft medienethisch unseres Erachtens zumindest nicht das Problem der kulturellen Überformung auf. Für dieses Pull-Medium ist jeder Nutzer für die potentielle Empörung über eine mögliche Verletzung seiner kulturellen Identität selbst verantwortlich. Auch als *internationales* Phänomen ist kulturelle Heterogenität eher als Bereicherung zu sehen. Medien in affinen Kulturzusammenhängen (z.B. zwischen mitteleuropäischen Gesellschaften) sind entweder simplifiziert anschlussfähig (z.B. in standardisierten Formaten wie *Wer wird Millionär?* oder *Big Brother*), oder aber explizit gemachte Unterschiedlichkeit ermöglicht eine Kommunikation über Fremdheit zwischen den Kulturen und leistet damit die Anschlussfähigkeit der kulturell unterschiedlichen Medieninhalte. Ein interessantes Beispiel für solche nicht simplifizierende Anschlusskommunikation scheint uns das Programm des deutsch-französischen Fernsehsenders *Arte* zu sein. Als *nationales* Phänomen schließlich setzt kulturelle Heterogenität zum einen eine kulturhomogene Basis voraus, um erst subkulturell heterogene Medialität zu ermöglichen, z.B. im Prozess der Identitätsarbeit in Jugendkulturen. ▶

Zum anderen setzt die Wahrnehmung von kultureller Heterogenität die Wahrnehmung von Fremdheit als »Normalfall« voraus – nur soweit das Fremde nicht exkludiert werden kann (»die Ausländer«), wird die eigene Hybridität deutlich. Welche medienethischen Kategorien böten sich nun für eine Analyse medialer Angebote an, die diese kulturelle Heterogenität abbilden?

### 3. Formale Moralisierung:

#### »Aufklärung« als inhaltliches Prinzip formaler Kritik

Greifen wir die Trias von WOLFGANG WUNDEN (1999) auf, der die Aspekte *Produktion*, *Distribution* und *Rezeption* medialer Inhalte als ein erstes Analyseraster vorschlägt, so sehen wir uns einem Dilemma gegenüber. Die medienethische Beurteilung *inhaltlicher* Vielfalt führt, zumindest wenn diese Vielfalt kulturell bedingt ist, zur Erfahrung auch *normativer* Heteronomie. Diese Heteronomie erzeugt die Erfahrung pluraler Moralen, die aus sich selbst heraus keine Verbindlichkeit gegen einander plausibilisieren können. Die moralische Relativität medialer Angebote ist die Folge. Wollen wir angesichts kulturell unterschiedlicher Produktionsbedingungen medialer Angebote also nicht Gefahr laufen, diese inhaltlichen und normativen Unterschied letztlich nur konstatieren zu können, bleiben nur zwei Lösungsstrategien.

Man kann sich einerseits auf die Distribution konzentrieren und dabei eine *technische* Moralisierung betreiben. Die normative Frage lautet dann, ob die Distributionswege jedem offen stehen. Dies entspricht dem Grundwert *Öffentlichkeit* für den Aspekt Distribution bei WUNDEN (1999). Dabei läuft man aber Gefahr, einem inhaltlichen *Anything goes* aufzusitzen. Ein Beispiel dafür ist die *Blue Ribbon Campaign*, die den freien und gleichen Zugang zum Internet als moralisches Argument so stark macht, dass inhaltliche Bedenken nicht mehr berücksichtigt werden. Man kann andererseits die Rezeption in den Blick nehmen und dann eine rezeptive Moralisierung verfolgen. Die normative Frage lautet dann, ob die *rezipierten* Inhalte moralisch vertretbar seien. Diese Position birgt eine fatale Gefahr. Da Rezeption als moralisches Argument letztlich die subjektive Bewertung des Rezipienten absolut setzt, zwingt sie den Anbieter zur ethischen Askese. Nichts, was moralisch negativ rezipiert werden könnte, ist dann noch akzeptabel. Ein Beispiel für die absurden Konsequenzen, die aus dieser, auch bewährpädagogisch immer wieder vorgebrachten Position folgen, lassen sich am so genannten Karikaturenstreit um die Mohammed-Karikaturen der dänischen Zeitung *Jyllands-Posten* ablesen. Hielte man an der rezeptiven Moralisierung fest, so wäre die subjektive Verletztheit religiöser Gefühle ein ausreichendes Argument für die Einschränkung der Pressefreiheit (RATH 2007). ▶

Wir plädieren daher hier für ein Prinzip, das als *formaler* Kritik am Produkt ansetzt und dennoch der Relativierung durch die unterschiedlichen Inhalte und Kontexte entgeht. Dafür bietet sich natürlich zunächst KANTS *Kategorischer Imperativ* (KpV, A 54) an. Dieses Formalprinzip setzt bei der *Eigenschaft* einer Handlung an: Die Orientierung folgt für den Handelnden aus seinem eigenem Rationalitätsanspruch als vernünftiges Wesen, dessen Handlungsmaximen »nicht der Materie, sondern bloß der Form nach, den Bestimmungsgrund des Willens enthalten« (KpV, A 48). Dieser allgemeine Bestimmungsgrund des Willens ist seine *Autonomie* (KpV, A 59). Auf eine Medienproduktion gewendet, entscheidet das Formalprinzip über die Autonomie des Medienproduzierenden.

Aber Medienangebote zielen immer auf das Symbolverständnis eines Rezipienten, wie wir bei CASSIRER gesehen haben. Können wir ein ethisches Prinzip benennen, das es bei aller Formalität dennoch erlaubt, transkulturelle Medienangebote inhaltlich zu bewerten? Wir schlagen vor, diesen Inhaltsaspekt über das Ziel der Produktion medialer Inhalte zu erfassen. Ziel ist hier nicht als intentionaler Zweck der Handlung zu verstehen, sondern als Sachfolge. Wir sehen eine solche Zielorientierung in KANTS Definition der Aufklärung gegeben (WiA, A 481): »Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. *Selbstverschuldet* ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der Entschließung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines anderen zu bedienen.«

Damit sind die beiden Prinzipien einer medialen Handlung benannt: Mit den Worten PAUL TILLICHS (1919/20) gesprochen, ist die Vernunft das »Formalprinzip« der Aufklärung (ebd., 119ff), wohingegen das Individuum als das »Materialprinzip« der Aufklärung (ebd., 124f) zu gelten hat. Für die medienethische Forderung, dass Medien in ihren Inhalten nicht der Indoktrination und Bevormundung, sondern der Aufklärung des Individuums zu dienen haben, stellt der Kategorische Imperativ das Formalprinzip dar und KANTS Bestimmung der Aufklärung beschreibt die materiale Füllung dieser Forderung. Wie sieht das konkret aus?

KANT weist mit seiner Formulierung *Ausgang* darauf hin, dass Aufklärung ein Prozess ist, der ein »sich im Denken orientieren« ermöglichen soll. Medienangebote hätten dann also immer auch eine *Relevanz* (RATH 2007) zu bieten, nämlich die Erweiterung der Orientierungsmöglichkeiten, sowohl kognitiv als auch affektiv und moralisch (vgl. AUFENANGER 2006). Diese Relevanz medialer Angebote ist als Gegenentwurf zur *Selbstverschuldetheit* der Unmündigkeit zu denken. Um diese ►

Selbstverschuldetheit aufzubrechen, ist von den Medienangeboten *Wahrhaftigkeit* zu fordern. Diese Wahrhaftigkeit umfasst z.B. die Offenlegung der jeweiligen Intention der Medienproduzenten (RATH 2006). Und die durch Aufklärung zu überwindende *Unmündigkeit* verweist die Medien auf die Beförderung der *Freiheit* als Zielvorgabe im Sinne der Erweiterung der Handlungsoptionen. Wir werden im Folgenden an einem Beispiel des kulturell heterogenen Medienangebots diese Aspekte einer materialen Zielvorgabe für Medienangebote im Rahmen einer formalen Medienkritik konkretisieren.

#### 4. Türkisches Fernsehen in Deutschland: zur Sinnverkehrung kultureller Aufklärung

Laut der im Auftrag des WDR erstellten Studie *Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen* (2006) sehen 32 % der 14–29-jährigen türkischen Jugendlichen in Deutschland vor allem türkische TV-Angebote. Jugendliche präferieren dabei im türkischen Fernsehen vor allem die Emotionalität und die Familiarität der Formate. Das Vorbild der Erwachsenen bietet dabei keine Alternativen, denn 72 % der 30- bis 49-Jährigen sehen *nur* türkisches Fernsehen. Ein Faktor dabei mag die Tatsache sein, dass 72% der Befragten in deutschen Sendern ein eher schlechtes Meinungsbild über die Türkei wahrnehmen bzw. mehr Hintergrundinformationen über die Türkei vermissen. In diesen Zahlen wird deutlich, dass die kulturelle Rückbindung der türkischen Bevölkerung an ihre Heimatkultur große Bedeutung hat und im deutschen Fernsehen diese Erwartung nicht erfüllt wird – was angesichts der Zielgruppe des deutschen Fernsehens nicht verwundern kann.

Der normale Zugang zum türkischen Fernsehen erfolgt über Satellit. Da diese Programme jedoch nicht für Türken im Ausland produziert werden, sondern ihrerseits ihr türkisches Publikum in der Türkei im Blick haben, ist es unter dem Aspekt der medialen Vermittlung kultureller Heterogenität interessant, den Inhalten türkischer Angebote nachzugehen.\* »Im Zentrum der Fernsehrezeption

\* *Von den Sendeformaten im türkischen Satellitenfernsehen ist allerdings die Werbung zu unterscheiden. Während die redaktionellen Anteile identisch sind, werden die Werbeblöcke auf das Zielpublikum der Auslandstürken zugeschnitten. Hier werben nicht nur türkische Firmen für türkische Waren, sondern auch deutsche Unternehmen werben mit speziellen, für das türkische Zielpublikum in Deutschland inszenierten Werbefilmen. So wird nicht nur die türkische Kultur als Konsumgut für die Auslandstürken aktuell gehalten, es findet auch eine, die kulturelle Heterogenität nivellierende (weil an die Zielkultur angepasste) homogene Ökonomisierung der deutsch-türkischen Lebenswelt statt.*

stehen türkische Serien und alte türkische Spielfilme. Alle Altersgruppen, egal ob Mann oder Frau, Akademiker oder Handwerker, sehen diese Angebote, die sich inhaltlich um eine endlose Variation der klassischen Themen »unglückliche Liebe, Familie, Traditionen, Intrigen und Dramen« drehen. Die derzeit ausgestrahlten Serien bieten damit eine inhaltliche Fortführung der alten türkischen Spielfilme an, von denen vor allem die jüngeren Gruppen schwärmen.« (Zwischen den Kulturen 2006, 11). Analysieren wir die türkischen Serienangebote inhaltlich, so stellen wir fest, dass v.a. intrakulturelle Konflikte im Zusammenhang traditioneller Moralvorstellungen (Frauen-, Familienbild, Bildungschancen) innerhalb der Türkei thematisiert werden. Als gutes Beispiel hierfür kann die Serie *Yarali Yürek* gelten, die im Untersuchungszeitraum April 2007 jeweils mittwochsabends im privaten Sender *Show TV* um 21 Uhr (inzwischen um 19 Uhr) zu sehen war. In dieser Serie wird die Geschichte einer jungen Frau erzählt, die nicht als »Jungfrau« in die Ehe geht. Ihr Mann entdeckt diesen Umstand in der Hochzeitsnacht. Was er nicht weiß: Seine Frau wurde von seinem Vater vergewaltigt. Nach den Gesetzen des *Töre*, dem traditionellen türkischen Stammes- und Ehrenkodex, wird die Frau zum Tode verurteilt. Die Hinrichtung soll auf einem Felsen erfolgen, aber aufgrund verschiedener Umstände bzw. Zufälle bleibt sie am Leben. Am Ende trifft sie auf einen Staatsanwalt, der als Personifizierung der modernen türkischen Gesellschaft sich ihrer Sache annimmt und die Frau retten möchte.

In der Narration dieser und anderer Serien werden die kulturellen Differenzen der Türkei thematisiert. Intrakulturell betrachtet, tragen diese Angebote zur Aufklärung in der Türkei bei. *Töre*-Normen werden relativiert und damit diskutabel und der gesellschaftlichen Realität der Türkei gegenüber gestellt. »Die Auseinandersetzung mit dem symbolischen Material, das uns die Medien bereitstellen, findet im sozialen Leben statt. In der Kommunikation mit anderen Personen handeln wir oft erst aus, welche Bedeutung eine Fernsehsendung für uns hat.« (MİKOS u.a. 2007, 9) In der deutschen Gesellschaft hingegen bieten diese Angebote keine adäquaten Anknüpfungspunkte für die erlebte gesellschaftliche Realität. Die Handlungsstränge bieten Antworten auf Fragen und Probleme in der Türkei, aber nicht in Deutschland. Diese medialen Lösungsstrategien sind »türkische Antworten auf deutsche Fragen«. Die intrakulturelle Aufklärung des türkischen Fernsehens bietet in Bezug auf die deutsche Gesellschaft keine Erweiterung der Handlungsoptionen. Wir können von einer *Sinnverkehrung der kulturellen Aufklärung* unter den Bedingungen kultureller Heterogenität sprechen. Die für die türkische Gesellschaft aufklärerischen Angebote thematisieren Lösungen, für die in der deutschen Gesellschaft weitgehend die Probleme fehlen. Über diese »*Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen*« ►

kann auch die Tatsache nicht hinwegtäuschen, dass es in den letzten Jahren verstärkt Beispiele für *Töre*-Morde innerhalb der türkischen Community in Deutschland gegeben hat. Die große Anzahl türkischer Familien, die sich nicht den archaischen *Töre*-Normen unterwerfen, erhalten durch diese Soap-Angebote keine anschlussfähigen Handlungsoptionen benannt.

Ein anderes Beispiel sind TV-Nachrichten. Obwohl türkische Zuschauer die deutschen Fernsehnachrichten für glaubwürdig halten, »wird auch im Zusammenhang mit den Nachrichten die Emotionalität des türkischen (privaten) Fernsehens hervorgehoben. Es scheint, als könne die dramatisierende Form der Nachrichtenvermittlung mehr Aufmerksamkeit erregen« (Zwischen den Kulturen 2006, 14). Dieser Präferenz entspricht das türkische Fernsehen, v.a. die privaten Sender. Diese stark emotionalisierten und privatisierten Nachrichtenangebote bieten wenige Ansätze für die Beurteilung gesellschaftlicher Verhältnisse – in der Türkei ebenso wie in Deutschland. Sie bieten damit keine Relevanz im Sinne der rationalen Orientierung. Etwas anders ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu bewerten. Abgesehen vom umstrittenen *Gesetz 3984*, in dessen Artikel 4 das Einheitsprinzip des türkischen Staates auch für Nachrichtensendungen als Maßstab der Inhalte zu gelten hat, entsprechen die Fernsehnachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (*TRT*) weitgehend professionellem Journalismus und dem Sachlichkeitsgebot.

Die türkischen Fernsehangebote, die über Satellit in Deutschland rezipiert werden können, unterliegen natürlich nicht der deutschen Medienkontrolle. In der Türkei ist die Aufsichtsbehörde von Funk und Fernsehen RTÜK für die Kontrolle der Medien zuständig. Diese besteht seit 1994 aus neun Personen, die vom türkischen Parlament auf jeweils sechs Jahre gewählt werden. RTÜK reagiert vor allem auf Beschwerden, die telefonisch oder per E-Mail seitens der Bevölkerung eingehen. RTÜK hat auch die Möglichkeit, Sanktionen zu verhängen, so z.B. die zeitweise oder endgültige Schließung eines Senders und die Verhängung von Berufsverbot. Wie stark diese Sanktionen auch bei für deutsche Verhältnisse eher unproblematischen Sendungen wirken, zeigt das Beispiel des Moderators MEHMET ALI ERBİL. Während seiner Live-Sendung *ya sundadır ya bundadır* zog ERBİL einem seiner Angestellten die Hose herunter. Der Sender *ATV* beendete daraufhin sofort den Vertrag mit MEHMET ALI ERBİL, um Sanktionen von RTÜK zu verhindern.

## 5. Fazit: »Nicht alle sind im selben Jetzt da.«

(Bloch 1935/1977, 104)

Das türkische Fernsehen in Deutschland stellt den interessanten Fall eines interkulturellen Medienangebots dar, das für die Rezipienten, v.a. die türkischen Jugendlichen, nur unvollständige Anschlüsse an die deutsche Gesellschaft zulässt. Diese Anschlussproblematik stellt auch eine medienpädagogische Herausforderung dar. Da weder technisch noch inhaltlich eine Einflussmöglichkeit für die deutsche Medienkontrolle besteht, ist die Reflexion und Thematisierung dieser kulturellen Spannung vor allem eine Bildungsaufgabe. Der können aber die Bildungsinstitutionen in Deutschland nicht adäquat nachkommen. Die schulische Medienkompetenzentwicklung reagiert nicht auf muttersprachliche Medienangebote für nicht erstsprachig deutsch sozialisierte Kinder und Jugendliche. Dafür bräuchte es mehr Lehrkräfte mit Migrationshintergrund, die Entwicklung medien-didaktischer Konzepte für »Deutsch als Fremdsprache« im Regelunterricht und, soweit möglich, den wirkungsvollen Austausch über Medienkontrollmechanismen, zumindest auf europäischer Ebene. *Anschlusskommunikation*, der reflexive Austausch über mediale Angebote, ist ohnehin eines der großen Defizite der schulischen Medienerziehung in Deutschland (vgl. MARCI-BOEHNCKE/RATH 2007) – um so mehr, wenn es um Medieninhalte geht, die sich den Lehrkräften nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell entziehen.

Die kulturelle Heterogenität der Medien – vor allem, wenn sie nicht explizit für den Zielgruppenmarkt Deutschland konzipiert sind – und ihre Rezeption sind in Deutschland nicht ausreichend thematisiert. Die vorliegenden Daten (Zwischen den Kulturen 2006; MARCI-BOEHNCKE/RATH 2007) zeigen, dass sich Jugendliche zwischen den transkulturellen und kulturell heterogenen Angeboten weitgehend allein orientieren müssen. Eine normative Basis für Medienerziehung »in Zeiten der Globalisierung« müsste ein formales Beurteilungskriterium zur Verfügung stellen, das zugleich die Zielrichtung medialer Angebote berücksichtigt. Die Grundzüge einer solchen Argumentation im Nachgang zu KANTS Aufklärungsschrift wurden umrissen. Medienerziehung für globalisierte Medienmärkte muss trans- und multikulturelle Aspekte berücksichtigen. Die Bildungsinstitutionen sind dafür noch nicht ausreichend vorbereitet.

## Literatur

- ACKERMANN, ANDREAS (2004): *Das Eigene und das Fremde: Hybridität, Vielfalt und Kulturtransfer*. In: FRIEDRICH JAEGER/JÖRN RÜSEN (Hg.): *Handbuch der Kulturwissenschaften*. Bd. 3: Themen und Tendenzen. Stuttgart: Metzler, S. 139–154.
- AUFENANGER, STEFAN (2006): *Medienkritik: Alte und neue Medien unter der Lupe*. In: *Computer + Unterricht*, 64/2006, S. 4–9.
- BECK, ULRICH / SZNAIDER, NATAN / WINTER, RAINER (Hg.) (2003): *Globales Amerika? Die kulturellen Folgen der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript.
- BLOCH, ERNST (1935/1977): *Erbschaft dieser Zeit* (Gesamtausgabe, Band 4). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BONFADELLI, HEINZ (2002): *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK.
- CAMPBELL, JOSEPH (1949/1990): *The Hero with a Thousand Faces* (Bollingen Series in World Mythology). 2nd Edition. Princeton, NJ: Princeton University Press 1990.
- CASSIRER, ERNST (1923/1953): *Philosophie der symbolischen Formen*. Teil I. Die Sprache (1923). Darmstadt: wbg 1953.
- CASSIRER, ERNST (1944/1996): *Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur* (1944). Hamburg: Meiner 1996.
- FRANCK, GEORG (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- HAFEZ, GEORG (2005): *Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzelos sind*. Wiesbaden: VS Verlag.
- KELLY, KEVIN / WOLF, GARY (1997): *Push! Kiss your browser goodbye, the radical future of media beyond the web*. In: *Wired* Nr. 5.03, März 1997; [http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff\\_push.html?pg=1&topic=&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push.html?pg=1&topic=&topic_set=); Zugriff 18.03.2007.
- KANT, KpV: *Immanuel Kant, Kritik der praktischen Vernunft* (1788), zitiert nach Kant. Werke. Band 6. Hg. Wilhelm Weischedel. Darmstadt: wbg 1983.
- KANT, WiA: *Immanuel Kant, Beatwortung der Frage: Was ist Aufklärung?* (1783), zitiert nach Kant. Werke. Band 9. Hg. Wilhelm Weischedel. Darmstadt: wbg 1983.
- MARCI-BOEHNCKE, GUDRUN (2002): »Lonely« für Frauen, »Cowboy« für Männer. *Ergebnisse einer interkulturellen Studie zur geschlechtsspezifischen Rezeption von Volker Schlöndorffs »HomoFaber«*. In: GANSEL, CARSTEN / ENSLIN, ANNA-PIA (Hg.): *Facetten der Informationsgesellschaft*. Festschrift für Wolfgang Gast zum 60. Geburtstag. Berlin: Weidler, S. 301–312.
- MARCI-BOEHNCKE, GUDRUN / RATH, MATTHIAS (2007): *Jugend – Werte – Medien: Die Studie*. Weinheim.

- MIKOS, LOTHAR/WINTER, RAINER/HOFFMANN, DAGMAR (2007): *Einleitung: Medien – Identität – Identifikation*. In: LOTHAR MIKOS/DAGMAR HOFFMANN/RAINER WINTER (Hg.): *Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim, München: Juventa, S. 7–20.
- PIRNER, MANFRED (2003): *Heilige Hörschen. Religion und Erotik in der Popkultur*. In: GERD BUSCHMANN/MANFRED PIRNER (Hg.): *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt/Main: GEP, S. 129–140.
- RATH, MATTHIAS (2001): *Das Symbol als anthropologisches Datum. Philosophische und medienkulturelle Überlegungen zum animal symbolicum*. In: JÜRGEN BELGRAD/HORST NIESYTO (Hg.): *Symbol. Verstehen und Produktion in pädagogischen Kontexten*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, S. 34–45.
- RATH, MATTHIAS (2002): *Die Anthropologie des Medialen. Zur anthropologischen Selbstaufrüstung des animal symbolicum*. In: THOMAS HAUSMANNINGER/RAFAEL CAPURRO (Hg.): *Netzethik – Grundlagenfragen der Internetethik* (Schriftenreihe des International Center for Information Ethics, Band 1). München: Fink, S. 79–88.
- RATH, MATTHIAS (2003a): *Homo Medialis und seine Brüder – zu den Grenzen eines anthropologischen Wesensbegriffs*. In: MANFRED PIRNER/MATTHIAS RATH (Hg.): *Homo Medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien* (Medienpädagogik interdisziplinär, Band 1). München: Kopäd, S. 15–28.
- RATH, MATTHIAS (2003b): *Das Internet – die Mutter aller Medien*. In: KLAAS HUIZING/HORST F. RUPP (Hg.): *Medientheorie und Medientheologie* (Symbol – Mythos – Medien, Band 7). Münster: Lit, S. 59–69
- RATH, MATTHIAS (2003c): *Medien in Zeiten der Globalisierung – Selbstregulierung zwischen Freiheit und Verantwortung*. In: *Medienjournal* 27, Hft. 1: Interdependenzen des medialen und sozialen Wandels, hg. von THOMAS STEINMAURER, 41–50.
- RATH, MATTHIAS (2004): *Medienethik in Zeiten der Globalisierung*. In: *Fachjournalist* Nr. 12, 22–25.
- RATH, MATTHIAS (2006): *Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor?* In: HORST NIESYTO/MATTHIAS RATH/HUBERT SOWA (Hg.): *Medienkritik heute* (Medienpädagogik interdisziplinär, Band 5). München: Kopäd, S. 117–128.
- RATH, MATTHIAS (2007): *»Was darf die Satire?« Die Veröffentlichung der Mohammed-Karikaturen zwischen Relevanz und Bullshit*. In: BERNHARD DEBATIN (Hg.): *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen Medienkultur. The* ▶

- Cartoon Debate and the Freedom of the Press. Conflicting Norms and Values in the Global Media Culture* (Kultur und Technik, Band 4). Münster: Lit, S. 201–214.
- TILLICH, PAUL (1919–20/2001): *Berliner Vorlesungen I* (1919–1920). Hg. und mit einer historischen Einl. vers. von ERDMANN STURM (Gesammelte Werke, Ergänzungs- und Nachlassbände, Bd. 12). Berlin, New York: de Gruyter, Ev. Verlagswerk 2001.
- WUNDEN, WOLFGANG (1999): *Freiheitliche Medienmoral. Konzept einer systematischen Medienethik*. In: RÜDIGER FUNIOK/UDO F. SCHMÄLZLE/CHRISTOPH H. WERTH (Hg.): *Medienethik – die Frage nach Verantwortung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 35–55.
- *Zwischen den Kulturen* (2006): *Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der Medienforschung August/September 2006*. Köln: Westdeutscher Rundfunk; [http://www.integration-media.eu/de/studien\\_wdr.php](http://www.integration-media.eu/de/studien_wdr.php); Zugriff: 11.5.2007.

#### URLs

- **Blue Ribbon Campaign**: <https://www.eff.org/br/>; Zugriff: 11.5.2007.
- **Fall Erbil**: <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=224445>; Zugriff: 11.5.2007.
- **Gesetz 3984** der Republik Türkei über den Radio- und Fernschrundfunk vom 20. April 1994: [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=b4teac9a-bc39-4213-91f3-od39931c1cfid](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=b4teac9a-bc39-4213-91f3-od39931c1cfid); Zugriff: 11.5.2007.
- **RTÜK Radyo ve Televizyon Üst Kurulu** (Türkische Radio- und Fernsehkontrollbehörde): <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/Default.aspx>; Zugriff: 11.5.2007.
- **Yarali Yürek**: <http://www.showtvnet.com/dizi/yaraliyurek>; Zugriff: 11.5.2007.

#### Bildnachweise

- Bild 1 (Madonna am Kreuz) und 2 (Madonna mit zwei Tänzern): Getty Images: [http://www.spiegel.de/fotostrecke/0,5538,PB64-SUQ9MTU3MzMmbnI9Mg\\_3\\_3,00.html](http://www.spiegel.de/fotostrecke/0,5538,PB64-SUQ9MTU3MzMmbnI9Mg_3_3,00.html), Zugriff: 10.5.2007; Originale in Farbe

## »Gemeinschaft und Fortschritt« (Rom 1971): Das vatikanische Grundlegendokument – Beitrag zu einer europäischen Medienethik

Ungeachtet ihrer weltweiten Mission ist die römisch-katholische Kirche in Struktur, Disziplin und Doktrin eine unverkennbar europäische Institution – weshalb sie bei Missionsaktivitäten auf anderen Kontinenten erhebliche Anpassungsleistungen erbringen musste und muss. Die Kirche agiert von europäischem Territorium (*Città del Vaticano*) aus weltweit, auch mittels Medien. Der Vatikan sendet Hörfunk, druckt *L'Osservatore Romano*, und seit der Weihnacht 1995 ist er online. Die politischen und kulturellen Wurzeln des Vatikan bzw. der katholischen Kirche in der griechischen und römischen Antike machen »Rom« zu einem primären Ort europäischer Tradition: und zwar im Sinne von religiös-kultureller Herkunft ihrer Botschaft einerseits und deren Weitervermittlung bis heute und auf Zukunft hin andererseits. Europa ist mithin stark von der Kirche geprägt (s. für viele andere Belege etliche Beiträge in ALTHOFF 2004). Mindestens siebzehn Jahrhunderte lang ist die katholische Kirche insbesondere für Europa sowohl Segen als oft auch Verhängnis gewesen.

Trotz ausgeprägt europäischen Charakters erwartet man gemeinhin vom Vatikanstaat und von der Kirche keinen nennenswerten Beitrag zum Thema »Europäische Medienethiken«. Das liegt an Gründen, die hier nicht im einzelnen darzustellen sind. Ein Blick in das noch im Jahr 2001 novellierte Grundgesetz (*legge fondamentale*) des Vatikans bestärkt solche Skepsis ([www.vatican.va](http://www.vatican.va)). Der Vatikan ist demnach ein vormodernes, monarchisches Gebilde, man lese nur den ersten Satz »Der Oberste Pontifex, Souverän des Staates Vatikanstadt, hat die Fülle der gesetzgebenden, ausführenden und richterlichen Gewalten inne«. So wenig wie von Gewaltenteilung ist in diesem Gesetz von Pressefreiheit die Rede. Was also soll man von einem solchermaßen verfassten Staat und von der zentralen kirchlichen Autorität für eine europäische Medienethik des 21. Jahrhunderts erwarten, eines Europa, das die Aufklärung, monarchische Verfassungen und zwei große Weltkriege hinter sich hat und sich zu den Menschenrechten, zu Grundrechten und insbesondere zu Medien- und Meinungsfreiheit bekennt? Kann – gefragt mit biblischen Skeptikern unter Bezug auf Jesus, den Mann aus dem unscheinbaren Nazareth – aus Rom denn Gutes für eine europäische Medienethik kommen? Ja, lautet die Antwort, die im folgenden begründet wird.

### Gemeinschaft und Fortschritt: Grundzüge

Das Dokument (*Päpstliche Kommission 1971*), das im folgenden nach den lateinischen Anfangsworten *Communio et Progressio* CeP genannt wird, geht auf einen Auftrag des 2. Vatikanischen Konzils (Rom, 1962–1965) zurück. Für das Verständnis des Dokuments ist dieser Umstand nicht unwichtig. Das von PABST JOHANNES XXIII. diesem Konzil abverlangte *aggiornamento* bedeutete eine Öffnung von Kirche und Theologie zur modernen Kultur und somit auch eine verstärkte Auseinandersetzung mit modernen kulturellen Ausdrucksformen und Technologien.

Vorgeschichte und Entstehung des hier besprochenen Dokuments schildert WAGNER (1971, 1–6). Die im engeren Sinn medienethisch relevanten Fragen umfassen nur wenige der insgesamt 187 Absätze des Dokuments. Über die inhaltliche Struktur kann man sich im Inhaltsverzeichnis der deutsch-lateinischen Ausgabe leicht einen Überblick verschaffen. Hier nur soviel: CeP besteht aus einem substantiellen und wichtigen Vorwort, drei Hauptteilen, die jeweils wiederum in Kapitel untergliedert sind, und einem Schlusswort. Im folgenden stellen wir die für die Medienethik wichtigsten Passagen vor. Mit einem Paukenschlag in Form eines programmatischen Satzes setzt der Text ein:

»Gemeinschaft und Fortschritt der menschlichen Gesellschaft sind die obersten Ziele sozialer Kommunikation und ihrer Medien, wie der Presse, des Films, des Hörfunks und des Fernsehens«. (CeP 1)

Das ist ein mutiger Satz, weil seine Autoren ohne lange Umschweife und Absicherungen alles, was dann gesagt wird, einer normativen Prämisse unterstellen. Sie hat den Charakter einer Vision: Soziale Kommunikation und die Medien, die in sozialer Kommunikation agieren und funktionieren, beziehen ihren Sinn aus Werten, die »Gemeinschaft« und »Fortschritt« heißen. Andere Werte, wie etwa politischer oder ökonomischer Nutzen, sind damit auf hintere Plätze verwiesen (von Ökonomie, von Geld ist übrigens in dem ganzen Dokument keine Rede, was im Kontext der heutigen Kommerzialisierung der Medien ein gravierendes Defizit des Textes ist). Dieser grundlegenden Orientierung entspricht auch die im Text geknüpfte enge Beziehung von »Gesellschaft« (*convictus humanus*) und »sozialer Kommunikation«. Die Option ▶ | 69

der katholischen Kirche ist eindeutig: Medien stehen vor allem im Dienst der Gesellschaft, nicht irgendwelcher Organisationen, und man darf hinzufügen: Auch nicht der Kirche.

Es folgen zwei Sätze über die zunehmende Durchdringung der Medien: Immer mehr Menschen auf der Erde haben immer mehr Medien zur Verfügung, und Medien prägen immer deutlicher die Denk- und Lebensweise der Menschen; wir sprechen heute über eine »Medialisierung der Lebenswelt«.

So lautet die Botschaft und die Leitthese des Dokumentes: Die Sinn-Dimension der sozialen Kommunikation und ihrer Medien angesichts zunehmender Medialisierung heißt »Gemeinschaft und Fortschritt« der menschlichen Gesellschaft. Die Medien sind infolgedessen »Instrumente der sozialen Kommunikation«.

*Die Kirche erblickt in ihnen »Geschenke Gottes«* (CeP 2) Das ist ein Zitat von PAPA PIUS XII. Erinnert man sich an die verheerenden päpstlichen Tiraden auf die Medien und deren Freiheit, wie sie vor allem im 19. Jahrhundert zu notieren waren, darf man sich an dieser Stelle des Textes die Augen reiben – aber es steht da: Medien sind in der Sicht der Kirche »Geschenke Gottes«. CeP erinnert daran, dass das Konzil bzw. die Autoren von CeP diese grundsätzlich positive Sicht der Dinge nicht plötzlich wie durch göttliche Eingebung gewonnen haben, sondern dass dieser Wandel über mehrere Pontifikate zustande gekommen ist. In seiner großen Studie *Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul V.* hat DEUSSEN (1973) die Entwicklung nachgezeichnet (Kurzfassung: DEUSSEN 1979). CeP nennt auch den Grund für diese Einschätzung: Medien sind Geschenke Gottes, » ... weil sie nach dem Ratschluss der göttlichen Vorsehung die Menschen brüderlich verbinden, damit diese im Heilswerk Gottes mitwirken«. (CeP 2)

Die positive Sicht auf die Medien ist also theologisch begründet; sie gehört zur »Ökonomie des Heils«, wie das Werk Gottes mit und an den Menschen in der dogmatischen Theologie genannt wird. Unterstützt wird diese Sicht auf die Medien durch Zitate aus den großen Konzilsdokumenten, vor allem über die Kirche in der Welt von heute (*Gaudium et Spes*). Die restlichen Sätze haben eher Vorwort-Charakter und können hier unberücksichtigt bleiben, bis auf den Abschnitt 5, der die Erwartung und Hoffnung zum Ausdruck bringt, dass der Text bei denen Zustimmung findet, die beruflich in den Medien tätig sind oder sich um den Fortschritt der Menschheit bemühen; er setzt auf Gespräch und Zusammenarbeit aller Menschen guten Willens, damit die Medien ihren Sinn erfüllen.

Im ersten Hauptteil bietet CeP »Elemente einer christlichen Medienlehre« an. Die Medien sprechen zwar die einzelnen Menschen an, erreichen und beeinflussen aber die gesamte Gesellschaft. ▶

»Sie vermitteln jedermann ein Bild des Lebens in der heutigen Welt und öffnen Geist und Sinn für die gegenwärtige Zeit. Sie sind daher geradezu unabdingbar, um die innersten, immer noch wachsenden Beziehungsgeflechte und Leistungen unserer Gesellschaft zu ermöglichen.« (CeP 6)

Von dieser Funktionalität her wird erneut, wie im Vorwort schon, auf die normativen Prinzipien geschlossen, die für das Handlungsfeld *Medien* gelten:

»Daher gelten für sie auch die Grundsätze, die nach christlicher Auffassung das Zusammenleben der Menschen bestimmen. Ihrem inneren Wesen nach sind diese Erfindungen darauf angelegt, die Probleme und Erwartungen der menschlichen Gesellschaft sichtbar zu machen, dadurch schneller Antworten zu finden und die Menschen in immer engere Verbindung zueinander zu bringen.« (CeP 6)

Dies sei, stellen die Autoren am Ende des Abschnitts fest, der oberste Grundsatz für die christliche Beurteilung der Möglichkeiten, welche die Medien für den menschlichen Fortschritt bieten.

In Abschnitt 7 wird dieses Potential der Medien in den weiteren theologischen Zusammenhang der Schöpfung der Erde und des göttlichen Auftrags an die Menschen gestellt, das Schöpfungswerk fortzuführen. Abschnitt 8 geht dann auf das Thema »Gemeinschaft« ein, das – wir erinnern uns – programmatisch das erste Wort des Dokuments ist. Menschen in geschwisterliche Verbindung miteinander zu bringen, das gehört zur Erfüllung der »Ökonomie des Heils«. Und noch mehr: »Nach christlicher Glaubensauffassung ist die Verbundenheit und die Gemeinschaft – das oberste Ziel jeder Kommunikation – ursprünglich verwurzelt und gleichsam vorgebildet im höchsten Geheimnis der ewigen Gemeinschaft in Gott zwischen dem Vater, dem Sohn und dem Heiligen Geist, die ein einziges göttliches Leben haben«. (CeP 8)

Die Option für menschliche Gemeinschaft und Verbundenheit der Menschen ist hier im zentralen Geheimnis der christlichen Lehre, der Dreifaltigkeit Gottes, zugrundegelegt. In der theologischen Dogmatik sind mit Vater, Sohn und Geist keine drei Ego neben- oder miteinander gemeint; vielmehr sind die Beziehungen zwischen ihnen gemeint. Die Wertoption für die soziale Kommunikation und für deren Instrumente, die Medien, am Anfang des Dokuments ist also im Zentrum des christlichen Dogmas begründet. Dass *Communio*/Gemeinschaft für den christlichen Glauben zentral ist, wird dann weiter theologisch begründet, vor allem in Leben und Sendung des Jesus von Nazareth.

Mit dem 12. Abschnitt kehrt der Text zu den Medien zurück. Medien knüpfen neue Verbindungen unter den Menschen und schaffen sozusagen eine neue Sprache. Erneut wird die Einheit stiftende Kraft der Medien beschworen, die zu Gerechtigkeit und Frieden führen ▶



kann, zu Wohlwollen und Wohltun, zu gegenseitiger Hilfe, zur Liebe und endlich zur Einheit. Abschnitt 13 leitet dann mit einem Aufruf an alle Menschen guten Willens zur Betrachtung der Medienpraxis über, und dazu gehört eben auch der ethische Bereich.

## Ethik der Medien

Die ethischen Grundsätze stützen sich nach Abschnitt 14 von CeP auf den Begriff der Würde des Menschen – auch hier wird wieder ein theologisches Argument der Verbindung unter den Menschen eingeführt: die Würde des Menschen beruht theologisch gesprochen darin, dass jeder Mensch in die Gemeinschaft der Söhne und Töchter Gottes berufen ist.

Würde des Menschen – das ist das eine medienethische Grundprinzip. Das andere ist die Eigengesetzlichkeit des jeweils betrachteten Mediums der sozialen Kommunikation. Unter Berufung auf das Konzilsdokument *Gaudium et Spes* über die Kirche in der heutigen Welt unterstreicht CeP den Grundsatz, der für alle Bereiche menschlichen Daseins gilt: »Alle Einzelwirklichkeiten haben ihren festen Eigenstand, ihre eigene Wahrheit, ihre eigene Gutheit, sowie ihre Eigengesetzlichkeit und Ordnung, die der Mensch anerkennen muss« – d. h. die Medien treten sozusagen mit einem spezifischen Anspruch dem Menschen gegenüber. Die sittliche Qualität menschlichen Handelns entscheidet sich außer am Maßstab der menschlichen Würde auch an der Frage, ob der Mensch das Wesen des Mediums, das er gebraucht, richtig versteht und entsprechend richtig gebraucht. Kenntnis der Medien ist daher grundlegend und wird als »Gewissenspflicht« bezeichnet. CeP wendet dies direkt im Abschnitt 15 auf Kommunikatoren an, dann auf diejenigen, die anderen helfen sollen, ein kritisches Urteil über die Qualität der Medien zu gewinnen, also auf Eltern, Lehrer, Kritiker usw. Betont wird dies insbesondere mit Blick auf Leser, Hörer und Zuschauer: »Sie sollen alles, was ihnen durch die Medien geboten wird, richtig deuten, daraus möglichst großen Gewinn ziehen und so schließlich an ihrem Platz das Leben der Gesellschaft aktiv mitgestalten. Nur dann entfalten die Kommunikationsmittel«, schließt Abschnitt 15, »ihre volle Wirksamkeit«.

Abschnitt 16 nennt dann Kriterien für die Beurteilung des medialen Gesamtangebots in einer Region. Inwieweit dient es dem Gemeinwohl, konkreter: Wieweit fördert das Gesamtangebot der Medien durch Information, Bildung und Unterhaltung das Leben und die Entwicklung der betreffenden Gesellschaft? »Die Medien sollen Informationen so vermitteln, dass der Ereigniszusammenhang nicht zerrissen, sondern im Gegenteil hergestellt wird, damit alle Rezipienten die Probleme der Gesellschaft wirklich durchschauen und zu ihrem ▶

Aufbau durch eigene Mitarbeit beitragen.« Außerdem wird ein ausgewogenes Verhältnis gefordert zwischen Information, Bildung und Unterhaltung sowie auch zwischen einem anspruchsvollen und einem volkstümlichen Angebot für die Freizeit. Soweit die Kriterien für die Beurteilung des Gesamtangebots.

Dann kommen die Autoren in Abschnitt 17 auf die Kriterien für die Angemessenheit jedweder einzelnen Kommunikation zu sprechen: »Sie muss unter dem obersten Gesetz der Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit und Wahrheit stehen. Reine Absicht und guter Wille allein genügen nicht, um eine Kommunikation schon als positiv zu bewerten. Sie muss darüber hinaus die Dinge sachlich richtig darstellen. d.h. ein zutreffendes Bild des Zusammenhangs vermitteln und in sich glaubwürdig sein. Nicht allein das Thema oder die vertretene Meinung bestimmen den sittlichen Wert einer Kommunikation, sondern auch der Geist, aus dem heraus sie geschieht, die Art und Weise, mit der sie anspricht und Einfluss zu nehmen sucht, ihre Begleitumstände und schließlich das Publikum, an das sie sich wendet.« Abschnitt 18 untermauert als letzter Abschnitt des ersten Hauptteils die Sicht der *Communio* mit einem Argument aus der Lehre von der Kirche: *Communio* und *Communicatio* stehen in engstem Zusammenhang.

Aus dem zweiten Hauptteil werden hier nur einige Gesichtspunkte herausgegriffen, die für Medienethik von besonderer Bedeutung sind: So die Bedeutung der Medien für das *Gespräch der Gesellschaft* (Abschnitte 19 und 24), positive Wirkpotentiale und Risikopotentiale der Medien (Abschnitte 20 und 21). Abschnitt 22 präsentiert konträre Meinungen zur Rolle der Medien beim Verfall von Normen des Sittlichen, hält das für eine offene Frage, jedenfalls seien die Mängel in der Gesellschaft selbst zu suchen. Im Zusammenhang der Rede von der Öffentlichen Meinung (Abschnitte 24–32) wird Freiheit der Meinungsäußerung als unbedingt erforderlich bezeichnet, allerdings in den Grenzen der Sittlichkeit (*honestas*) und des Gemeinwohls. Auf die Grenzen von Propaganda weisen die Abschnitte 29 und 30 hin.

Es folgen Ausführungen zum grundlegenden Recht auf Information (Abschnitt 33–43) und zur Kommunikationsfreiheit (44–47). Es würde zu weit führen, dies hier detailliert darzustellen; zweifellos gehört dies Kapitel zu den am sorgfältigsten ausgearbeiteten des ganzen Dokuments. Die Autoren beschreiben auch recht umfassend die Probleme, die mit der Nachrichtengebung verbunden sind, und unterstreichen die Verantwortung der Kommunikatoren bei der Schilderung von Verbrechen und Brutalität.

Es folgen Ausführungen zu Erziehung, Bildung, Unterhaltung (Abschnitte 48–53), zu den Künsten (Abschnitte 54–58) sowie zur Werbung (Abschnitte 59–62), mit zahlreichen moralischen Anwendungen versehen, häufig ▶ | 71

auch mit tiefeschürfenden Betrachtungen, etwa über das Thema »Kunst und sittliches Leben«. Oder fast prophetisch, wenn man den Bedeutungszuwachs der Werbung in den Medien seit 1971 bedenkt, folgende Äußerung: »Die großen Geldsummen, welche die Medien aus der Werbung ziehen, bedrohen ihre eigenen Grundlagen. Stil und Art der Werbung können den gefährlichen Eindruck hervorrufen, als trage beinahe das ganze Kommunikationswesen Werbe- und Propagandacharakter.« (CeP 62).

Der zweite Hauptteil beschreibt die Bedingungen, unter denen soziale Kommunikation mit Hilfe der Medien gelingen kann. Hier ist Verantwortung gefragt. »Die Aufgaben, welche die Kommunikationsmittel in der Gesellschaft haben, erfüllen sich nicht von selbst ... Jeder muss sich seiner besonderen Rolle bewusst sein und sich als einzelner und als Glied der Gesellschaft darauf vorbereiten. Dem Staat, der Kirche und den Erziehern fallen dabei Verpflichtungen besonderer Art zu, damit die Medien zum Wohl der Gesellschaft tatsächlich leisten, was sie versprechen.« (CeP 63)

Zunächst wird die Medienpädagogik besprochen, als Ziel der selbständige und gekonnte Umgang mit Medien genannt, der dazu führen soll, dass die Mediennutzer »mitwirken im Kampf um die Gerechtigkeit in der Welt,« damit wenigstens die größten Ungleichheiten zwischen armen und reichen Völkern beseitigt werden (CeP 65).

Allgemeinere Beschreibungen der Rolle der Kommunikatoren (Abschnitte 71f.) leiten dann über zu ihren Möglichkeiten und Pflichten (73–80), wobei auch der Aufgabe der Medienkritiker und der Verleger bzw. Medienunternehmensbesitzer Aufmerksamkeit geschenkt wird; dann werden Möglichkeiten und Pflichten der Rezipienten erläutert (Abschnitte 81–83). Die Möglichkeiten der Einflussnahme durch die Rezipienten werden größer eingeschätzt als es allgemein geschieht (Abschnitt 81). Dann heißt es: »Leser, Hörer und Zuhörer werden dann eine aktive Rolle spielen, wenn sie die Informationen richtig deuten und nach Ursprung und Zusammenhang bewerten, wenn sie diese gewissenhaft auswählen und kritisch beurteilen, wenn sie die Informationen gegebenenfalls aus anderen Quellen ergänzen und ohne Scheu Zustimmung, Zweifel oder Ablehnung offen äußern.« (CeP 82). Schließlich fordert das Dokument die Rezipienten auf, sich zu Nutzervereinigungen zusammenzuschließen (Abschnitt 83).

Es folgen Abschnitte über die Zusammenarbeit zwischen den Bürgern und dem Staat (84–91). Unabhängige gesellschaftliche Kontrolle wird sehr empfohlen, mit dem Ziel, »staatliche Eingriffe und ein Übergewicht wirtschaftlicher Interessen zu verhindern« (88). Abschnitt 89 ist dem Jugendschutz gewidmet. Weitere Themen sind die Sicherung von Angeboten, die keinen Gewinn abwerfen, aber gesellschaftlich notwendig sind ▶

(90), sowie die Notwendigkeit einer weltweiten Perspektive in der Medienpolitik, mit dem Ziel, dass »möglichst alle Völker den ihnen gebührenden Platz im weltweiten Gespräch der Menschheit einnehmen können« (91).

Den zweiten Hauptteil beschließen Abschnitte über die Zusammenarbeit zwischen den Völkern (Abschnitte 92–95), wobei besonders der Umgang mit den Entwicklungsländern Berücksichtigung findet; sowie zwischen Christen, Menschen anderer Glaubensrichtungen und allen Menschen guten Willens (96–100). – Soweit ein Durchgang durch den Text; im folgenden eine Bewertung.

### Europäische Identität und Medienethik

Was können die Perspektiven von CeP zur Entwicklung einer europäischen Medienethik beitragen? Europa ist, wie die Debatten um die europäische Verfassung deutlich gezeigt haben, auf der Suche nach seiner Identität. Worin soll die bestehen? Was ist der Kern Europas, was macht Europa aus in der Weise und mit der Folge, dass sich alle dazugehörenden Gesellschaften und Staaten und vor allem auch die Bürgerinnen und Bürger Europas darin wiedererkennen und sich darin verorten können? Einige schlagen ein Marktmodell vor, auch für die Medien. Wenn aber von Medien, von moralischen Standards und ethischen Reflexionen darüber die Rede ist, sind kulturelle und das heißt regionale, sprachlich geprägte Gebilde und Traditionen zu berücksichtigen; über die muss man sich austauschen, ohne dass man sie unbedingt angleichen müsste. Zum Kernbestand wechselseitig wahrgenommener und anerkannter kultureller Besonderheit gehören die moralischen Werte und die Reflexionen auf gelingendes menschliches und gesellschaftliches Miteinander, und das eben auch insoweit sie sich auf den Medienbereich beziehen. Mit anderen Worten: Eine europäische Medienethik im Sinne einer inhaltlich und sprachlich einheitlichen Werte-Architektur ist weder erforderlich, noch ist sie wünschenswert. Dies vorausgesetzt, könnte europäische Medienethik als eine gemeinsame Anstrengung der Kommunikations- und Medienwissenschaftler sowie der Medienpraktiker in den europäischen Kultur- und Sprachräumen Europas betrachtet werden, sich ständig reflexiv mit der Medienpraxis und den sie bestimmenden moralischen Standards zu befassen und in den internationalen und interkulturellen Austausch darüber Zeit, Geld und Arbeitskraft zu investieren. Es wird sich im Verlauf eines solchen Austauschs zeigen, ob man zu gemeinsamen Standards kommt – etwa einem europäischen Pressekodex, den zum Beispiel PROTZE (2006) fordert – oder ob man es bei unterschiedlichen Standards und Kodizes in den einzelnen Ländern Europas belässt. Zu welcher Sicht auf ▶

die Identitätsfrage und zu welchen Folgerungen daraus man auch gelangt: wichtig ist jedenfalls, medienethische Reflexion in den Kernbereich kultureller Selbstverständigung der Völker Europas einzuführen. Medienfreiheit in allen Staaten Europas zu sichern, muss dabei immer vorrangiges Ziel aller medienbezogenen Aktivitäten in Bildung, Politik, Publizistik und gesellschaftlicher Praxis sein (vgl. WUNDEN 1998); soweit mindestens müsste der Grundkonsens reichen, um den eben geforderten Austausch möglich und sinnvoll zu machen. Das »Cicero«-Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom Februar 2007 ist aus deutscher Sicht ein weiterer Lichtpunkt von juristischer Seite auf diesem Weg.

Das vatikanische Dokument *Gemeinschaft und Fortschritt* bietet in einem solchen konzeptionellen Rahmen einen validen Beitrag zur Grundlagendiskussion. Dazu drei Thesen:

1. These: *Die normativen Argumentationen und Wertorientierungen von CeP bieten einen allgemeinen ethischen Rahmen, der einerseits weit genug ist, um Diskursen und Debatten Raum zu lassen, der andererseits stabile Orientierungen gibt für eine europäische Kommunikations- und Medienkultur.*

Fast 36 Jahre sind seit der Veröffentlichung von CeP vergangen, viel Zeit angesichts der exponentiell sich beschleunigenden Medienentwicklung, ich nenne nur die Stichworte Kommerzialisierung, Digitalisierung und Internet. Trotz seines Alters bietet das Dokument aber einige Ansätze, die zur Diskussion global von Belang, wenn auch sicherlich nicht unumstritten sind. Einige, die mir wichtig erscheinen, möchte ich kurz benennen:

*Wertbegründung:* Kommunikation ist auf Gemeinschaft hin angelegt; es ist demnach also ein oberstes Kriterium gelingender Kommunikation, ob sie auf Gemeinschaft zielt, anders gesagt, ob sie Kooperation unter den Menschen fördert. Dies gilt auch für die Medien, die als Instrument sozialer Kommunikation verstanden werden. CeP biete eine Ethik *eudaimonistischen* Typs an, die ihre Kraft aus einem ganzheitlichen Verständnis medialer Kommunikation bezieht. Die Einordnung der mit »Entwicklung/*progressio*« gemeinten Wertorientierung auf die Dritte Welt hin fällt hier ein wenig aus dem Konzept, will man sie nicht unmittelbar mit der Geschwisterlichkeit in Verbindung bringen, die mit »communio« auch gemeint ist. Die Hinzufügung von »progressio« zu »communio« ist vermutlich eine Hommage an den 1971 regierenden PAPST PAUL VI., der 1967 die Enzyklika *Populorum Progressio* über die Entwicklung der Dritten Welt veröffentlicht hatte (zur Rolle PAULS VI. bei der Lösung eines Medienproblems der katholischen Kirche, nämlich bei der Aufhebung des Index der verbotenen Bücher s. die Studie von SCHWEDT 1999). ▶

*Gemeinwohlorientierung:* Über das Wohl von Individuen und Gruppen und über deren jeweiligen Nutzen hinaus gilt als Zielwert gesellschaftlichen (und auch staatlichen) Gestaltens einen optimaler Zustand der Verhältnisse dergestalt, dass sich der einzelne Mensch frei entfalten kann. Dem sollen auch die Medien dienen, eben in ihrer gesellschaftlichen Funktion als Instrumente sozialer Kommunikation.

*Eigengesetzlichkeit:* Die Ziele der Medienkommunikation sind – von den obersten genannten abgesehen – aus den Strukturen und Funktionen der Medien selbst zu gewinnen. Was Medienqualitäten sind, erschließt sich vor allem aus der Funktionalität der Medien: Funktion bei der Bildung der öffentlichen Meinung; Darstellung der Lebensverhältnisse und der Erörterung existentieller Fragen, vor allem in Kunst, Theater und Film; Wahrheit und Wahrhaftigkeit bei der Präsentation umstrittener Sachverhalte in der aktuellen Berichterstattung.

2. These: *Der Ansatz eines normativ auslegbaren Verständnisses der Medien als Instrument sozialer Kommunikation und Vehikel des Gesprächs der Gesellschaft ist nach wie vor aktuell.*

CeP vertritt eine weithin akzeptierte Auffassung publizistisch-medialer Aktivität, die sich auch aus der Analyse des publizistischen Prozesses ergibt. Ganz in diesem Sinn lieferte DEUSSEN in einer abschließenden Passage seines bereits zitierten Buches eine Kritik am Verständnis PAULS VI. von publizistischer Kommunikation als »Hinsagekommunikation« vom Kommunikator zum Rezipienten (DEUSSEN 1973, 269) und entwickelte demgegenüber ein Verständnis des publizistischen Prozesses, das mit CeP kongruent ist. HALLER versteht »Medienkommunikation nicht als Warenproduktion, nicht als publizistische Tätigkeit klug gewordener akademischer Individuen, sondern als einen Prozess der gesellschaftlichen Selbstverständigung – dasselbe in der Vokabel der derzeit gängigen Systemtheorie: als referenzielle Selbstorganisation der komplex strukturierten Nach-Industriegesellschaft« (HALLER 1999, 9). Natürlich sind Begriffe wie »Gemeinschaft«, »Selbstverständigung« und »Gespräch« grundsätzlich, nicht naiv zu verstehen; für die Frage, wie diese Prozesse sich konkret im Medienkontext vollziehen, sind empirische Einzelstudien notwendig, wie sie für TV-Talkshows mehrfach vorgelegt wurden, u.a. von TENSCHER/SCHICHA (2002), für die politischen Talkshows jüngst von SCHULTZ (2006).

Medien als Mittel der Selbstverständigung der Gesellschaft: Auf diese Sicht der Dinge, die schon PRUTZ (1845) in seiner Geschichte des deutschen Journalismus vertrat, läuft dann auch seit CeP die Rezeption in der katholischen Sozialethik und Medienethik hinaus: Genannt seien hier AUER (1988) in einem Gedenkband ▶ | 73

für den »Medienbischof« MOSER und im *Handbuch der christlichen Ethik* (1993): das Kapitel »Zur Ethik der Informationsmedien«; es beginnt mit einem Beitrag des SDR-Intendanten BAUSCH und endet mit dem Beitrag des österreichischen Moraltheologen VIRT. WAGNER (1971, 28ff.) unterstreicht ebenfalls die Bedeutung des Konzepts.

3. These: *Positive Auswirkungen hat CeP auf dem Feld der katholischen Bildungsarbeit und auf dem Feld internationalen Austauschs zu medienethischen Themen gehabt. Es wäre an der Zeit, hier wieder anzuknüpfen und zur Entwicklung von Initiativen zur Medienbildung und wissenschaftlich-praktischem Austausch auf dem Feld der Medienethik beizutragen, mit einem europäischen Ansatz.*

In der innerkatholischen Debatte findet CeP sonst überraschend wenig Beachtung, lässt man einmal gelegentliche Beiträge in der katholischen Fachzeitschrift *Communicatio Socialis* außer Betracht. Eine explizite Darstellung der Grundthesen ist eher eine Seltenheit. Immerhin konnte GASPER (1991) in einer Broschüre zum jährlichen Welttag der Kommunikationsmittel die Grundzüge von CeP darstellen. In dem repräsentativen Sammelband zur Medienethik (DRÄGER/SCHNEIDER 2001) sucht man bei etlichen prominenten katholischen Autoren Hinweise auf CeP vergeblich. Festzustellen ist auch, dass die auf CeP später folgenden Texte, wie *Aetatis Novae* (Päpstlicher Rat 1992) oder *Ethik in der sozialen Kommunikation* (Päpstlicher Rat 2000) CeP zwar erwähnen und sich darauf beziehen, aber seine Tiefe und Zielsetzung nicht mehr erreichen. In Deutschland schließlich erschien ein gemeinsames Mediendokument beider großer christlicher Kirchen (Kirchenamt Ekd/Sekretariat DBK 1997), das aber gerade in den Grundlagenaussagen der theologischen Anthropologie hinter CeP zurückbleibt (s. WUNDEN/KOS 2000). Insofern scheint die katholische Kirche einen eigenen Schatz vergraben zu haben. Die Zeit für eine Ausgrabung scheint gekommen – vielleicht 2011, zum vierzigsten Jahrestags des Erscheinens von CeP? Die – gleichwohl kritische – Verteidigung der positiven Sicht auf die Medien in CeP bei SCHOCKENHOFF (2000, 284–286) lässt hoffen.

CeP enthält etliche Abschnitte zur Bedeutung von Bildung im Medienbereich: sowohl für die Kommunikatorseite, also vor allem für die Journalisten-Ausbildung, als auch für die Rezipientenseite, besonders für die Medienpädagogik. In Deutschland hat das Referat Medienpädagogik im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz in den vergangenen Jahren einen Zertifikatskurs entwickelt, in dem Multiplikatoren für die Bildungsarbeit ausgebildet werden. Die Prinzipien von CeP und Themen der Medienethik gehören selbstverständlich zum Curriculum. HOFFMANN (1993) diskutiert CeP ▶

ausführlich und was darauf folgt, gestützt auf DEUSSEN; und zieht daraus Konsequenzen für die Praxis der Medienpädagogik. Texte von WÖRTHNER (2002, 2004) und HENNING (2002) zeigen, in welche Richtung sich eine Theologie von Medien und Kommunikation nach CeP entwickeln könnte, und belegen, dass die Botschaft von CeP in der Praxis der kirchlichen Bildungsarbeit »angekommen« ist.

Ein anderes Feld, auf dem CeP weiterführende Impulse gesetzt hat, waren international besetzte Studienwochen zu Medienfragen. Aus einem der »Cavaletti«-Seminare (in der Nähe Roms) entstand die Planung für einen medienethischen Reader, zu dem der Verfasser mit dem polnischen Moraltheologen JANUSZ BALICKI eine vergleichende Studie zur Berichterstattung über die Katastrophe von Tschernobyl beitrugen – eine europäische Kooperation (BALICKI/WUNDEN 1994).

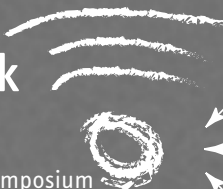
*Zusammenfassend:* Gegen alle Vorbehalte empfiehlt es sich, die kommunikationswissenschaftlichen und medienethischen Grundlagen, wie sie im Dokument *Communio et Progressio* niedergelegt sind, als wertvollen Beitrag zu einer europäischen Exploration im Medienbereich zu betrachten. Eine Medienethik im Sinne der Förderung des gesellschaftlichen Gesprächs und der Verständigung zwischen Menschen und Gruppen kann und sollte ein wichtiger Teil dessen sein, was als kulturell verstandene europäische Identität zu fassen und zu entwickeln ist.

## Literatur

- ALTHOFF, GERD (Hrsg.) (2004): *Zeichen – Rituale – Werte*. Münster.
- AUER, ALFONS (1988): *Verantwortete Vermittlung. Bausteine einer medialen Ethik*. In: GLÄSSGEN, HEINZ/TOMPERT, HELLA (Hrsg.): *Zeitgespräch. Kirche und Medien*. Freiburg. S. 63–84.
- BALICKI, JANUSZ/WUNDEN, WOLFGANG (1994): »*And a Third of the Water Turned Bitter*»: *Chernobyl, Truth, Media Technology, and the Flow of Information*. In: ROSSI, PHILIP J./SOUKUP, PAUL A. (Hrsg.): *Mass Media and the Moral Imagination*. Kansas City. S. 162–177.
- BAUSCH, HANS/AUER, ALFONS/VIRT, GÜNTER (1993): *Zur Ethik der Informationsmedien*. In: HERTZ, ANSELM et al. (Hrsg.): *Handbuch der christlichen Ethik*. Aktualisierte Neuausgabe. Band 3. Freiburg. S. 531–556.
- DEUSSEN, GISELHER (1973): *Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI*. München – Paderborn – Wien.
- DEUSSEN, GISO (1979): *Wahrheit und öffentliche Meinung*. Köln.
- DRÄGER, CHRISTIAN/SCHNEIDER, NIKOLAUS (Hrsg.) (2001): *Medienethik. Freiheit und Verantwortung*. Stuttgart – Zürich. ▶

- GASPER, HANS (1991): *Die Kernaussagen von Communio et Progressio. Theologische und sozialetische Überlegungen*. In: Zentralstelle der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Kommunikationspädagogik (Hrsg.): *Kirche und Kommunikation. Zur bleibenden Aktualität von Communio et Progressio*. Bonn, S. 24–39.
- HALLER, MICHAEL (1999): *Die Zukunft der Journalistik*. In: relation. Leipzig. 6.Jg./ April 1999/ Nr. 8. S. 8–10.
- HENNING, KARSTEN (2001): *Medien – Kommunikation und der Durst nach Leben*. In: JACOBI, REINHOLD (Hrsg.): *Medien Markt Moral. Vom ganz wirklichen, fiktiven und virtuellen Leben*. Freiburg, Basel, Wien. S. 129–134.
- Kirchenamt der EKD/Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.) (1997): *Chancen und Risiken der Mediengesellschaft. Gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland*. Hannover, Bonn.
- Päpstliche Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation (1971): *Pastoralinstruktion Communio et Progressio über die Instrumente der sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Ökumenischen Konzils*. Von den deutschen Bischöfen approbierte Übersetzung, kommentiert von Hans Wagner. Trier.
- Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (1992): *Pastoralinstruktion »Aetatis novae« zur sozialen Kommunikation zwanzig Jahre nach Communio et Progressio*. Bonn.
- Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (2000): *Ethik in der sozialen Kommunikation*. Bonn.
- PROTZE, MANFRED (2006): *Globale Medien – Nationale Ethik?* In: Deutscher Presserat (Hrsg.): *Deutscher Presserat. Selbstkontrolle der gedruckten Medien 1956–2006*. Bonn. S. 32–35.
- PRUTZ, ROBERT (1845): *Geschichte des deutschen Journalismus*, I. Teil, Hannover. (Faksimiledruck nach der 1. Aufl., Göttingen 1971). ▶
- SCHULTZ, TANJEV (2006): *Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen*. Köln.
- SCHOCKENHOFF, EBERHARD (2000): *Zur Lüge verdammte? Politik, Medien, Medizin, Justiz, Wissenschaft und die Ethik der Wahrheit*. Freiburg.
- SCHWEDT, HERMAN H. (1999): *Papst Paul VI. und die Aufhebung des römischen Index der verbotenen Bücher in den Jahren 1965–1966*. In: Geschichtsverein für das Bistum Aachen e.V. (Hrsg.): *Papst Paul VI. Zur 100. Wiederkehr seines Geburtstages 1897–1997*. Neustadt a.d. Aisch. S. 45–III.
- TENSCHER, JENS/SCHICHA, CHRISTIAN (Hrsg.) (2002): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen*. Wiesbaden.
- WAGNER, HANS (1971): *Einführung und Kommentar*. In: Päpstliche Kommission (1971, s. oben), S. 1–148.
- WÖRTHER, MATTHIAS (2002): *Jesus – Meister der Kommunikation*. In: JACOBI, REINHOLD (Hrsg.): *Medien Markt Moral. Vom ganz wirklichen, fiktiven und virtuellen Leben*. Freiburg, Basel, Wien. S. 123–128.
- WÖRTHER, MATTHIAS (2004): *Kirchliche Medienkompetenz aus katholischer Sicht*. In: PIRNER, MANFRED/BREUER, THOMAS (Hrsg.): *Medien – Bildung – Religion. Zum Verhältnis von Medienpädagogik und Religionspädagogik in Theorie, Empirie und Praxis*. München. S. 78–8
- WUNDEN, WOLFGANG (Hrsg.) (1998): *Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik*, Bd. 4. Frankfurt a.M. (auch: Münster, 2005).
- WUNDEN, WOLFGANG/KOS, ELMAR (2000): *Anthropologie, Theologie und Medien. Das Kapitel 3 der Kirchenklärung »Chancen und Risiken der Mediengesellschaft« reicht nicht aus*. In: *Communicatio Socialis* 33. Jg., H.4. S. 379–412.

Netzwerk Medienethik



Symposium

[www.netzwerk-medienethik.de](http://www.netzwerk-medienethik.de)

ROGER BLUM

## Ein europäisches Modell für die Struktur der Ethikinstitutionen?

### 1. Personenbeispiele aus Amerika und Europa

Im Mai 2005 wurde der 65jährige BYRON E. CALAME *Public editor* der *New York Times*. Er übernahm damit die Funktion des Ombudsmanns, der die Aufgabe hat, die Berichterstattung des Blattes zu beurteilen, die Sorgen und Anliegen der Leserinnen und Leser zu behandeln und mindestens alle zwei Wochen in der Rubrik *Week in Review* der Sonntagsausgabe eine Kolumne zu schreiben. CALAME stiess von aussen zur *New York Times*. Er war zuvor *Deputy Managing Editor* des *Wall Street Journal* gewesen und ein Journalist, der viele Preise eingeholt hatte. Er gehört zu den ethisch bewussten Persönlichkeiten der Branche. Bereits im Mai 2007 endete seine Amtszeit. Sein Vorgänger, DANIEL OKRENT, der vom *Life Magazine* und dem *Time-Verlag* gekommen war, übte die Funktion bloss eineinhalb Jahre aus. Die *New York Times* hat sich spät, erst 2003, dafür entschieden, eine Ombudsstelle einzurichten, und sie beruft jeweils Journalisten von aussen für eine kurze Amtszeit. Anlass, die Stelle zu schaffen, gab die Jayson Blair-Affäre, als das Blatt in mindestens 36 Fällen Texte eines jungen Reporters publiziert hatte, die gefälscht oder Plagiate waren. Dieser Tiefpunkt in der Geschichte des stolzen New Yorker Blattes führte zu einer medienethischen Aufrüstung.

Ombudsstellen bei Medien sind Organe der Institutionsethik. Sie ergänzen andere Infrastrukturen, die den ethischen Diskurs fördern und die Qualität sichern sollen. Dass Ombudsstellen dabei nützlich sein können, haben nicht nur amerikanische Medienhäuser erkannt (RUSS-MOHL 1994: 165–176). Auch in Europa gewinnt die Institution an Boden (vgl. auch STAPF 2006: 263–269, 334, 347, Cornu 1997: 25). Vier Beispiele sollen das illustrieren:

- ROBERT SOLÉ, der 61jährige Franzose mit ägyptischen Wurzeln, mehrfacher Romanautor, wirkte von 1998 bis 2006 als *Médiateur* von *Le Monde*<sup>1</sup> und war vorher 29 Jahre Redakteur am selben Blatt, am Schluss Mitglied der Chefredaktion. Auch er stand im Dialog mit den Leserinnen und Lesern, betreute zusammen mit seinem Team die Leserbriefe, behandelte Leserbeschwerden und schrieb jeden Samstag eine Kolumne, in der er jegliche Freiheit hatte, das eigene Blatt zu kritisieren. Ein einziges Mal, 2003, strich ihm Chefredakteur EDWY PLENEL 15 Zeilen, als er schrieb, ▶

*Le Monde* müsse auf gewisse Passagen des Buches *La face cachée du ‚Monde‘* öffentlich reagieren. Eine Woche später publizierte SOLÉ die gestrichenen Zeilen, zusammen mit einer Erklärung EDWY PLENELS. Seine Nachfolgerin wurde die *Monde*-Journalistin und Schriftstellerin VÉRONIQUE MAURUS.

- ACHILLE CASANOVA, der 65jährige Tessiner mit langem Wohnsitz in der Deutschschweiz, ist seit 2005 Ombudsmann der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) für die deutschsprachigen Programme.<sup>2</sup> Ursprünglich Journalist für das Radio, dann für das Fernsehen der italienischen Schweiz, übte er am Sitz der schweizerischen Regierung in Bern 24 Jahre lang das Amt eines Vizekanzlers und Bundesratsprechers aus. Als Ombudsmann behandelt er jährlich über 150 Beschwerden, in der Regel auf schriftlichem Weg, manchmal in der Form einer Aussprache und Mediation zwischen Beschwerdeführer und Senderedaktion. Auch er hat eine feste Kolumne, und zwar in der Zeitschrift *Link*, dem Blatt des Publikumsrates der SRG in der deutschen Schweiz.
- ANTON SAHLENDER, der langjährige stellvertretende Chefredakteur der *Main-Post*, ist seit 2004 gleichzeitig Leseranwalt der Zeitung (STAPF 2006: 347, KAISER 2007). Er veröffentlicht seine Stellungnahmen in der Zeitung und im Internet (unter [www.mainpost.de/mainfranken/leseranwalt](http://www.mainpost.de/mainfranken/leseranwalt)) und sieht seine Aufgabe darin, ähnlich wie ordentliche Anwälte »eine ehrliche Beratung« zu bieten.<sup>3</sup> Er ist bis jetzt in Deutschland der einzige Ombudsmann im Sinne der Ethikinstitutionen geblieben, denn KARIN STEMMLER, die Ombudsfrau der *Berliner Zeitung*, hilft den Leserinnen und Lesern, Probleme mit Firmen und Behörden zu lösen, ist also eher eine Agentin der Lebenshilfe und nicht eine Mediatorin zwischen Leserinteressen und Redaktion (PAUL 2005).
- KURT FELIX, der 66jährige frühere Quiz-Master und Spassmacher des Fernsehens, wirkt seit Februar 2007 als »Merker« des *St. Galler Tagblattes*. Seine Aufgabe ist es, »im Dienste der Leserschaft Bilder kritisch zu betrachten und auf die Redaktion einzuwirken« (So in der Pressemitteilung vom 1. Februar 2007). Er teilt die Aufgabe des »Merkers« mit zwei anderen Beauftragten, dem Sprachbeobachter STEFAN STIRNEMANN und dem Team der Zeitschrift *klugscheisser*. Ihre Beobachtungen publizieren sie in der Rubrik *Merker*. Sie behandeln keine Leserbeschwerden. ▶

## 2. Infrastrukturen der Medienethik: Presseräte und Ombudsleute

Die Strukturen der Selbstregulierung der Medien haben sich seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts aus systemtheoretischen und demokratietheoretischen Überlegungen entwickelt. Systemtheoretische Gründe für die Selbstregulierung ergaben sich aus dem Strukturwandel der Öffentlichkeit, der nach der Ablösung der bürgerlichen Öffentlichkeit der Salons, Clubs und Kaffeehäuser durch die Massenmedien in einem weiteren Schritt zur Abkoppelung der Medien von den Parteien und damit zu einem autonomen Mediensystem führte. Dieses System bedurfte der eigenen Ethik, zumal sich die Journalistinnen und Journalisten immer mehr von den früheren politischen Subkulturen mit deren eigenen bürgerlich-liberalen, katholischen oder sozialistischen Ethiken lösten. Demokratietheoretische Gründe für die Selbstregulierung waren deshalb gegeben, weil eine engmaschige Regulierung der Medien durch den Staat die Pressefreiheit unterlaufen und ad absurdum führen würde. Die Demokratie bedarf freiheitlicher Medien, und diese müssen in ihrer Regulierung so frei wie nur möglich sein (vgl. THOMASS 1998, STAPF 2005).

Eine solche Selbstregulierung kommt nicht ohne Institutionen in der Form von Infrastrukturen aus (vgl. STAPF 2006: 223, 227ff., RUSS-MOHL 1993 u. 1994). Es können zwei konträr einander gegenüberstehende Typen von Ethikinstitutionen beobachtet werden: Presseräte und Ombudsstellen. In einigen europäischen Ländern, zuerst 1916 in Schweden (BERTRAND 1999: III), etablierte sich ein nationaler Presserat, und viele Länder anderer Kontinente ahmten das Beispiel nach.<sup>4</sup> In einigen amerikanischen und europäischen Staaten, zuerst 1967 beim *Courrier-Journal* in Louisville (STAPF 2006: 264), wurde die Idee des dezentralen, familialen Medien-Ombudsmannes verwirklicht. Wenn wir die Länder, in denen die eine oder die andere Institution Einzug gehalten hat oder in denen beide existieren, nach Kontinenten betrachten (Tab. 1), so fällt sofort auf, dass es in Afrika und Asien nur Presseräte oder Medienbeobachtungsstellen, aber keine Ombudsleute gibt und dass die Zahl der Länder in Lateinamerika und Ozeanien, die beide Institutionen kennen, sehr gering ist. Jene Kontinente, die ein gerüttelt Mass an Erfahrung mit beiden Institutionen aufweisen können, sind Europa und Nordamerika. Auf diese beiden Kontinente wollen wir uns in der Folge konzentrieren. ►

Tab. 1: Presseräte und Ombudsleute nach Kontinenten

Kontinent (mit Anzahl Länder)	Länder mit Presseräten	Länder mit Ombudsleuten
Europa (50)	27	13
Nordamerika (2)	2	2
Lateinamerika (29)	2	2
Ozeanien (13)	2	1
Afrika (54)	15	0
Asien (37)	15	0

Die Struktur, die Stellung und die Zusammensetzung der Presseräte ist schon oft untersucht worden (etwa in CORNU 1997: 19–26, BERTRAND 1999: 87–149, WIEDEMANN 1990, WIEDEMANN 1994, SAXER 1992, RÜTTIMANN 1994, BLUM 1993, BLUM 2000, BLUM 2001, NOBEL 1997, RETTENMUND 2005, STAUFFACHER 2005). Sie soll uns hier nicht weiter beschäftigen. Viel weniger durchleuchtet wurden bisher die Medien-Ombudsstellen (immerhin bereits durch EVERTS 2003, WEICHERT 2004, ELIA 2005, TRECHSEL 2005, ELIA 2007). Werfen wir daher einen kurzen Blick auf sie: Wo gibt es solche Ombudsstellen für welche Medien?

- Wir finden Ombudsstellen in insgesamt 15 Ländern,<sup>5</sup> 14 davon mit dezentralen-familialen Ombudsleuten, also solchen, die direkt bei einem Medienhaus oder einer Medienkette angesiedelt sind, aber nirgends gibt es im Printbereich so viele wie in den USA (etwa 40) und nirgends im elektronischen Bereich so viele wie in der Schweiz (etwa 120). Ein Land – Österreich – kennt nur einen nationalen Medien-Ombudsmann, der dem Presserat beigeordnet ist (aber beide Institutionen sind zurzeit lahmgelegt).

2. Die Ombudsleute sind in erster Linie von quality papers eingerichtet worden – wie *New York Times*, *Washington Post*, *Boston Globe*, *Chicago Tribune* oder *Los Angeles Times* in den USA, *Guardian* und *Observer* in Grossbritannien, *Le Monde* in Frankreich, *Diario de Noticias* in Portugal, *El Pais* in Spanien, *La Repubblica* in Italien, *Politiken* in Dänemark, *Dagens Nyheter* in Schweden, *De Volkskraant* in den Niederlanden, *Tages-Anzeiger* in der Schweiz oder *Milliyet* in der Türkei, aber es sind auch *popular papers* darunter, etwa *The Sun* in Grossbritannien, *Hürriyet* in der Türkei oder *Le Matin* in der Schweiz.
3. Beidseits des Atlantiks im Vordergrund stehen Ombudsleute für Printmedien, aber es gibt auch solche für elektronische Medien, etwa bei *National Public Radio* in den USA, bei *CBC* in Kanada, bei *France 2* und *France 3* in Frankreich, bei Fernsehkanälen in Finnland und Schweden sowie bei sämtlichen elektronischen Medien in der Schweiz.

Wenn wir uns nun vergegenwärtigen, was die Charakteristika der Presseräte und der Ombudsleute sind und wenn wir in Betracht ziehen, auf welcher Stufe sie jeweils angesiedelt sind, dann können wir folgende Zwischenbilanz ziehen: Die Presseräte sind eher Institutionen der Dezision, denn sie müssen Rügen erteilen oder sogar – wie in Schweden – Sanktionen aussprechen. Sie sind meist auf nationaler Ebene angesiedelt und gehorchen der Professionsethik. Die Ombudsleute sind eher Institutionen der Mediation, denn sie bringen Redaktionen und Rezipienten oft zu Aussprachen zusammen. Sie sind in der Regel auf dezentraler, familialer Ebene angesiedelt und gehorchen der Institutionsethik. Natürlich existieren auch Mischtypen.

### 3. Entwicklung des Strukturmodells

Auf diese Weise gelangen wir zu einem Strukturmodell der Ethikinstitutionen mit neun Ländertypen, die nach den Kriterien der Arbeitsweise der Institutionen (Medation, Dezision oder Mischtyp) und nach den Kriterien der Ansiedlungsstufe (dezentral, zentral oder kombiniert) bestimmt sind. So erhalten wir

- ra) Das dezentral-heterogene Mediationssystem mit ausschliesslich familialen Ombudsleuten;
- rb) das dezentral-heterogene Mischsystem mit familialen Ombudsleuten und regionalen (oder sogar lokalen) Presseräten;
- rc) das dezentral-heterogene Dezisionssystem mit ausschliesslich regionalen (oder sogar lokalen) Presseräten;

Tab. 2: Idee des Strukturmodells der Ethikinstitutionen

	Mediation	Mischung	Dezision
Dezentral	Familiale Ombudsleute	Familiale Ombudsleute und regionale Presseräte	Regionale Presseräte
Kombiniert	Familiale und nationale Ombudsleute	Familiale oder nationale Ombudsleute und regionale oder nationale Presseräte	Regionale und nationale Presseräte
Zentral	Nationaler Ombudsmann	Nationaler Ombudsmann und nationaler Presserat	Nationaler Presserat

- 2a) das kombiniert-heterogene Mediationssystem mit familialen Ombudsleuten und einem nationalen Ombudsmann;
- 2b) das kombiniert-heterogene Mischsystem mit familialen Ombudsleuten oder einem nationalen Ombudsmann und mit regionalen/lokalen Presseräten oder einem nationalen Presserat;
- 2c) das kombiniert-heterogene Dezisionssystem mit regionalen/lokalen Presseräten und einem nationalen Presserat;
- 3a) das zentral-homogene Mediationssystem mit einem nationalen Ombudsmann;
- 3b) das zentral-homogene Mischsystem mit einem nationalen Presserat und einem nationalen Ombudsmann;
- 3c) und das zentral-homogene Dezisionssystem mit einem nationalen Presserat.

Dies ist die Idealskizze des Modells. Wenn wir indes die Realität betrachten, so zeigt sich sofort, dass vier der Typen nirgends vorkommen. Wir haben es folglich nur noch mit fünf Typen zu tun, nämlich mit den ausschliesslich familialen Ombudsleuten (links oben) wie beispielsweise in Frankreich, mit den familialen Ombudsleuten und regionalen Presseräten (Mitte oben) wie beispielsweise in den USA, mit den familialen Ombudsleuten und nationalen Presseräten (Mitte mitte) wie beispielsweise in Grossbritannien oder in der Schweiz, mit dem nationalen Ombudsmann und nationalen Presserat (Mitte unten) wie beispielsweise in Schweden und mit dem nationalen Presserat (rechts unten) wie beispielsweise in Belgien.



Tab.3: Realität des Strukturmodells der Ethikinstitutionen

	Mediation	Mischung	Dezision
Dezentral	Familiale Ombudsleute	Familiale Ombudsleute und regionale Presseräte	
Kombiniert		Familiale oder nationale Ombudsleute und regionale oder nationale Presseräte	
Zentral		Nationaler Ombudsmann und nationaler Presserat	Nationaler Presserat

Nun können wir die Felder mit Ländern füllen und erhalten so eine Übersicht, welcher Typ heute in welchen Weltregionen besonders verbreitet ist (wobei, entsprechend der vorangegangenen Erkenntnis, asiatische und afrikanische Länder zum vorneherein unberücksichtigt bleiben):

- Das dezentral-heterogene Mediationssystem mit ausschliesslich familialen Ombudsleuten kommt nur in wenigen Ländern Europas und Lateinamerikas vor, nämlich in Frankreich, Italien, Brasilien und Kolumbien.
- Das dezentral-heterogene Mischsystem mit familialen Ombudsleuten und regionalen oder lokalen Presseräten wiederum ist in wenigen Ländern Nordamerikas und Europas vertreten, nämlich in den USA, in Kanada und in Spanien.
- Das kombiniert-heterogene Mischsystem mit familialen oder nationalen Ombudsleuten und nationalen Presseräten findet sich hingegen in einer beträchtlichen Anzahl Länder Europas und Ozeaniens, nämlich in der Schweiz, in Finnland, Schweden, Dänemark, Grossbritannien, den Niederlanden, Deutschland, Spanien, Portugal, der Türkei und Australien.
- Das zentral-homogene Mischsystem mit einem nationalen Ombudsmann und einem nationalen Presserat existiert nur in europäischen Ländern, nämlich in Schweden und in Österreich (und ist in Wien derzeit inaktiv).
- Das zentral-homogene Dezisionssystem mit einem nationalen Presserat allerdings ist stark verbreitet, vor allem in europäischen, aber auch in lateinamerikanischen und ozeanischen Ländern, so in Belgien, Luxemburg, Norwegen, Island, Griechenland, Malta, Zypern, Mazedonien, Bosnien und Herzegowina, Slowenien, der Slowakei, Bulgarien, der Ukraine, Russland, Estland, Litauen, Peru und Neuseeland (dazu auch BERVAR 2002).

Tab.4: Länder im Strukturmodell der Ethikinstitutionen

	Mediation	Mischung	Dezision
Dezentral	Frankreich, Italien, Brasilien, Kolumbien	USA, Kanada, Spanien	
Kombiniert		Schweiz, Finnland, Schweden, Dänemark, Grossbritannien, Niederlande, Deutschland, Spanien, Portugal, Türkei, Australien	
Zentral		Schweden, (Österreich)	Belgien, Luxemburg, Norwegen, Island, Griechenland, Malta, Zypern, Mazedonien, Bosnien-Herzegowina, Slowenien, Slowakei, Bulgarien, Ukraine, Russland, Estland, Litauen, Peru, Neuseeland

#### 4. Drei Thesen

Meine erste These ist, dass bei allen Systemen ausser dem kombiniert-heterogenen Mischsystem die Nachteile überwiegen:

- Das dezentral-heterogene Mediationssystem mit ausschliesslich familialen Ombudsleuten hat den Vorteil, dass es auf der geschmeidigen Institutionsethik basiert, die adäquate Lösungen für jedes Medium erlaubt, aber weist die Nachteile auf, dass viele Medien oder Mediengruppen über gar keine Ombudsleute verfügen, keine einheitliche Spruchpraxis besteht und eine übergeordnete Instanz fehlt, die Grundsatzfragen klärt.
- Das zentral-homogene Dezisionssystem mit ausschliesslich nationalen Presseräten hat den Vorteil, dass es eine einheitliche Spruchpraxis auf der Basis einer klar definierten Professionsethik gibt, aber die Nachteile, dass die besonderen Bedingungen der einzelnen Medien zu wenig berücksichtigt werden können und dass die Presseräte oft überlastet sind.
- Das dezentral-heterogene Mischsystem mit Presseräten und Ombudsleuten auf unterer Ebene hat den Vorteil, dass es sich auf der Grundlage der regionalen Professionsethik und der Institutionsethik geschmeidig an die jeweiligen Bedürfnisse anpassen kann, aber die Nachteile, dass grosse Lücken klaffen, weil es Ethikinstitutionen jeweils nur in wenigen Fällen gibt – in Kanada beispielsweise nur Presseräte in 4 von 10 Provinzen, in den USA bloss in 3 von 50 Staaten, in Spanien lediglich in einer von 17 Regionen, von der spärlichen Verbreitung der Ombudsleute ganz zu schweigen – und dass die Spruchpraxis nicht einheitlich ist und eine übergeordnete Instanz fehlt.
- Das zentral-homogene Mischsystem mit einem nationalen Presserat und einem nationalen Ombudsmann weist immerhin gleich viele Vorteile wie Nachteile auf. Es hat die Vorteile einer einheitlichen Spruchpraxis und der Entlastung des Presserates durch den Ombudsmann, aber die Nachteile, dass die besonderen Bedingungen der einzelnen Medien nicht berücksichtigt werden können und der Ombudsmann möglicherweise überlastet ist.
- Demgegenüber weist das kombiniert-heterogene Mischsystem nur Vorteile auf: Die Ombudsleute wirken nahe an ihrem Medium und entlasten die Presseräte. Die Presseräte können sich auf schwierige Fälle und auf Grundsatzfragen konzentrieren. Sie sorgen für eine einheitliche Spruchpraxis. Institutionsethik und Professionsethik ergänzen sich.

Meine zweite These ist, dass sich das kombiniert-heterogene Mischsystem entwickelt auf Kosten des zentral-homogenen Dezisionssystems und dass daraus das europäische Modell für die Struktur der Ethikinstitutionen entsteht. Es würde folgende Elemente beinhalten:

- Jedes Land verfügt über einen Presserat, der als Ethikinstitution für sämtliche aktuelle Medien fungiert.\*
- Jedes Medium oder jede Mediengruppe verfügt über einen Ombudsmann, der Publikumsbeschwerden behandelt.
- Die Ombudsstellen werden offensiv publik gemacht, damit sich das Publikum in erster Linie an sie wendet.
- Ombudsleute und Presserat arbeiten zusammen mit dem Ziel, die Spruchpraxis zu harmonisieren.
- Die Ombudsleute entlasten den Presserat, so dass sich dieser auf Grundsatzfragen konzentrieren kann.

Meine dritte These ist, dass der Weg hin zu diesem europäischen Modell noch hart und steinig sein wird. Dies lässt sich aus den Erfahrungen der Schweiz ableiten. (dazu umfassend ROTHER 1997). In der Schweiz sind die elektronischen Medien gesetzlich verpflichtet, eine Ombudsstelle einzurichten.<sup>6</sup> Die SRG hat für jede Sprachregion einen Ombudsmann eingesetzt, also vier, die Lokalradios und die Lokalfernsehsender verfügen hingegen alle über je einen eigenen, so dass sich deren Zahl auf rund 115 beläuft. Wie JULIETTE TRECHSEL nachwies, wissen viele Ombudsleute der privaten elektronischen Medien, meist Anwälte, gar nicht, dass sie dieses Mandat haben, und bei den Redaktionen und Sendeleitungen hat oft auch niemand eine Ahnung, wer ihr Ombudsmann ist. Die Ombudsstelle wird nirgends publik gemacht. So weiss auch das Publikum nichts davon, und es gibt im Bereich der privaten Radio- und Fernsehsender daher kaum je Beschwerden (TRECHSEL 2005). Das könnte sich ändern. Denn nach dem neuen Radio- und Fernsehgesetz, das am 1. April 2007 in Kraft trat wurde die Zahl der Ombudsstellen für private elektronische Medien auf drei reduziert: Je einen für den ▶

\* Im Unterschied zu Ingrid Stapf (Vgl. Stapf 2006: 340-341), die einen Rat für Medienethik schaffen möchte, wird hier im Einklang mit dem Eventualvorschlag Stapfs (Vgl. Stapf 2006: 341-342) für die Aufwertung der nationalen Presseräte plädiert, die zu Medienräten werden, für alle aktuellen Medien zuständig sind, Fälle selber aufgreifen, Grundsatzfragen klären und öffentlich tagen.

deutschen und rätoromanischen, den französischen und für den italienischen Sprachraum. Die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) wählte sie auf jeweils vier Jahre.<sup>7</sup> Viele Beschwerden gehen jedoch schon heute bei den Ombudsstellen der SRG ein. Die Befunde der Ombudsleute können an die UBI weitergezogen werden. Die Bilanz zeigt, dass seit der Einführung der Ombudsstellen die UBI wesentlich entlastet werden konnte; sie muss jährlich nur noch etwa 20 Beschwerden behandeln.<sup>8</sup> Im Bereich der Printmedien ist die Etablierung von Ombudsstellen freiwillig. Vier wichtige Medienhäuser haben es getan, nämlich die *Tamedia*, die den *Tages-Anzeiger*, die *SonntagsZeitung* oder das Nachrichtenmagazin *Facts* herausgibt, die *AZ-Medien* mit der *Aargauer Zeitung*, der zu Springer gehörende *Jean Frey-Verlag* mit dem *Beobachter*, der *Bilanz* und bis vor kurzem der *Weltwoche* sowie *Edipresse* mit *24heures*, *Tribune de Genève* und *Le Matin*. Doch andere wichtige Verlagsgruppen, wie *Ringier*, die *NZZ-Gruppe*, die *Basler Zeitungs-Medien*, die *Espace Media* oder die *Südostschweiz-Medien*, weigern sich bislang, die Institution des Ombudsmanns als Mehrwert zu sehen.\* Und so kann aus dem Beispiel der Schweiz entnommen werden, welches die Probleme sind:

- Die Ombudsmann-Idee hat sich noch nicht richtig durchgesetzt.
- Die Ombudsstellen sind zu wenig publik.
- Die Ombudsleute behandeln ihre Fälle nicht überall nach ethischen Kriterien.
- Zu viele Ombudsleute sind branchenfremd (so setzten in der Schweiz die elektronischen Medien vor allem Anwälte ein und die *Tamedia* einen ehemaligen Generalstabschef der Schweizer Armee).
- Presseräte und Ombudsleute arbeiten zu wenig zusammen.
- Institutionsethik und Professionsethik konkurrieren sich, statt sich zu ergänzen.

Daraus folgt, dass das europäische Modell erst eine Idee ist, die weiter wachsen muss, und dass es noch einige Zeit dauern wird, bis überall in Europa Ombudsleute Presseräte stützen und in eine lichte Zukunft entführen.

\* *Ausnahmen innerhalb der NZZ-Gruppe sind die »Neue Luzerner Zeitung« mit ihrem Leserrat (Vgl. Pelosi 1997) und das »St. Galler Tagblatt« mit seinen Merkern. Auch die Berner Tageszeitung »Der Bund« kannte 2004–2005 einen Leserrat.*

## Weblinks

- 1 [www.nzz.ch/2005/12/09/em/articleDCYOA.print.html](http://www.nzz.ch/2005/12/09/em/articleDCYOA.print.html) (13.2.2007); [www.acrimed.org/articler670.html](http://www.acrimed.org/articler670.html) (13.2.2007), Zitzmann 2005
- 2 <http://www.srg.ch/249.o.html?&L=065>, <http://www.kleinreport.ch/meld.phtml?id=25964>
- 3 [www.mainpost.de/mainfranken/leseranwalt/art9445,2858267.html](http://www.mainpost.de/mainfranken/leseranwalt/art9445,2858267.html) (13.2.2007): »Ich denke nicht nur an die Leser, die sich beschweren«.
- 4 Vgl. [http://www.media-accountability.org/aipce\\_index.php](http://www.media-accountability.org/aipce_index.php)
- 5 Vgl. <http://www.newsombudsmen.org/>
- 6 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (1991): Art. 57 und 60–66, <http://www.admin.ch/ch/d/sr/7/784.40.de.pdf>
- 7 <http://www.ubi.admin.ch/ubi/d/070125.htm> (14. 2. 2007)
- 8 Jahresberichte der UBI; Statistik 1984–2005: [www.ubi.admin.ch/jahresbe/d/index.htm](http://www.ubi.admin.ch/jahresbe/d/index.htm)

## Literatur

- BERTRAND, CLAUDE-JEAN (1997): *La déontologie des médias* (= Que sais-je? No. 3255). Paris : Presses universitaires de France.
- BERTRAND, CLAUDE-JEAN (1999): *L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et M\*A\*R\*S*. Paris : Economica.
- BERVAR, GOJKO (2002): *Freedom of Non-Accountability. Self-regulation in the Media in Slovenia*. Ljubljana: Mirovni-Institut.
- BLUM, ROGER (1993): *Der Presserat des Verbands Schweizer Journalistinnen und Journalisten*. In: SCHANNE, MICHAEL/SCHULZ, PETER (Hrsg.): *Journalismus in der Schweiz*. Aarau: Sauerländer, S. 105–130.
- BLUM, ROGER (2000): *Effektivierung von Selbstkontrollorganen*. In: HELD, BARBARA/RUSS-MOHL, STEPHAN (Hrsg.): *Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft*. Frankfurt a.M.: FAZ-Institut, S. 335–345.
- BLUM, ROGER (2001): *Der Journalismus als Unruheherd. Nur Qualitätssicherung gewährleistet seine Glaubwürdigkeit*. In: »Neue Zürcher Zeitung«, 2. März 2001 (Ressort Medien und Informatik).
- CORNU, DANIEL (1997): *Éthique de l'information* (= Que sais-je? No. 3252). Paris : Presses universitaires de France.
- ELIA CRISTINA (2005): *Gewissen des Journalismus. Was Ombudsleute leisten können*. In: »Neue Zürcher Zeitung«, 9. Dezember 2005.

- ELIA, CRISTINA (2007): *Die Vermittler*. In: »journalist« 4/2007, S. 12–15.
- EVERS, HUUB (2003): *Der Zeitungs-Ombudsmann: Möglichkeiten und Beschränkungen*. In: »DFJV-Forum«, Mai 2003.
- FENGLER, SUSANNE (2004): *Zeitungs Lust und Nutz. 10 Thesen zum alten und neuen Leitmedium*. In: »die tageszeitung«, 11. Dezember 2004.
- KAISER, ULRIKE (2007): *Anwalt von Leser und Redaktion*. In: »journalist« 4/2007, S. 16–18.
- NOBEL, PETER (1997): *Möglichkeiten einer tauglichen Selbstregulierung in der Presse – Vom Konkreten zum Allgemeinen*. In: »mediaLex« 2/97, S. 87–95.
- PAUL, ULRICH (2005): *Diplomatisch und hartnäckig. Wie Ombudsfrau Karin Stemmler Probleme der Leser lösen hilft* ([www.berlinonline.de/.bin/\\_print.php/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/200](http://www.berlinonline.de/.bin/_print.php/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/200)) (13. 2.2007)
- PELOSI, DARIO (1997): *Der Leserschaftsrat der »Neuen Luzerner Zeitung« – ein Beitrag zur Qualitätssicherung? Chancen und Probleme einer Schweizer Premiere*. Bern: Institut für Medienwissenschaft.
- RETTENMUND, MARTINA (2005): *Medienethische Konfliktfelder. Eine Untersuchung der Stellungnahmen des Schweizer Presserates*. Bern: Institut für Medienwissenschaft.
- ROTHER, STEPHANIE (1997): *Qualitätssicherung und Infrastrukturen des Journalismus am Beispiel der Deutschschweizer Tageszeitungen*. Berlin: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Magisterarbeit).
- RÜTTIMANN, JEAN-PAUL (1994): *Wer wacht über die Wächter?* In: »Zoom K & M« Nr. 4, Oktober 1994.
- RUSS-MOHL, STEPHAN (1993): *Netzwerke – die freiwillige Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung*. In: BAMMÉ, ARNO/ KOTZMANN, ERNST/ RESCHENBERG, HASSO (Hrsg.): *Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München/Wien, S. 185–206.
- RUSS-MOHL, STEPHAN (1994): *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Zürich: Edition Interfrom.
- SAXER, ULRICH (1992): *Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik*. In: HALLER, MICHAEL / HOLZHEY, HELMUT (Hrsg.): *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 104–128. ▶
- STAFF, INGRID (2005): *Mediensebstkontrolle – eine Einführung*. In: BAUM, ACHIM/ LANGENBUCHER, WOLFGANG R./ PÖTTKER, HORST/ SCHICHA, CHRISTIAN (Hrsg.): *Handbuch Mediensebstkontrolle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- STAFF, INGRID (2006): *Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*. Konstanz: UVK.
- STAUFFACHER, VERENA (2005): *Angewandte Medienethik. Eine Studie über Verletzungen des journalistischen Ehrenkodex aufgrund der Stellungnahmen des Schweizer Presserates 2000–2003*. Zürich: SAL
- THOMASS, BARBARA (1998): *Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Grossbritannien und Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- TRECHSEL, JULIETTE (2005): *Journalistische Chiropraktoren im stillen Kämmerchen? Die schweizerischen Medien-Ombudsleute – eine Bestandesaufnahme*. Bern: Institut für Medienwissenschaft.
- WEICHERT, STEPHAN ALEXANDER (2004): *Grenzen des Medienjournalismus. Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik*. In: »medienheft«, 19. August 2004
- WIEDEMANN, VERENA (1990): *Selbstkontrolle in der Presse in ländervergleichender Sicht*. In: MESTMÄCKER, ERNST-JOACHIM (Hrsg.): *Selbstkontrolle und Persönlichkeitsschutz in den Medien*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung, S. 15–32.
- WIEDEMANN, VERENA (1994): *Die 10 Todsünden der freiwilligen Presse-Selbstkontrolle*. In: »Rundfunk und Fernsehen« 1/1994, S. 82–94.
- ZITZMANN, MARC (2005): *»Auf die Gefahr hin, Missfallen zu erregen«. Ein Besuch beim Ombudsmann der Zeitung »Le Monde«*. In: »Neue Zürcher Zeitung«, 9. Dezember 2005.

## Medienethik in Österreich. *Defizite in Ausbildung, Beruf und institutioneller Regulierung*

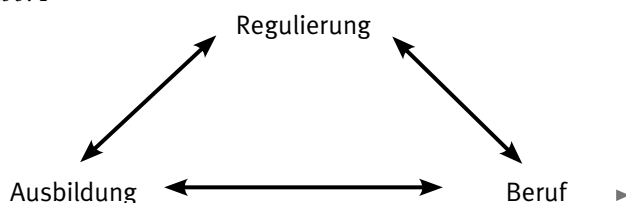
Die Verbindung von Medien und Ethik ist noch lange keine Selbstverständlichkeit und doch hat Medienethik in der heutigen ›Informations-«, ›Wissens-«, ›Medien-« aber vor allem ›Netzwerkgesellschaft‹ sowohl an theoretischer wie auch praktischer Relevanz gewonnen.<sup>1</sup> Die kommunikative Durchdringung der Gesellschaft, die Verdichtung, Beschleunigung und Grenzüberschreitung von Kommunikationen zu bestimmten Themen bzw. *issue fields* und die Vernetzung von immer mehr Kommunikatoren in einem immer enger geflochtenen, grenzüberschreitenden Netzwerk von Kommunikationen sowie die daraus resultierende Praxis der Medienproduktion, *Ausdifferenzierung des Angebots* und *Entgrenzung der Kommunikations-Professionen* PR, Marketing sowie andere Formen des Kommunikationsmanagements und journalistische Content-Produktion liefern zunehmend Anlass, sich nach dem Sollen und Sein aber vor allem den Möglichkeiten zu fragen, die vorliegende Differenz zwischen diesen Dimensionen zu überwinden. Die Suche nach einer ›Kommunikations-Ethik‹ bestimmt die gesellschaftliche aber auch vermehrt die (ordnungs-)politische Diskussion um die Möglichkeiten und Grenzen medialer Freiheit und Verantwortung, Sollensbeschreibungen und Seinsbeobachtungen bewegen sich dabei in den drei in Abb. 1 skizzierten Dimensionen: Fragen der Ausbildung (werden Kommunikationsmanager, von Journalisten bis zu PR-Schaffenden, in der Ausbildung in ethische Reflexion ausgebildet und ihnen entsprechende Instrumente vermittelt?), des Berufs (Fragen der Individualethik, des Gewissens) und der makro- und organisationsstrukturellen Regulierung (Fragen der Verantwortungszuschreibung auf Organisations- und Unternehmensebene). Entsprechend diskutieren Wissenschaftler aus unterschiedlichen Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaftler, Soziologen, Politologen etc.) sowie Praktiker aus verschiedensten Sozialisierungen und Berufsfeldern das Thema Medien und deren Verantwortung, deren Funktion und Aufgaben

und den Möglichkeiten, verantwortungsvolles journalistisches bzw. Medien-Handeln zu fassen, das sowohl informelle Normen (Sachzwänge), die Berufsmoral (Gewissen) und formelle Normen (Regeln) berücksichtigt bzw. (re)produziert. In diesem Sinne stellt der vorliegende Beitrag ethische Fragen in der journalistischen Ausbildung sowie im Beruf *in Bezug* zu bestehenden und notwendigen (Selbst-)Regulationsmechanismen auf institutioneller Ebene. Grundlage dieser Überlegungen sind sowohl Daten einer explorativen Untersuchung der Ausbildungssituation zu Kommunikationsberufen in Österreich (1), einer qualitativen Befragung von österreichischen Journalisten und einer Bevölkerungsstichprobe zur Moral von Journalisten (2) und einer aktuellen Studie zu Medienselbst-Regulierung in der österreichischen Medienlandschaft anhand internationaler Best Practice Modelle (3). So wird der Status quo der Medienethik in Österreich zur Grundlage für die hier vertretenen These, dass eine Implementierung von Medienethik in einer der drei beschriebenen Dimensionen, d.h. *entweder* eine verstärkte Aus- und Weiterbildung in Medienethik *oder* ein bewusster Berufsethos *oder* die institutionelle Verankerung von Medienethik *nicht* funktioniert, sondern es ein *Zusammenspiel* geben muss, alle Dimensionen als miteinander verknüpft, sich gegenseitig bedingend und damit auf einander bezogen verstanden werden müssen.

### 1. Schwache curriculare und mangelnde kommunikationswissenschaftliche Verankerung

Das Fehlen der ethischen Dimension in der journalistischen Ausbildung über und abseits akademische(r) Wege in den Beruf erhält durch eine explorative Analyse der Ausbildungssituation für Kommunikationsberufe in Österreich 2006 seine empirische Bestätigung.<sup>2</sup> Nach wie vor haben sich die Curricula an österreichischen Universitäten, Fachhochschulen und praxisnahen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen in den letzten Jahren nur wenig verändert. Eine Vergleichsstudie aus den Jahren 2003 und 2006 weist nur auf vereinzelte Veränderungen hin. Aktuell untersucht wurden zwischen dem 16.09. und dem 16.10.2006 mit 22 Hochschulen/Universitäten, 18 Fachhochschulen, 26 Institutionen der Erwachsenen- und Weiterbildung sowie 22 Institutionen zur journalistischen Aus- und Weiterbildung insgesamt ▶ | 83

Abb. 1



88 Curricula. Die gesuchten Schlagworte waren u.a. *Medienethik, Journalismusetik, Kommunikationsethik, Kommunikation und Ethik, Medien und Ethik*.

Wie auch 2003 bieten die Universität Klagenfurt, die FH St. Pölten sowie die FH Joanneum Graz auch 2006 Lehrveranstaltungen zu Medienethik an, ihr Curriculum um Medienethik erweitert haben in diesem Zeitraum das Institut für Publizistik der Universität Wien (Medienethik im Zusammenhang mit Multimedia, neuen Medien, Netznutzungsfragen) und die Universität Salzburg (Medienethik als Forschungs- und Theorieseminar im Rahmen des Magister-Schwerpunktmoduls), sowie die Studiengänge Kommunikationswirtschaft und Journalismus der FH Wien. Eine qualitative Veränderung ist dahingehend zu beobachten, dass curriculare Inhalte online verfügbar und individuelle didaktische Konzepte und Literaturangaben einzusehen, ein deutlicher Bezug zur Praxis, insbesondere dem Journalismus zu beobachten sind und auf weiterführende Angebote (u.a. aus Philosophie, Theologie und Pädagogik) verwiesen wird. Doch nach wie vor lässt sich auch auf der Basis dieser Ergebnisse der Medienethik in Österreich nur eine schwache curriculare Verankerung attestieren, sowohl quantitativ als auch qualitativ; nur vereinzelt ist sie über den Studienplan dauerhaft institutionell abgesichert, entstehende Forschungsdefizite aber auch Praxisdefizite sind zuzuordnen. In Anbetracht dieser Ergebnisse stellt sich die Frage, welche Auswirkungen das auf die individuelle (Berufs-)Moral der Kommunikationsmanager (Journalisten, PR-Fachleute und andere Arten von »Kommunikationsstrategen«) hat.

## 2. Journalismus – Beruf ohne Moral?!

Medien werden in unserer westlichen (demokratischen), ausdifferenzierten Gesellschaft als eine zentrale Steuerungs- und auch Kontrollinstanz für bzw. in allen Teilsystemen betrachtet. Sie sind nicht nur direkt mit der Herstellung und dem Erhalt von der »Öffentlichkeit« bzw. bestimmten Teilöffentlichkeiten oder öffentlichen Arenen verbunden,<sup>3</sup> sondern spielen auch eine zentrale Rolle in wirtschaftlicher Hinsicht. Aus unterschiedlichen kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven betrachtet können die Internationalisierung von Unternehmen, technische Konvergenz und damit ein verändertes Medienverständnis, Ökonomisierung des Mediensektors und ein gesamtgesellschaftlicher Werte- und Normenwandel (neue Formen der Verantwortungszuschreibung) als die vier Entwicklungsstränge identifiziert werden, die eine Neuausrichtung der Überlegungen zur Selbstregulierung von Medien notwendig machen. Diese Veränderungen spiegeln sich auf den verschiedenen Ebenen, auf denen Medienregulierung diskutiert werden sollte,▶

lassen sich also sowohl auf Individual- bzw. Professions-, Organisations- bzw. Institutions- als auch auf struktureller, genauer: Systemebene generieren bzw. haben dort ihre ganz spezifischen Auswirkungen. Hinzu kommt die Dimension der Öffentlichkeit, die sog. Publikumsebene. Die hier geführten Überlegungen basieren auf der theoretischen Annahme, dass gesellschaftliche Differenzierung im Wechselspiel zwischen teilsystemischen Orientierungshorizonten, Organisationen und Institutionen sowie Akteuren bzw. Akteurskonstellationen als kontingenter Prozess,<sup>5</sup> erweitert durch die Giddens'sche Strukturierungstheorie: als *Reproduktionsprozess der Strukturen durch Handlungen* passiert, und zwar unter Bezugnahme auf Regeln der Sinnkonstitution sowie Wahrnehmungs- und Interpretationsschemata und allokativen und autoritativen Ressourcen.<sup>6</sup> Werden die Zusammenhänge zwischen Individual- und Berufsethik, Institutionsethik, System- und Sozial- sowie Publikumsethik sich in diesem Sinne als gegenseitig konstitutiv, sich bedingend bzw. (re)produzierend verstanden, genügt es also nicht, allein bei Fragen der Ausbildung, speziell der Integration ethischer Reflexionen in die Curricula österreichischer Kommunikations-Studien anzusetzen, sondern ist es notwendig, sich in einem zweiten, ergänzenden Schritt mit der Individual- und Berufsethik sowie dem Gewissen von Journalisten auseinanderzusetzen.

Im Rahmen der Studie *Journalismus: Beruf ohne Moral?!* aus den Jahren 2004/2005<sup>7</sup> wurden 122 österreichische Journalisten verschiedenster Mediengattungen<sup>8</sup> zu ihren ethischen Einstellungen und als Referenzgröße eine Publikumsstichprobe (n = 1000) befragt, letztere erneut 2006,<sup>9</sup> so dass ein Längsschnittvergleich der Daten möglich ist. Das Ergebnis: Journalisten halten sich selbst für weniger moralisch und schlechter ausgebildet, als sie von der Bevölkerung eingeschätzt werden; die beruflichen Fähigkeiten der Journalisten haben sich in den letzten 30 Jahren aber dennoch verbessert, die Möglichkeit zur Realisierung ethischer Handlungen ist gegeben, kann aber in Konflikt mit den ökonomischen Sachzwängen geraten. Generell beschreiben Journalisten, dass sie relativ häufig mit Gewissenskonflikten konfrontiert sind, die befragte Bevölkerungsstichprobe weist auf die Folgen hin: sie beurteilen Journalisten als nicht sehr objektiv. Wie Abb. 2 verdeutlicht, fühlen sich im Gegensatz zu Vergleichsdaten aus dem Jahr 1994<sup>10</sup> mit 62 % zwar drei Prozent weniger, aber dennoch ein Drittel der Befragten in ihrem Beruf zu Handlungen gedrängt, durch die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt geraten.<sup>11</sup> Die Frage danach, inwieweit diese Handlungen mit der, wie von der Bevölkerung bemängelt, fehlenden Objektivität zusammenhängen, lässt sich anhand der folgenden Daten beantworten: Als wesentliches Ziel ihrer journalistischen Arbeit nennen 40 % der 2004 Befragten Objektivität; dies hat sich im Vergleich zu 1994 nur um ein Prozent ▶

Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?  
*JournalistInnen 1994 (n = 206) und 2004 (n = 122) Angaben in %*

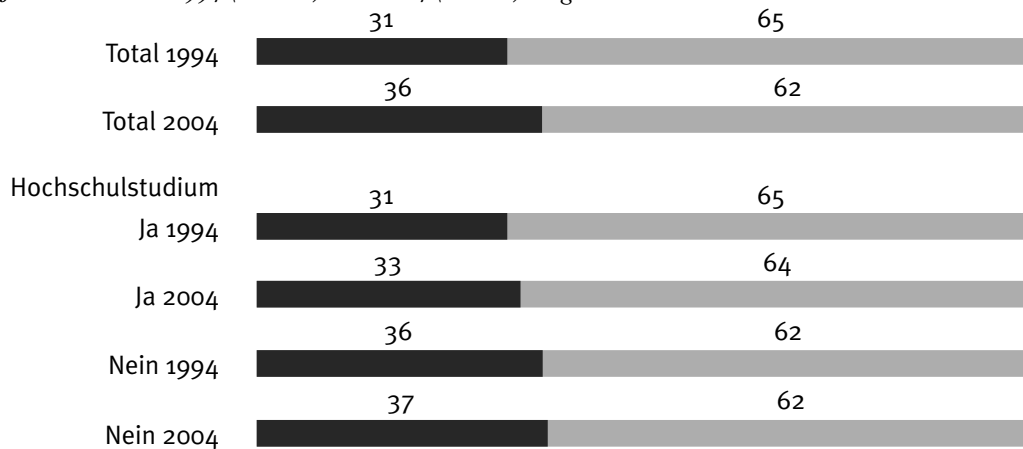


Abb. 2

(nach oben) verändert. Aufmerksamkeit erregt hingegen, dass das Ziel und damit der eigenen Handlungssinn ›Information‹ von 99 % auf nur mehr 74 % gesunken ist, wohingegen ›Unterhaltung‹ als eine der zentralen journalistischen Vermittlungskompetenzen<sup>12</sup> von 36 % der befragten Journalisten als wesentliches Ziel ihrer Arbeit genannt wurde – 1994 waren es nur 8 %. Hier bestätigt sich in der Selbstwahrnehmung der Journalisten das Bild der Bevölkerung, dass der Mediennutzer heute verstärkt mit Infotainment, der Vermengung von Information und Unterhaltung, und entsprechenden ›neuen‹ Selektionskriterien konfrontiert ist.

Doch wer trägt die Verantwortung? Sollte die Diskussion über Medienethik also genau hier, auf der Individualebene und konkret bei der Berufs-Moral, bei den spezifischen Problemen journalistischer Berufsausübung und dem Gewissen der Journalisten, ansetzen? Oder ist jeder Journalist über seine Berufsrolle eingebunden in – ob eher marktförmige oder stark hierarchische – Organisationsstrukturen, eingebunden in dichte Strukturen aus Regeln und Ressourcen, die ihn in seiner Individualethik beeinflussen und/oder einschränken? Wie sieht es also mit der institutionellen Verankerung von Ethik in Medienunternehmen aus, wie mit Instrumenten der Selbst-Regulierung? Und können diese in Zeiten der ›Kommunikations-‹<sup>13</sup> bzw. ›Informationslawine‹<sup>14</sup> ohne eine wirtschaftliche und/oder gesetzliche (Grund-)Regelung bzw. Fremd-Kontrolle der Medien greifen?

### 3. Kein Presserat, keine Medienethik?

#### Selbst-Regulierung in Österreichs Medienlandschaft

Wie beschrieben, wird in der vorliegenden Diskussion zu *Medienethik in Österreich* sowohl auf Individual-/Professions-, Organisations-/Institutions- als auch auf struktureller System- bzw. Öffentlichkeitsebene angesetzt. Die bisherigen Überlegungen deuten bereits darauf hin, dass es nicht genügt, auf einer dieser Ebenen anzusetzen. In einem dritten Schritt steht deshalb die Frage nach Selbst-, Fremd- und/oder Co-Regulierung sowie den entsprechenden Instrumenten im Mittelpunkt der Überlegungen. Seit 1961 war in Österreich der (typisch sozialpartnerschaftlich angelegte) *Österreichische Presserat* allgemein akzeptierte Instanz für die Diskussion und Beurteilung medienethischer Streitfälle. Doch seit seiner Auflösung 2002, konkret dem Ausstieg des Verlegerverbandes (VÖZ) aus dem Trägerkonsortium, gibt es in Österreich kein Selbstkontrollorgan der Presse mehr – eine Ausnahmeerscheinung in westlichen Demokratien. Zusätzliches Problem: Der noch existierende Ehrenkodex besteht quasi ohne Sanktionsmöglichkeiten weiter; er legt zwar mit Worten wie ›Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung‹<sup>15</sup> eine gemeinsame ethische Grundlage der Printmedienmacher fest, allerdings führt niemand die ›ethischen Geschäfte‹. Aus der Frage nach den Möglichkeiten selbstregulativer Maßnahmen in der Zukunft, entstand 2005 die Idee für eine Studie zu Fragen der Selbst-, Fremd und Co-Regulierung in Österreich. Die Ergebnisse aus einem im Folgenden kurz skizzierten Ländervergleich aus dem Jahr 2006 belegen im Zusammenhang mit den bisher dargestellten Studienergebnissen – soviel sei an dieser Stelle bereits angedeutet –, dass es für eine Wiederbelebung bzw. Neuinstallation einer Einrichtung der Mediensebstkontrolle (hier am ► | 85

Beispiel Österreich) unabdingbar erscheint, die journalistische Individual- sowie die institutionelle Ebene ›mitzudenken‹.

#### *Kein Presserat – ›haltlose Medien‹?*

In Österreich wurde eine staatliche Kontrolle ethischer Normen vor allem im Printmedienbereich immer abgelehnt. Nicht nur aber auch aus diesem Grund hatten in Österreich die Sozialpartner, eine in der Alpenrepublik nicht ganz unwichtige ›Größe‹,<sup>16</sup> mit dem *Ehrenkodex der österreichischen Presse* bereits 1961 für den Printmediensektor bindende Regeln geschaffen. Heute bestehen staatliche Regulierungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ORF) und für private Rundfunk- und Fernsehsender sowie Instrumente der Co-Regulierung nebeneinander. Daneben existieren mit der RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH) bzw. dem Bundeskommunikationssenat Medien kontrollierende Einrichtungen, die aber nicht dem Modell der regulierten Selbstkontrolle<sup>17</sup> entsprechen; sie stellen eher ein Modell der asymmetrischen Marktregulation und der gesetzbasierten behördlichen Kontrolle dar. Zudem ist die gesetzliche Grundlage für Medienregulation in Österreich ein uneinheitliches Nebeneinander von Mediengesetz, ORF-Gesetz und weiteren eher auf Lizenz-Vergaben beschränkte Regulativen. Ist deshalb in Österreich eine im Gegensatz zu anderen europäischen Staaten ›haltlose Medienlandschaft‹, eingeschränkte Pressefreiheit, wildernde und Individualrechte missachtende Medienproduzenten oder die völlige Auflösung von Trennungsgrundsätzen zwischen redaktionellen und werblichen Medieninhalten zu beobachten? Die aktuellen Zahlen zeugen von einem anderen Bild: Auf der Rangliste der Pressefreiheit, die jedes Jahr von der Organisation *Reporter ohne Grenzen* über einen Fragebogen ermittelt wird, rutschte Österreich von Platz 26 im Jahr 2002 auf Platz 16 im Jahr 2006.<sup>18</sup> Auch die Beschwerdepraxis in Bezug auf mediale Inhalte geht zurück,<sup>19</sup> dies zeigt sich beispielsweise auch an den beim Werberat eingehenden Klagen, die von 258 aus dem Jahr 2001 auf 34 in 2007 sanken.<sup>20</sup>

Fazit: Trotz des fehlenden Presserates ist die Mediensituation in Österreich nicht aus den Fugen geraten, dennoch stellt sich die Frage nach der Verpflichtung der Journalisten, Medienunternehmen aber auch der Politik »gegenüber der Öffentlichkeit«,<sup>21</sup> der Bedeutung ethischer Grundsätze für die Produktion medialer Kommunikationen, den Orten der Verantwortungsübernahme und den Möglichkeiten der Implementierung von Medienethik über Modelle der so genannten ›Co-Regulierung‹.

#### *Best Practice Modelle*

Bei der Suche nach sogenannten Best-Practice-Modellen der Co-Regulierung<sup>22</sup> war eine der ersten Auffälligkeiten das jeweils unterschiedliche Verhältnis zwischen Medien und Regierung. Beispielsweise ist die Existenz eines Presserates sowie eines Pressekodex in Dänemark gesetzlich festgelegt (nicht so u.a. in Großbritannien und Deutschland, wo er von der Branche selbst entwickelt wird); ein weiterer Unterschied liegt im Geltungsbereich des Pressekodex, in Großbritannien und Deutschland z.B. nur für Print-, in Finnland auch für Rundfunkmedien. Der Vergleich ergab auch, dass in einem Kodex immer das Spannungsfeld zwischen ›free press‹ (Pressefreiheit, durch Gesetze gewährleistet bzw. geschützt) und ›fair press‹ (Journalismus bzw. Medien, der/die sich an ethischen Standards und Werte halten) aufgezogen ist. In der praktischen aber auch wissenschaftlichen Diskussion aller Länder am häufigsten debattiert werden Sanktionsmöglichkeiten und damit Aufgaben, Zuständigkeiten, Möglichkeiten aber auch Grenzen<sup>24</sup> der Instrumente der Selbst-Regulierung sowie mögliche gesetzliche oder ökonomische ›Begleitmaßnahmen‹.<sup>25</sup>

Im Hinblick auf das Zusammenwirken von staatlicher und privater Kontrolle lässt sich auf der Basis der Studienergebnisse konstatieren, dass die folgenden Bereiche in einem Konzept ›regulierter Selbst-Regulierung‹ eine zentrale Rolle spielen: Art der Aufgabendefinition, Organisation der Selbst-Regulierungs-Einrichtung (Mitglieder, Verfahren), Evaluation, Sanktionsmechanismen, Sicherung der Kooperation zwischen staatlichen Regulierungsinstanzen und Instanzen der Selbst-Regulierung und die Regelungen für den Fall des Versagens von Selbst-Regulierung (staatliche Regulierung als ›Auffangnetz‹). Die Ergebnisse der Studie *Mediensebst-Regulierung zwischen Ökonomie und Ethik* weisen demnach darauf hin, dass heute auch herkömmliche korporatistische oder sozialpartnerschaftliche Strukturen wie sie in Österreich vorlagen und -liegen durch erweiterte Modelle von Netzwerken, konkret eine komplementäre Ergänzung von Instrumenten der Selbst- und Fremdregulierung, sowohl marktlicher als auch politischer Art, ersetzt werden sollten. Diese Netzwerke sind beweglicher<sup>26</sup> und können sich leichter an Innovationen und Veränderungsprozessen und damit an der sich ändernden Qualität und Quantität globaler Kommunikationsflüsse und ›Flows‹ von Daten, Kapital, Informationen, Menschen, Produkten und Dienstleistungen orientieren.<sup>27</sup> Dass *Selbst-Regulierung* in diesem Sinne als eine Form von *Netzwerkmanagement* verstanden werden kann, belegen die Schlussfolgerungen der Untersuchung internationaler Best Practice Modelle: Empfehlenswert scheint die Etablierung einer Mediensebstkontrolleinrichtung, die alle Formen und Inhalte medialer Darstellungsformen unter Berücksichtigung aktueller Konvergenzentwicklungen ►



umfasst; genauso wie die Selbstorganisation in den beteiligten Unternehmungen unter Einbezug aller betroffenen Stakeholder. Die Vereinbarung auf professionelle und ethische Standards (Stiftung Medientest, Zertifizierung, Prämierung, Anreizsysteme) ist vor allem in Medienunternehmen festzulegen und durchzusetzen und sollen auch ökonomisch motiviert und belohnt werden.

#### *Bestätigung durch Journalisten*

Auch die Ergebnisse der weiter oben beschriebenen Studie *Journalismus – Beruf ohne Moral?!?* zeigen, dass sowohl der Markt als auch die Politik, konkret die Gesetzgebung, keine *alleinigen* Regulierungsinstanzen darstellen. War die Zustimmung zu dem Statement »Man braucht keine besondere Kontrolle der Massenkommunikation, das regelt der Markt schon selber« 1994 noch mit einem Mittelwert von 3,44 vorhanden, ist die Zustimmung seitens der Journalisten mit einem Mittelwert von 4,08 zehn Jahre später deutlich geringer<sup>28</sup> zu (in beiden Fällen: 1 = stimme voll zu, 5 = stimme nicht zu). Bei der Aussage »ethische Grundsätze im Journalismus lassen sich nicht durchsetzen, das geht nur per Gesetz« veränderte sich die (auch hier eher geringe) Zustimmung mit Mittelwerten von 3,37 auf 3,56 bei Printjournalisten und 3,52 auf 3,41 bei Journalisten elektronischer Medien in den Jahren 1994 auf 2004 nur wenig.<sup>29</sup>

Zusammengefasst deuten die drei durchgeführten Untersuchungen auf eine Bestätigung der zu Beginn der hier vorliegenden Ausführungen aufgestellte These hin, dass Verantwortung nicht auf einer Ebene, also nicht entweder bei den Journalisten und ihrer Individualethik oder bei Medienunternehmen oder bei Politik, Wirtschaft oder generell der Öffentlichkeit deponiert werden kann, sondern sich ein »sowohl als auch« empfiehlt. Abschließend soll deshalb ein Modell für eine Vernetzung, konkret: die beschriebene *komplementäre Ergänzung der Implementierung von Ethik auf Akteurs-, Institutionen und Systemebene* zur Diskussion gestellt werden.

#### **4. Resümee: Tu Felix Austria? Zusammenhänge zwischen Ausbildungssituation, Berufsmoral und institutioneller Verankerung von Medienethik**

Du glückliches Österreich – diese Aussage KAISER MAXIMILIAN des I. lässt sich durch die kurz skizzierten Ergebnisse wohl kaum bestätigen. Auch wenn das Problembewusstsein in der Berufspraxis generell vorhanden ist und die Mediensituation nicht als desolat oder »unfreier« als vergleichbare europäische Länder zu beschreiben ist, zeugen die nach wie vor defizitäre Integration von Ethik, speziell Medienethik, in den Curricula österreichische Ausbildungsinstitutionen für Kommunika-

tionsberufe, das fehlende Bewusstsein für die Notwendigkeit einer umfassenden, auf verschiedenen Ebenen ansetzenden Implementierung von Ethik in und um die Medien und ihre Berufe und das fehlende Instrument der Selbst-Regulierung auf institutioneller Ebene nicht von einer den aktuellen Herausforderungen der sich stetig weiter ausdifferenzierenden (errozierenden?), der immer stärker ökonomisierten, digitalisierten und konvergierenden Medienlandschaft gerecht werdenden Medienethik in Österreich.

Es lässt sich wie bereits an mehreren Stellen angedeutet die zu Beginn aufgestellte These bestätigen und auf der Basis der Studienergebnisse der Schluss ziehen, dass Medienethik nicht als appellative Individualethik oder Gesinnungsethik des Journalismus allein verstanden werden kann und darf. Eine Ethik des Journalismus umfasst unternehmensethische Fragen der Berufsausübung ebenso wie Fragen des Verhältnisses von Macht und Verantwortung in sozialetischer und politisch-ökonomischer Hinsicht, womit sich auch eine Ethik des Journalismus wieder an eine allgemeine Ethik rückbinden lässt. Medienethisch reflektiertes Handeln ist demnach kein *hinreichendes* journalistisches Qualitätskriterium per se, es bezeichnet aber wohl eine *notwendige* Bedingung für publizistische Qualität wenn es denn auf institutioneller Ebene durch Formen der Co-Regulierung implementiert wird. Wird also von einem *Zusammenwirken* von Akteuren, Organisationen und entsprechenden strukturellen Vorgaben ausgegangen, ist es möglich, Ansprüche, Erwartungen aber eben auch Leistungspotentiale auf allen Ebenen abzuholen, zu vernetzen und damit zu integrieren. Eine strukturtheoretische Netzwerkperspektive ermöglicht es, die Beziehungen zwischen individuellen oder kollektiven Akteuren sowie den durch Interdependenzen zwischen Beziehungen gestifteten (übergreifenden) Beziehungszusammenhang (die Teilöffentlichkeit) theoretisch zu fassen. Er bietet damit eine spezielle, eine relationale Sichtweise auf Gesellschaft und insbes. Öffentlichkeit(en) und damit im Sinne der vorliegenden Überlegungen die Möglichkeit, sowohl das individualethische (Kommunikations-)Handeln *als auch* den Beziehungszusammenhang *als Ganzes* (Institutionen- und Systemethik sowie die publikumsethische Dimension) zu beobachten, zu untersuchen und Vorschläge für die Implementierung von Medienethik zu formulieren. Geht es also um die Frage der Implementierung und/oder der Institutionalisierung von Medienselbstkontrolleinrichtungen, kann dies sowohl informelle Normen (wichtige Rolle spielt hier die Ausbildung), die Berufsmoral (das journalistische »Gewissen«) und formelle Normen (Regeln) umfassen – ohne dabei sozial- genauer: publikumsethische Ansprüche zu vernachlässigen. Wenn es möglich ist, bestehende »Netzwerkstrukturen für eine Implementierung von Medienethik« zu erkennen und ► | 87

mögliche Lächer (Bedarf, fehlende Angebote) aufzufüllen, d.h. neue Strukturen insbesondere auf der Mesoebene, d.h. über Organisationen und in Unternehmen zu bilden, dann können sich über derartige Netzwerkstrukturen die Leistungen der Netzwerkpartner auf einen bestimmten Zweck bzw. ein Problem hin im Sinne der Verantwortungsübernahme *komplementär* ergänzen.

## Anmerkungen

- 1 Die zum Makroleitbild der Postmoderne hochstilisierte Informations- und Mediengesellschaft signalisiert zwar die mediale Durchdringung aller gesellschaftlicher Lebensbereiche, dabei geraten aber nicht alle Grundlagen der Industriegesellschaft aus den Fugen. Im Gegenteil: Profitmaximierung, Wettbewerb und technologischer Anpassungsdruck bestimmen auch die Dynamik der Informations- und heutigen Netzwerkgesellschaft. Sie ist nicht nach-industriell, sondern eine mediatisierte Industriegesellschaft marktwirtschaftlicher Prägung. Medienkompetenz und -nutzung ist zur »Schlüsselqualifikation des 21. Jahrhunderts erhoben worden. ... Das Relevanzmaß der Medien und des Journalismus ist dabei zugleich das Maß ihres Machtpotenzials, durch das sie den sozialen und gesellschaftlichen Wandel maßgeblich mitgestalten.« Vgl. hierzu LÖFFELHOLZ, MARTIN (1993a): *Beschleunigung, Fiktionalisierung, Entertainisierung: Krisen in der »Informationsgesellschaft«*. In: ders. (Hg.): *Krieg als Medienereignis*. Opladen. S. 49–53 und BEUTHNER, MICHAEL (2005): *Der Überjournalist. Versuch einer Konturierung medienjournalistischer Kompetenzbereiche und Berichterstattungsfelder*. In: BEUTHNER, MICHAEL/WEICHERT, STEPHAN ALEXANDER (Hg.) (2005): *Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*. Wiesbaden. S. 74/75. Zur Mediengesellschaft vgl. Vgl. SAXER, ULRICH (1998): *Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse*. In: SARCINELLI, U. (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Opladen, Wiesbaden: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 52–73 und MERTEN, KLAUS (2004): *Zur Ausdifferenzierung des Mediensystems am Beispiel von Journalismus und Public Relations*. In: RAUPP, JULIANA/KLEWES, JOACHIM (Hg.) (2004): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen*. Festschrift für BARBARA BAERNS. Wiesbaden, S. 17–29. Vgl. zur konstruktivistischen Perspektive u.a. MERTEN, K./SCHMIDT, S.J./WEISCHENBERG, S. (Hg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. Zu Netzwerkgesellschaft vgl. u.a. CASTELLS, MANUEL (2005): *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden. ▶
- 2 Durchgeführt im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt unter Leitung von DR. FRANZISCA WEDER.
- 3 Öffentlichkeit wird im Folgenden nicht mehr als Einheit, sondern vielmehr als aus einer Vielzahl von mehr oder weniger bzw. mehr oder weniger intensiv aufeinander bezogenen Einzelöffentlichkeiten bestehend verstanden; diese sind durch abgrenzbare Themen und Meinungen sowie durch unterschiedliche Funktionen gekennzeichnet. Jede dieser Öffentlichkeiten wird wiederum als die Teilsysteme überlappend bzw. integrierend begriffen. Mit einer Öffentlichkeit bildet sich auch eine ethisch-moralische Ordnung, die ebenfalls integrierend wirkt. Überblick über die aktuell diskutierten Konzepte in: THEIS-BERGLMEIER, ANNA MARIA (2005): *Öffentlichkeit und öffentliche Meinung*. In: BENTELE, GÜNTER/FRÖHLICH, ROMY/SZYSZKA, PETER (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden, S. 335–345. Für den vorliegenden Kontext vgl. auch GERHARDS, JÜRGEN/NEIDHARDT, FRIEDHELM (1991): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. In: MÜLLERDOHM, STEFAN/NEUMANN-BRAUN, KLAUS (Hg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*. Oldenburg, S. 44 ff.
- 4 Vgl. JARREN, OTFRIED (1999): *Medienregulierung in der Informationsgesellschaft? Über die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der zukünftigen Medienordnung*. In: Publizistik H2/1999, S. 152/153.
- 5 Vgl. hierzu u.a. SCHIMANK, UWE (2000): *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. 2. Auflage Opladen und SCHIMANK, UWE (2001): *Funktionale Differenzierung, Durchorganisation und Integration der modernen Gesellschaft*. In: TACKE, VERONIKA (Hg.): *Organisation und gesellschaftliche Differenzierung*. Wiesbaden, S. 19–38.
- 6 Vgl. GIDDENS, ANTHONY (1984): *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge, GIDDENS, A. (1990): *Structuration theory and sociological analysis*. In: CLARK, J./MODGIL, C./MODGIL, S. (Hg.): *Anthony Giddens. Consensus and controversy*. London u.a., S. 297–315 und GIDDENS, ANTHONY (1995): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt/New York.
- 7 Durchgeführt in den Jahren 2004 und 2005 von Studenten der FH Wien, Studiengang Journalismus, in Kooperation mit PROF. DDr. M. KARMASIN, Mitglied des wissenschaftlichen Beirats des Studiengangs. Vgl. im Folgenden: KARMASIN, MATTHIAS (2005): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession*. Wien. ▶

- 8 Personen, deren Einkommen zu einem überwiegenden Teil aus journalistischer Tätigkeit resultiert (im Folgenden: n = 122).
- 9 Durchgeführt zwischen März und Juni 2006 im Rahmen einer Studie zum Thema Wirtschaftsethik/CSR und der Verantwortung von Managern in Österreichischen Unternehmen; ein vom Wirtschaftsministerium gefördertes Forschungsprojekt unter Leitung von PROF. DDR. MATTHIAS KARMASIN und DR. FRANZISCA WEDER, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt, in Zusammenarbeit mit der Wiener Gruppe für Integritätsmanagement und gesellschaftliche Verantwortung.
- 10 Im Folgenden: n = 206; Studienkonzept und -anlage in: KARMASIN, MATTHIAS (1996a): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Journalistisches Berufshandeln in Österreich*. Wien. vgl. hierzu auch: KARMASIN, MATTHIAS (1996): *Journalismus ohne Moral - Staat oder Markt als Moralersatz?* In: MAST, CLAUDIA (Hrsg.): *Markt-Macht-Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. Konstanz, S.215–231.
- 11 Werden die Antworten der Hochschulabsolventen mit denen von den Befragten ohne Hochschulstudium unterschieden, fallen nur marginale Unterschiede von drei (1994) bzw. zwei Prozent auf (vgl. erneut Abb. 2).
- 12 Vgl. Kompetenzmodell von WEISCHENBERG in WEISCHENBERG, S./LÖFFELHOLZ, M./SCHOLL, A. (1994): *Journalismus in Deutschland*. In: *Journalist 5/94*, S. 55–70.
- 13 HÖMBERG (1974), zitiert in KOHRING, MATTHIAS (1997): *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf*. Opladen, S. 70.
- 14 Vgl. FISCHER, HEINZ-DIETRICH (1976): *Probleme der ›Vermarktung‹ von Wissenschaft durch Massenmedien*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 44, S. 10.
- 15 Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse) in der Fassung vom 21.1.1999
- 16 Vgl. u. a. KARLHOFER, FERDINAND/TÁLOS, EMMERICH (2005): *Sozialpartnerschaft. Österreichische und Europäische Perspektiven*. Wien und KIENZL, HEINZ (2005): *Wirtschafts- und Sozialpartnerschaft gestern, heute, morgen: Mitbestimmung*. Wien.
- 17 Definitiv bezeichnet der Begriff Selbstkontrolle einerseits die Einflussnahme höherer Prozesse auf das Selbst, andererseits sich gegenseitig kontrollierende Mechanismen innerhalb von biologischen, sozialen oder auch politischen Netzwerken. Ein Instrument der Selbstkontrolle ist ein institutionalisiertes/nicht institutionalisiertes Set von Bestimmungen, die auf eine Berufsgruppe oder in einem Wirtschaftsbereich Anwendung finden und deren Inhalt ursprünglich von Angehörigen des betreffenden Wirtschaftszweiges ► oder der betreffenden Berufsgruppe festgelegt wurde. Überblick zu den Modellen u. a. bei HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG/SCHULZ, WOLFGANG/HELD, THORSTEN (2000): *Konvergenz und Regulierung. Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien*. S. 50 ff., SCHULZ, WOLFGANG/HELD, THORSTEN (2000): *Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens*. Studie des Hans Bredow Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien. Endbericht Mai 2002. Vgl. hierzu auch: [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key\\_doc/saarbruck\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/saarbruck_en.htm), zuletzt abgerufen am 25. August 2007.
- 18 Dieser Index von *Reporter ohne Grenzen* misst den weltweiten Zustand der Press- und Medienfreiheit. Er gibt den Grad der Freiheit wieder, den Journalisten und Nachrichtenagenturen in den einzelnen Ländern genießen, wie auch die Bemühungen des jeweiligen Staates, diese Freiheit selbst zu respektieren und ihren Respekt sicherzustellen. Bewertungssystem ergab 2002 7,5 Punkte, 2006 4,5 Punkte; zum Vergleich: 2006 hatte das letztplatzierte Land Nordkorea 109 Punkte. Fragebogen, Bewertungssystem und Ranglisten unter [www.reporter-ohne-grenzen.de](http://www.reporter-ohne-grenzen.de), insbes. [www.reporter-ohne-grenzen.de/archiv/ranglisten-pressefreiheit.htm](http://www.reporter-ohne-grenzen.de/archiv/ranglisten-pressefreiheit.htm), zuletzt abgerufen am 15. Februar 2007. Für Österreich siehe darüber hinaus [www.rog.at](http://www.rog.at).
- 19 Vgl. [www.derstandard.at/etat](http://www.derstandard.at/etat), zuletzt abgerufen am 21. Februar 2007
- 20 Vgl. [www.derstandard.at/etat](http://www.derstandard.at/etat), zuletzt abgerufen am 05. April 2007
- 21 Pressemitteilung der ›Plattform für Reform der Selbstkontrolle im Printsektor‹ vom 19.12.2003
- 22 Rekurriert wird hier auf die bereits angekündigte Studie *Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell* von FRANZISCA GOTTWALD, ANDY KALTENBRUNNER und MATTHIAS KARMASIN; vgl. hierzu: KARMASIN, MATTHIAS/GOTTWALD, FRANZISCA/KALTENBRUNNER, ANDY (2006): *Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik*. Berlin/Wien. Als sog. ›Best Practice Modelle‹ wurden die Instrumente der Selbst-, Fremd- und Co-Regulierung in Schweiz, Dänemark, Deutschland, Australien, Großbritannien und die USA untersucht.
- 23 So sind manche Presseräte gänzlich seitens der Industrie finanziert, andere (z.B. Finnland aber auch Deutschland) erhalten staatliche Unterstützung.
- 24 Der häufigste Vorwurf: Selbst-Regulierungsinstrumente seien ›zahnlose Tiger‹, vgl. PÖTTKER, HORST (2003): *Zahnloser Tiger? Plädoyer für wirk-same Selbstkontrolle des Journalismus im Dienste der* ► | 89

*Kommunikationsfreiheit.* In: LANGENBUCHER, WOLFGANG R. (Hg.): *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts.* Publizistik, Sonderheft 4/2003. S. 379–384.

- 25 Von einer aktuellen nationalen Diskussion der Presse- bzw. Medienselbstkontrolle mit dem Hauptfokus auf den Möglichkeiten der Sanktionierung wird z.B. aus Deutschland, Frankreich, Irland, der Schweiz, Spanien und Großbritannien berichtet; vgl. SUHR, OLIVER (1998): *Europäische Presse-Selbstkontrolle.* Baden-Baden, S. 17.
- 26 Ein Überblick über Netzwerktheorien sowie die Ausarbeitung eines strukturationstheoretischen Netzwerkmodells finden sich bei GOTTWALD, FRANZISCA (2006) *Gesundheitsöffentlichkeit. Die Entwicklung eines Netzwerkmodells für Journalismus und Public Relations.* Konstanz.
- 27 Vgl. KARMASIN, MATTHIAS/WINTER, CARSTEN (Hg.) (2006): *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft.* München, S. 16.
- 28 1994: n = 2006; 2004: n = 122; vgl. hierzu KARMASIN (2005), S. 156 ff.
- 29 Auch hier galt: 1 = stimme voll zu, 5 = stimme nicht zu.

## 5. Literatur

- BEUTHNER, MICHAEL (2005): *Der Überjournalist. Versuch einer Konturierung medienjournalistischer Kompetenzbereiche und Berichterstattungsfelder.* In: BEUTHNER, MICHAEL/WEICHERT, STEPHAN ALEXANDER (Hg.) (2005): *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus.* Wiesbaden.
- CASTELLS, MANUEL (2005): *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft.* Wiesbaden.
- DEBATIN, BERNHARD/FUNIOK, RÜDIGER (Hg.) (2003): *Kommunikations- und Medienethik.* Konstanz.
- FISCHER, HEINZ-DIETRICH (1976): *Probleme der ›Vermarktung‹ von Wissenschaft durch Massenmedien.* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 44, S. 10.
- GERHARDS, JÜRGEN/NEIDHARDT, FRIEDHELM (1991): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze.* In: MÜLLER-DOHM, STEFAN/NEUMANN-BRAUN, KLAUS (Hg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie.* Oldenburg, S. 31–89.
- GIDDENS, ANTHONY (1984): *The constitution of society. Outline of the theory of structuration.* Cambridge.
- GIDDENS, A. (1990): *Structuration theory and sociological analysis.* In: CLARK, J./MODGIL, C./MODGIL, S. (Hg.): *Anthony Giddens. Consensus and controversy.* London u.a., S. 297–315. ▶
- GIDDENS, ANTHONY (1995): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung.* Frankfurt/New York.
- GOTTWALD, FRANZISCA (2006). *Gesundheitsöffentlichkeit. Die Entwicklung eines Netzwerkmodells für Journalismus und Public Relations.* Konstanz.
- HAFEZ, KAI (Hg.) (2003): *Media ethics in the dialogue of cultures. Journalistic self-regulation in Europe, the Arab World and Muslim Asia.* Deutsches Orient Institut. Hamburg.
- HALLER, MICHAEL (Hg.) (2004): *Grundlagen der Medienethik.* Stuttgart.
- HOFFMANN-RIEM, W./SCHULZ, W./HELD, T. (2000): *Konvergenz und Regulierung. Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien.*
- JARREN, OTFRIED (1999): *Medienregulierung in der Informationsgesellschaft? Über die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der zukünftigen Medienordnung.* In: *Publizistik* H2/1999, S. 152/153.
- JARREN, O./WEBER, R. H./DONGES, P./DÖRR, B./KÜNZLER, M./PUPPIS, M. (2002): *Rundfunkregulierung – Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse.* Zürich.
- KARMASIN, MATTHIAS (1996): *Journalismus ohne Moral – Staat oder Markt als Moralersatz?* In: MAST, CLAUDIA (Hrsg.): *Markt-Macht-Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen.* Konstanz, S. 215–231.
- KARMASIN, MATTHIAS (2005): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession.* Wien.
- KARMASIN, M./WINTER, C. (Hg.) (2006): *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft.* München, S. 16.
- KARMASIN, MATTHIAS/GOTTWALD, FRANZISCA/KALTENBRUNNER, ANDY (2006): *Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik.* Berlin/Wien.
- KOHRING, MATTHIAS (1997): *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf.* Opladen.
- LÖFFELHOLZ, MARTIN (1993a): *Beschleunigung, Fiktionalisierung, Entertainisierung: Krisen in der »Informationsgesellschaft«.* In: ders. (Hg.): *Krieg als Medienereignis.* Opladen. S. 49–53. S. 74/75.
- MERTEN, KLAUS (2004): *Zur Ausdifferenzierung des Mediensystems am Beispiel von Journalismus und Public Relations.* In: RAUPP, JULIANA/KLEWES, JOACHIM (Hg.) (2004): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen.* Festschrift für BARBARA BAERNS. Wiesbaden, S. 17–29.
- MERTEN, K./SCHMIDT, S.J./WEISCHENBERG, S. (Hg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft.* Opladen. ▶

- MÜNCH, HENNING (2002): *Freiwillige Selbstkontrolle bei Indiskretionen der Presse. Ein Vergleich des deutschen und englischen Rechts*. Baden-Baden.
- PUPPIS, MANUEL (2002): *Co-Regulierung im Rundfunk. Zusammenspiel von staatlicher Regulierung und Selbst-Regulierung als Erfolgsgarant?* In: *Medienwissenschaft Schweiz*, H. 1, S. 31–35.
- SAXER, ULRICH (1998): *Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse*. In: SARCINELLI, U. (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Opladen, Wiesbaden: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 52–73.
- SCHIMANK, UWE (2000): *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. 2. Auflage Opladen
- SCHIMANK, UWE (2001): *Funktionale Differenzierung, Durchorganisierung und Integration der modernen Gesellschaft*. In: TACKE, VERONIKA (Hg.): *Organisation und gesellschaftliche Differenzierung*. Wiesbaden, S. 19–38.
- SCHULZ, WOLFGANG/HELD, THORSTEN (2000): *Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens*. Studie des Hans Bredow Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien. Endbericht Mai 2002.
- STAPF, INGRID (2006). *Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*. Konstanz.
- THEIS-BERGLMEIER, ANNA MARIA (2005): *Öffentlichkeit und öffentliche Meinung*. In: BENTELE, GÜNTER/FRÖHLICH, ROMY/SZYSZKA, PETER (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden, S. 335–345
- UKROW, JÖRG (Hg.) (2000): *Die Selbstkontrolle im Medienbereich in Europa*. Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Medienrecht. Band 21. München/Berlin.
- VECSEI, PAUL (2005): *Das Ende des sozialpartnerschaftlichen Presserates in Österreich im Jahr 2002*. Unveröffentlichte Bakkalaureatsarbeit. Universität Wien.
- Verband Österreichischer Zeitungen (2005): *VÖZ-Journal*. Juli 2005.
- WEISCHENBERG, S./LÖFFELHOLZ, M./SCHOLL, A. (1994): *Journalismus in Deutschland*. In: *Journalist* 5/94, S. 55–70.
- WIEGERLING, KLAUS (2006): *Grundfragen und neue Fragen einer Medienethik*. In: *Zeitschrift für Didaktik der Philosophie und Ethik*. H. 3/2006. S. 187–197.

ENRICO MORRESI

## Journalistische Ethik in Italien

Ein Vergleich nationaler journalistischer Systeme ist kein leichtes Unterfangen. Zwei Autoren haben diesem Problem ein umfangreiches Werk mit dem Titel *Comparing Media Systems* gewidmet.<sup>1</sup> Sie machen uns darauf aufmerksam, dass der Großteil der Literatur über die Medien stark ethnozentrisch ist. Die Erfahrungen eines einzelnen Landes werden so allgemeinen beschrieben, als ob das in diesem Land vorherrschende Modell universal wäre. Das geschieht vor allem in den Ländern, in denen die Untersuchungen über die Massenmedien detaillierter sind, wie in den Vereinigten Staaten, England, Frankreich und Deutschland. Wissenschaftler aus Ländern mit einer karger Medienforschung neigen dazu, vor allem die angloamerikanische oder französische Fachliteratur für überall problemlos anwendbar zu halten.

Ich will nicht denselben Fehler begehen, wenn ich über die Medienethik in Italien spreche. Im Gegenteil: Es gilt zunächst, einige sehr besondere Umstände des ›italienischen Falls‹ zu unterstreichen.

### Freiheit als einziges Prinzip

Ich freue mich, in einem deutschsprachigen Kreis zu sprechen, weil ich sicher bin, dass hier das erste Element, über das man sich im Klaren sein muss, eher verstanden wird. Italien wie auch Deutschland sahen sich am Ende des Zweiten Weltkriegs genötigt, eine Demokratie auf den Ruinen eines totalitären Systems zu errichten. Bestandteile waren die Freiheit, Information anzubieten (von journalistischer Seite) wie auch die Freiheit, Information zu beziehen (von Seiten der Öffentlichkeit). Das Presserecht, aber auch und vor allem die journalistische Kultur dieser beiden Länder spiegeln den Willen, der Erfahrung der Diktatur zu entkommen, indem Freiheit grossgeschrieben wird. Aber wessen Freiheit? Im Blick auf die italienische Verfassung von 1947 bemerkte der Jurist NICOLA LIPARI: »In seinem Wortlaut ist der Artikel 21 der Verfassung eher aus dem Blickwinkel derjenigen geschrieben, welche Informationen anbieten« als aus dem Blickwinkel jener, die sie beziehen.<sup>2</sup> Freiheit bedeutet dementsprechend die Freiheit der Journalisten. Erst danach (und wie wir sehen werden, nicht ohne Widerstand) haben sich in Italien die Rechte der Bürger als Nachrichtenempfänger mit durchgesetzt.

Ein zweites ›italienisches‹ Element ist das eigentümliche Verhältnis der Medien zur politischen Macht. Seit Anbeginn (schon bevor der Faschismus seine repressiven Gesetze durchgesetzt hatte) gehören die ▶

Zeitungen in Italien wirtschaftlichen oder industriellen Gruppen, die mit der politischen Welt durch gemeinsame Interessen verflochten waren. Die ›reinen‹ – im Sinne von unabhängig-professionellen – Verleger sind stets eine Minderheit gewesen. Während der Zeit des kalten Kriegs von 1948 bis 1989 schien es nämlich gewissermaßen logisch, dass die Medien und die Journalisten sich für eines der beiden Lager – Ost oder West – stark machten. Nach dem Fall des Kommunismus und mit dem Aufstieg neuer Machtgruppen haben sich die Dinge nicht verändert. Die Gründung der Partei *Forza Italia* unter SILVIO BERLUSCONI, dem Motor der neuen rechten Gruppierung, und die Entstehung einer linken, jetzt von ROMANO PRODI geführten Koalition *Ulivo* hat Italien wiederum entzweit. Auch die Medienwelt zerfiel wiederum in zwei entgegengesetzte Lager. Trotzdem glaube ich sagen zu können, dass die Mehrheit der Journalisten von dieser Neuaufgabe der üblichen frontalen Auseinandersetzung nicht besonders begeistert war. Die moderate Mehrheit rechtfertigte die Wahl ihres Lagers als eine Notwendigkeit, sich wechselweise bei den Verlegern oder den Mächtigen einzuschmeicheln. *Le coeur n'y est pas*. Die Politiker beider Lager werden zu Objekten von Schmähungen und Zynismus.

Das erklärt den starken Widerstand der Journalisten gegen jede Aufforderung, ihre Rechte zugunsten Dritter zu begrenzen. In jedem dieser Versuche sehen sie ein Manöver der Politik, jene Freiheit zu begrenzen, von der sie noch Gebrauch machen wollen. Aber das ist ein großes Missverständnis. Es ist schade, dass jede Debatte in Italien davon beeinflusst wird. Erst vor kurzem habe ich diesen Umstand bei einem Vortrag in Florenz angeprangert. Im Namen des Schutzes der *privacy* habe ich die Exzesse einer politischen Satire im Fernsehen kritisiert, woraufhin das anwesende Publikum Partei für die Journalisten ergriff, da die Zielscheibe der Sendung Politiker waren. In anderen Ländern ist man fähig, zwischen politischer Satire und persönlicher Diffamierung zu unterscheiden. In der Schweiz würde kaum jemand das Gerichtsurteil kritisieren, das die Karikatur einer noch nicht verurteilten Person als Geldwäscher rügte.<sup>3</sup> In Deutschland versteht die öffentliche Meinung, dass das Gericht reagiert hat, als FRANZ JOSEF STRAUSS als kopulierendes Schwein dargestellt wurde.<sup>4</sup> Weite Teile der italienischen Medienwelt wittern da hingegen sofort einen Angriff auf die Pressefreiheit. ▶

## Die resistente Zunft

In Italien sind die Journalisten in einem professionellen, von einem staatlichen Gesetz geregelten Berufsstand organisiert – wie die Ärzte, die Ingenieure und die Rechtsanwälte. Dies ist ein Erbe des Faschismus mit seiner berufsständischen Ordnung. Aber in der demokratischen Nachkriegszeit wurde das Modell dennoch durch das »Gesetz über die Presse, den Beruf des Journalisten und den Berufsstand (*Ordine dei giornalisti*)« 1963 bestätigt; 1997 hat es sogar einem öffentlichen Referendum standgehalten. Wer die staatliche Journalistenprüfung besteht, muss dem Berufsstand (*Ordine*) beitreten, wenn er den Berufstitel führen will. Das Gesetz verpflichtet den Berufsstand, auf das korrekte Verhalten seiner Mitglieder zu achten und entsprechende disziplinarische Maßnahmen einzuführen. Der *Ordine* kann verschiedene Sanktionen aussprechen: Die Abmahnung (für Missbrauch oder Vergehen leichter Art), die Zensur<sup>5</sup> (für Missbrauch oder Vergehen schwerer Art), die Suspendierung und in extremen Fällen, den Ausschluss aus dem Register (*Albo*).

Um »das Verhalten und den Anstand« der Mitglieder zu beurteilen, hat sich der Berufsstand stets an der allgemeinen Rechtsprechung orientiert, vor allem was die Verletzung der Ehre einer Person und das Recht zur Gendarstellung betrifft. In der Nachkriegszeit haben sich die Berufsregeln aus den Urteilssprüchen der Berufungsgenrichte (*Corte di Cassazione*, die letzte Berufungsinstanz gegen die Berufsstände) und dem Verfassungsgericht (*Corte costituzionale*) entwickelt.

Darüberhinaus war ein wichtiges Element der 1982 vollzogene Beitritt der *Federazione della stampa italiana* (Vereinigung der italienischen Presse, *FNSI*), der einzigen Journalistengewerkschaft (*sindacato*), in die internationale Journalistenvereinigung (*FII*). Fast alle beigetretenen nationale Vereinigungen hatten schon damals einen eigenen Berufskodex entwickelt: zum Beispiel der deutsche Pressekodex und die Schweizer Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten (*Journalistenkodex*). Obwohl ausschließlich zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Journalisten geschaffen, wurde die Vereinigung der italienischen Presse (*FNSI*) Stück um Stück für die (Berufs-)Pflichten sensibilisiert. So hat sie zwei wichtige Dokumente verabschiedet, an deren Vorbereitung auch der Berufsstand (*Ordine*) beteiligt war: 1990 die *Carta di Treviso*, ein Pflichtsheft zum Jugendschutz und 1993 die *Carta dei doveri del giornalista*, die Charta über die journalistischen Pflichten, welche Regeln zur Achtung der Person enthält. Diese beiden Dokumente hatten eine geringe Wirkung. Das Gremium, das mit der Bearbeitung ▶

etwaiger Einwände beauftragt war, trat nie in Funktion. Auch deswegen, weil ab 1996 das Parlament eine neue Lösung skizzierte.

Aufgefordert von der EU hat ANNO 1996 auch Italien eine *Legge sulla privacy*, ein Gesetz zum Schutz der Privatsphäre, eingeführt. Es regelt die Behandlung von persönlichen Bankdaten. Im Rahmen dieses Gesetzes mussten, mit einer auch für andere europäische Gesetzgebungen vorgesehene Ausnahme, bestimmte Regeln zum Schutz der von Journalisten und Redaktionen gesammelten Informationen übernommen werden. Der Berufsstand (*Ordine*) wurde infolgedessen vom Parlament aufgefordert, einen *Codice deontologico*, einen Pflichtenkodex zu verfassen, der auf den Schutz sensibler Personendaten ausgerichtet ist. Dies geschah, allerdings widerwillig und mit dem Gefühl, einem politischen Zwang erlegen zu sein. Es handelte sich jedoch um einen bedeutenden Fortschritt! Nur nach viel Widerstand, und hauptsächlich Dank des persönlichen Ansehens von PROF. STEFANO RODOTÀ, selbst Journalist und erster nationaler Datenschützer, wurde der Kodex schliesslich ausgearbeitet und 1999 als staatliches Gesetz in Kraft gesetzt. Die Kontrolle über die Anwendung übernahm die nationale Datenschutzbehörde, ein Amt zwischen Politik und Beruf (die vier Mitglieder werden von den Präsidenten der zwei parlamentarischen Kammern ernannt). Die Behörde hat jedoch keine Kompetenz, Strafmaßnahmen gegen Journalisten zu verhängen: Im Fall der Verletzung des *Codice deontologico* muss er den Fall dem Berufsstand übertragen, der entscheidet, ob die im Presseggesetz vorgesehenen Strafen verhängt werden können.

### Der Codice deontologico, der Pflichtenkodex

Welches sind die Merkmale dieses Regelwerks? Im Vergleich mit anderen Pflichtenkodizes, zum Beispiel dem deutschen *Publizistische Grundsätze* oder dem schweizerischen *Pflichten der Journalistinnen und Journalisten*, zeichnet sich der italienische durch Knappheit aus. Dies ist meiner Meinung nach kein Nachteil. Denn dadurch wird vermieden, dass der Kodex jene Details enthält, die sich bloss auf einen bestimmten Fall beziehen. Ich erinnere hier an Regeln in diesem Kodex:

#### *Sensible Daten*

Beim Sammeln persönlicher Daten muss der Journalist sich auf die Daten beschränken, welche von öffentlichem Interesse sind und einen wirklichen Informationsgehalt ▶ | 93

haben. Er soll die Einbeziehung von Angehörigen und nahe stehenden Personen vermeiden, welche nicht mit dem Fall in einem Zusammenhang stehen. (Art. 5)

#### V.I.P.

Die Privatsphäre von Personen des öffentlichen Interesses muss respektiert werden, wenn die Informationen für die Beurteilung ihrer öffentlichen Rolle nicht von Interesse sind (Art. 6,2)

#### Minderjährige

Die Namen und die Bilder von Minderjährigen dürfen nicht veröffentlicht werden, auch nicht in Fällen, die keinen Bezug zu einer Straftat aufweisen. Das Recht des Minderjährigen auf die Zurückhaltung (der Medien) geht dem Recht auf Kritik und Berichterstattung vor. (Art. 7)

#### Ehre

Der Journalist darf weder Nachrichten liefern noch Photos von Personen veröffentlichen, die die Ehre der Person beschädigen könnten. Gewalttätige Details sind wegzulassen. Personen dürfen nicht in Handschellen gezeigt werden, es sei denn um auf Misshandlungen aufmerksam zu machen. Gefängnisinsassen dürfen nur mit ihrer Zustimmung fotografiert oder gefilmt werden. (Art. 10)

#### Gesundheit

Zurückhaltung bei der Veröffentlichung medizinischer Informationen, welche das Ansehen und die Würde eines Menschen beschädigen.

#### Intimsphäre

Der Journalist hat sich der Beschreibung sexueller Gewohnheiten von bestimmten Personen zu enthalten. (Art. 11)

Alle diese Normen treten beim Vorliegen relevanter Gründe für öffentliches Interesse zurück. (Art. 5) Nichtsdestoweniger soll auch in diesem Fall die Information knapp und bündig sein (Art.6) – das heißt, sie darf Teilhabe, die nur eine untergeordnete Rolle in dem Geschehen spielen, nicht einbeziehen oder Details wiedergeben, die lediglich reine Neugierde befriedigen.

Der Kodex soll eine Balance herstellen zwischen dem Recht auf den Schutz der persönlichen Ehre einerseits und dem Recht auf Informationen über gesellschaftlich relevante Fakten andererseits. Momentan fehlt es jedoch an einer klaren und deutlichen Definition des Begriffs »öffentliches Interesse« für die Öffentlichkeit und die Berichterstatte.

Diese Schwierigkeit wird sich wahrscheinlich legen: durch die Festigung der Gesetzgebung des *Garante* (Datenschützer) und durch die Strafen, welche der ▶

Berufsstand (*Ordine*) im Fall der Verletzung des Kodex verhängt.

Der *Garante* hat schon zweimal einen Auszug aus seinen Stellungnahmen veröffentlicht, aus denen sich die Linie seiner Interpretation ablesen lässt.<sup>6</sup> Es war verständlich, am Anfang eine pädagogische Übergangsphase der Anwendung des Kodex vorzusehen. Diese Arbeit hat der *Garante* gut gemacht. Weniger gut hingegen hat der Berufsverband (*Ordine*) funktioniert. Bei ihm herrschte die Tendenz vor, die eigenen Vorstellungen gegen jeden Angriff oder äußere Einflüsse zu verteidigen. Auch hat eine Reihe von neuen Missbrauchsfällen, zum Beispiel die Veröffentlichung des Inhalts mitgeschnittener Gespräche, die Regierung im letzten Sommer dazu gebracht, eine Revision der *Legge sulla privacy* vorzuschlagen. Und zwar in dem Sinne, dass die Bestrafungen für die Verletzungen des Pflichtenkodex der Journalisten nicht mehr vom Berufsstand (*Ordine*), sondern unmittelbar vom amtlichen Datenschützer (*Garante*) verhängt werden. Vorgesehen sind sehr hohe Strafen. Der Gesetzesentwurf liegt zurzeit dem Parlament vor.

#### Conclusio

Letztendlich hat das italienische System theoretisch den Vorteil, dass die Bestrafungen auf öffentlichem Recht beruhen und von einer staatlichen Behörde verhängt werden. Aber: die Bilanz der ersten Jahre unter dem Pflichtenkodex kann nicht befriedigen. Fortschritte wurden erzielt zum Beispiel beim Schutz der Minderjährigen, aber im Allgemeinen zeigen die Journalisten, dass sie noch nicht ausreichend über den Respekt vor der Privatsphäre nachgedacht haben, wie anhand der öffentlichen Meinung und auch der Rechtsprechung der letzten 20 Jahre deutlich wird. Die Entwicklung wird auch von den Bildungsinstitutionen nicht genügend gewürdigt. Die Universitäten kümmern sich eher darum, der Industrie und den Politikern die *spin doctors* zu liefern, die ihnen helfen, die Öffentlichkeit zu beeinflussen anstatt sie zu informieren. Ethikbücher sind rar. Die aktuelle Fragestellung lautet: Werden sich die Dinge ändern durch den drohenden direkten Eingriff des Staats, durch den *Garante*, indem man den Berufsstand (*Ordine*) übergeht? Eines ist sicher: In der öffentlichen Meinung herrscht Ungeduld und Gereiztheit gegenüber der immer schamloseren Einmischung in die Privatsphäre von Menschen durch die Medien. Daher ist es notwendig, die Grenzen einer verantwortungsvollen Publizistik in der Zivilgesellschaft zu ziehen.



## Anmerkungen

- 1 D.C.HALLIN & PAOLO MANCINI: *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge UK, 2004.
- 2 N. LIPARI: *Il riserbo e la notizia* In: Atti del Convegno di studio dell'Associazione italiana magistrati, 5.–6. März 1982
- 3 Urteil 17.5.1994 des Schweizerischen Bundesgerichts (Kopp c. *Tages-Anzeiger*). Siehe: P. STUDER & R. MAYR VON BALDEGG: *Medienrecht für die Praxis*. SaldoRatgeber, Zürich, 2006, p. 172.
- 4 BverGE 75, 369.
- 5 »Zensur« ist hier nicht im Sinne eines Veröffentlichungsverbots sondern als »gravierende Mahnung« zu verstehen.
- 6 M. PAISSAN (a cura di): *Privacy e giornalismo. Diritto di cronaca e diritto dei cittadini*. 2. Auflage, 2006.

## Literatur

- ANGELO AGOSTINI, *GIORNALISMI: Media e giornalisti* In: Italia, il Mulino, Bologna, 2004.
- FRANCO ABRUZZO: *Codice dell'informazione*. Neue Auflage In: 3 Bd., *Centro di documentazione giornalistica*. Piazza di Pietra 26, 00186 Roma, 2006.
- ADRIANO FABRIS: *Guida alle etiche della comunicazione*. Edizioni ETS, Pisa, 2004. Eine CD im Anhang mit den Pflichtenkodices verschiedener Berufe, national und international.
- ADRIANO FABRIS: *Etica della comunicazione*. Carocci, Roma, 2006.
- DANIEL C. HALLIN & PAOLO MANCINI: *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press, Cambridge UK, 2004.
- PAOLO MANCINI & GERD G.KOPPERT: *Kulturen des Journalismus und politische Systeme*. Vistas, Berlin, 2003.
- PAOLO MANCINI: *Mediensystem und journalistische Kultur in Italien*. Vistas, 2005.
- ROBERTO MANSERVISI: *Giornalismo & regole dell'informazione*. Bononia University Press. Bologna, 2004.
- DENIS McQUAIL: *Sociologia dei media*. il Mulino, 2001.
- ENRICO MORRESI: *Etica della notizia*. Casagrande, Bellinzona, 2003.
- MAURO PAISSAN: *Privacy e giornalismo*. Auszug der Stellungnahmen des Garante, Istituto poligrafico e Zecca dello Stato, Roma, 2006.
- PAOLO SCANDALETTI: *Etica e deontologie dei comunicatori*. Luiss University Press, Roma, 2005. Ein CD im Anhang mit den Pflichtenkodices des journalistischen Berufs, national und international.
- CARLO SORRENTINO: *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*. Carocci, Roma, 2002

PETER STUDER

## Ein Blick in die Maschinerie des Schweizer Presserats

Oft werde ich mit Fragen zum System Presserat angegangen. Statt eines Aufsatzes diesmal also ein Strauss typischer Fragen und der Versuch, sie knapp zu beantworten.

*Weshalb überhaupt ein Presserat, der zwar betont, auf Freiwilligkeit zu beruhen, aber dennoch mit »Rügen« und »Freisprüchen« recht dezidiert auftritt?*

Der Schweizer Presserat, gegründet 1978, wendet die »Erklärung der Pflichten und Rechte der Schweizer Journalistinnen und Journalisten« (1972 / 1999) an. Fundstelle: [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch), Erklärungen

Das Selbstverständnis

des Presserats hat zwei Komponenten:

- *Proaktiv* will er zur Qualitätswahrung im Berufsjournalismus beitragen. Qualitätsmedien sind laut Bundesverfassung gesellschaftlich und politisch unverzichtbar als Plattformen der Information sowie der Meinungsbildung – deshalb gewähren Westeuropas Verfassungen ausdrücklich Medienfreiheit. Nur glaubwürdige Medieninhalte werden vom Publikum als Qualitätsjournalismus wahrgenommen. Und Glaubwürdigkeit setzt medienethische Masstäbe der Berichterstattung voraus.
- *Defensiv* möchte der Presserat in freiheitlichem Sinne dem Wuchern einengenden Medienrechts wehren: Selbstregulierung statt Fremdregulierung.

Der Presserat dient jedermann/jeder Frau als Beschwerdeinstanz gegen Verletzungen des Journalistenkodex. Am Ende des Verfahrens erklärt er die Beschwerde ganz/teilweise berechtigt (»Rüge«) oder lehnt sie ab (»Freispruch«). Er stellt seine Stellungnahmen, die auf Beschwerde und Beschwerdeantwort (des Medienhauses) beruhen, sogleich samt Begründung ins Netz ([www.presserat.ch](http://www.presserat.ch), Stellungnahmen). Anders als der Deutsche Presserat unterscheidet er weder zwischen veröffentlichten und unveröffentlichten Stellungnahmen noch zwischen Hinweisen, Missbilligungen und Rügen. Mit dieser formalen Klarheit will er auch den medienethischen Diskurs in den Redaktionen erleichtern.

*Wie gut ist der Presserat in der Journalistenbranche verankert? Manche schelten ihn einen »zahnlosen Tiger« ...*

Indizien liefert die Zunahme der Beschwerden. 1995 publizierte der Presserat fünf Stellungnahmen zu fünf Beschwerden; 2006 lagen rund 120 Beschwerden vor dem Presserat, von denen er 66 mit oft ausführlichen Stellungnahmen erledigte.

Im letzten Quartal 2006 führte das Institut für angewandte Medienwissenschaft (Hochschule Winterthur) eine Umfrage bei über 1000 Journalistinnen und Journalisten aller Regionen und Stufen durch. Vorläufige Resultate ergaben, dass über 90 Prozent den Presserat, knapp unter 90 Prozent den Journalistenkodex »kennen«. Man hält den Kodex für »nützlich«, aber erst 30% billigen ihm zu, den Dialog in den Redaktionen konkret zu stimulieren. Hier sind die Redaktionskader gefordert – und der Presserat selber mit zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit.

Als einzige Sanktion steht die *Publikation* der Stellungnahmen da, zu denen viele Kurzmeldungen abgedruckt werden. Das erzeugt eine gewisse Reputationswirkung. Der Eintrag ins Berufsregister der Journalistenverbände und die Abgabe des Journalistenausweises setzt ein Bekenntnis zum Journalistenkodex gegenüber den drei Basis-Berufsverbänden voraus, die das System Presserat tragen (*Impressum, Comedia, Syndikat Schweizerischer Medienschaffender R/TV*). Bei schweren oder wiederholten Verstössen kann der Eintrag ins Berufsregister gelöscht werden (was seit Inkrafttreten dieser Bestimmung 2003 noch nie geschehen ist). Der vierte Trägerverband des Systems Presserat ist die Konferenz der ChefredaktorInnen.

Verhandlungen mit der Verlegerschaft, bisher der grossen Abwesenden im System Presserat, haben die Verhandlungsdelegationen der Verlegerschaft und des Stiftungsrats Ende April erfolgreich abgeschlossen: Die Verlegerschaft sowie die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft sollen mit einer Sperrminorität bei wichtigen Stiftungsentscheiden gegenüber den Journalistenverbänden Einsitz im Stiftungsrat des Presserats erhalten; publizistisch sensibilisierte Mitglieder würden auch in den operativen Presserat wählbar sein. Anders als im Deutschen Presserat würde also nicht das Prinzip der Parität auf allen Ebenen gelten. Der bisherige Stiftungsrat des Schweizer Presserats, ausschliesslich mit Vertretern der Journalistenverbände besetzt, müsste dem ▶

Verhandlungsergebnis im November 2007 mit Zweidrittelmehrheit zustimmen. Der Ausgang der Abstimmung ist weit offen (Ende April 2007).

### *Woher stammen die Normen des Presserats?*

An der Wiege des Schweizer Kodex anfangs der 1970er Jahre standen die Kodices internationaler Journalistenverbände; von diesen aber ist in der heutigen Praxis nichts mehr zu spüren<sup>1</sup>. Auch an den jährlichen Tagungen der selbstregulierten (nichtstaatlichen) Presseräte Europas (AIPCE) werden keine internationalen Quellen zitiert. Mehrmals haben die AIPCE-Tagungsteilnehmer in Gruppen aber einzelne Fälle aus den verschiedenen Mitgliedsländern »gelöst« – und besonders im Bereich »Schutz der Privatsphäre« überraschende Ähnlichkeiten der Fallbehandlung festgestellt. Andererseits divergieren gewisse Grundvoraussetzungen etwa über Kritikfunktion und Unabhängigkeit der Medien zwischen West- und Osteuropäern.

Der Journalistenkodex gehört zu den Werkzeugen der angewandten oder *deontologischen* (pflichtbetonten) Ethik. Dieser meist berufsbezogene Ethik-Typus konzentriert sich darauf, »Regeln zu bestimmen, innerhalb derer Differenzen der Interessen, aber auch der Lebensformen möglich sind ... Es sind die Regeln und weniger die dahinterstehenden Werte, die den normativen Grundkonsens tragen« (JULIAN NIDA-RÜMELIN)<sup>2</sup>. Der deutsche Medienethiker scheint sich – ohne das ausdrücklich zu sagen – an den *Regelutilitarismus* des britischen Ethikers RICHARD B. BRANDT<sup>3</sup> anzulehnen. Im Unterschied zum platten individuell ausgerichteten Utilitarismus ist eine Handlung nach BRANDT moralisch dann richtig, wenn sie »mit Handlungsregeln konform geht, die – als Regeln befolgt – das Maximum an Wohlergehen befördern (Was wäre, wenn jeder [Journalist] so handelte?)«<sup>4</sup>. Liegt hier vielleicht eine »Marriage« vor zwischen KANTS kategorischem Imperativ, AUGUSTINUS' »Goldener Regel« (Was Du nicht willst dass man Dir tu, das füg auch keinem andern zu) und den Nöten des modernen Wertepluralismus?

Das ist eine erzpragmatische, lösungsorientierte Grundhaltung. Sie ist auch jenen hochgesinnten Kritikern entgegenzuhalten, die sich vom Presserat mehr ethische Grundsatzdiskussion auf höherer Ebene wünschten (DEBATIN an der Tagung 2000 des deutschsprachigen *Netzwerks Medienethik* in München). Die typische Sitzung einer Kammer des Schweizer Presserats bleibt nicht in systemethischen Debatten stecken. Sie müht sich mit der Auslegung bestehender oder mit der Neuschöpfung tauglicher Regeln – ohne NIDA-RÜMELIN oder BRANDT zu kennen. Fundamentale Werthaltungen werden mitunter aber indirekt bei der Diskussion einzelner Fälle ▶

reflektiert. Auch aus Zeitgründen fokussiert der Presserat meist auf die Auslegung der Journalistenpflichten nach den Leitpostulaten von Wahrhaftigkeit, Transparenz und Fairness.

Der Schweizerische Kodex enthält *elf Pflichten* und *sieben Rechte*; letztere spielten bisher eine geringe Rolle (schätzungsweise in etwa 2 % der Fälle), weil sich die meisten an die Verleger wenden, die aber dem System Presserat (noch) nicht angehören.

Im Jahr 2000 hat der operationelle Presserat den elf Pflichten insgesamt 45 Richtlinien beigegeben. Hier *handelt es sich nicht um weitere Pflichtnormen, sondern um ein Kondensat der Presseratspraxis*, das die oft etwas abstrakten Pflichten veranschaulicht. Eine Überflutung mit »Normen« auf verschiedenen Ebenen würde nur verwirren. Der Journalistenkodex ist – weil Änderungen einer Zweidrittelmehrheit im Stiftungsrat bedürfen – *veränderungsresistent*. Die flexiblen Richtlinien formuliert der operationelle Presserat von sich aus mit einfacher Mehrheit. Damit reagiert er auch rasch auf neue Tendenzen – etwa im Interviewbereich. Die Richtlinien sind deshalb *veränderungsfreundlich*.

### *Ein Beispiel aus dem Interviewbereich?*

Ich kann das anhand von zwei unterschiedlichen Strategien zur Gestaltung von Richtlinien erklären.

■ Der *Deutsche Presserat* hat Kodex und Richtlinien 2006 zu seinem 50. Jahrestag revidiert. Zum Zankapfel »Interview«, der besonders in Deutschland viele Autorisierungskonflikte hinsichtlich der Umschreibepraktiken von Interviewgebern provozierte, heißt es jetzt grundsätzlich und schlicht: *Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt* (Richtlinie 2.4.).

Der Satz hat in seiner Klarheit sowohl bei deutschen wie auch bei einigen schweizerischen Kommentatoren Beifall gefunden. Aber ist er auch *zielführend*? Ich bezweifle es. Ein umstrittener CEO oder Politiker, der von Interviewbegehren heimgesucht wird, gewährt nur den Journalisten ein Interview, die ihm das Gegenlesen zusichern. Tun sie es nicht, gibt es eben kein Interview. Die Forderung nach Gegenlesen ist auch keineswegs an sich schon unanständig. Die meisten Journalisten reden zu ausschweifend mit ihren Interviewpartnern. Sie wissen, dass sie 250 Zeilen zur Verfügung haben; aber das wörtliche Transkript füllt 1300 Zeilen (*SonntagsZeitung* Zürich, Interview mit der stark kritisierten stadtzürcherischen Sozialministerin MONIKA STOCKER, März 2007). Das »Eindampfen« der Textmasse schafft Streit. So oder so muss der Interviewgeber schon klare Versprecher, aber auch unbeabsichtigte Nuancenverschiebungen durch ▶ | 97

den Journalisten diskutieren können: Eine Konsequenz des Fairnessprinzips, immer jedoch auf der Basis des Gesagten (meist auf Tonband). In diesem engen Rahmen kann notfalls fair um einige wichtige Nuancen verhandelt werden.

■ Deshalb hat der *Schweizer Presserat* 2005 seine neuen Richtlinien 4.5. (Interview) und 4.6. (Recherchegespräch) nicht als normative Statements, sondern als *ethisch-praktische Handreichung an Journalisten* verstanden. Er empfiehlt ihnen, besonders bei heiklen Interviewgebern den genau überlegten Inhalt der Richtlinie 4.5. vorher zu übermitteln, sich bestätigen zu lassen und damit allfällige spätere Meinungsverschiedenheiten strikt zu kanalisieren. Also auf jeden Fall kein nachheriges Umschreiben des Interviews und keine Implantation von neuen Fragen, Antworten und Gesetzhinweisen (wie es Frau STOCKER laut Reporter in einer frühen der insgesamt 7 Versionen versuchte). Am Ende gilt: Die zuletzt vereinbarte Version ist zu drucken.

#### *Richtlinie 4.5. Interview*

Das Interview basiert auf einer Vereinbarung zwischen zwei Partnern, welche die dafür geltenden Regeln festlegen. Besondere Bedingungen vor der Aufzeichnung (Beispiel: Verbot, gewisse Fragen zu stellen) sind bei der Publikation öffentlich zu machen. Im Normalfall müssen Interviews autorisiert werden. (...). Der Interviewte darf bei der Autorisierung keine wesentlichen Änderungen (des Sinns, der Fragestellungen) vornehmen. Er kann aber offensichtliche Irrtümer korrigieren. Auch bei starken Kürzungen [Normalfall, d. Verf.] soll er seine Äußerungen wieder erkennen. Ist keine Einigung zu erzielen, haben Medienschaffende das Recht, auf eine Publikation zu verzichten oder den Vorgang transparent zu machen (...).

#### *Richtlinie 4.6. Recherchegespräch*

Journalisten sollen ihre Gesprächspartner über das Ziel des Recherchegesprächs orientieren. Medienschaffende dürfen Statements ihrer Gesprächspartner bearbeiten und kürzen, soweit dies die Äußerungen nicht entstellt. Dem Befragten muss bewusst sein, dass er eine Autorisierung (...) verlangen darf.

#### *Wie verhalten sich Medienrecht und Medienethik, Gerichte und Presserat zueinander?*

Medienrecht ist grundsätzlich zwingend, und der Richter wendet es von Amtes wegen an. Urteile können über mehrere Instanzen gezogen werden, in Grundrechtsfragen bis an den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte in Strassburg. Es laufen oft hohe Gerichts- und Anwaltskosten auf. Medienethik, ausgelegt vom Presserat, ▶

beruht auf Freiwilligkeit. Es gibt nur einen rein internen Rekurs: Wenn zwei der 21 Mitglieder mit der zirkulierenden Endfassung einer Stellungnahme nicht einverstanden sind. Die Verfahren sind kostenlos. Oder eine Revision: Wenn eine Stellungnahme auf nachweislich falschen Tatsachennahmen beruht.

Bei manchen Chefredaktoren und Verlegern schafft es böses Blut, wenn der Presserat einen Fall aufgreift, der bereits vor einem Gericht hängig ist oder hängig werden könnte. Sobald ein Fall wichtige medienethische Fragen aufwirft und die Beschwerde nicht auf einen Missbrauch (Stoffsammlung für den Gerichtsfall) hindeutet, nimmt der Presserat trotzdem – eng begrenzt auf den medienethischen Aspekt – Stellung. Ansonsten müsste er oft Jahre lang warten, bis das Urteil der letzten Instanz rechtskräftig ist. Jährlich weist er aber einige Beschwerden zurück, die ihm missbräuchlich scheinen.

Auf weite Strecken laufen Gesetze und Journalistenkodex einigermaßen parallel, wobei das Gesetz meist – wenn überhaupt – nach dem Wort eines bekannten deutschen Rechtslehrers »nur die ethischen Minima« erfasst (GEORG JELLINEK). Das gilt besonders für den Bereich Persönlichkeitsschutz (Recht) / Schutz der Privatsphäre (Journalistenkodex mit zahlreichen Praxisrichtlinien).

An einigen Punkten sind Kollisionen möglich: Beim Zeugnisverweigerungsrecht der Journalisten hatte das Parlament dem Strafgesetzbuch zahlreiche Ausnahmen aufgebürdet; der Journalist, der dem Informanten unter Umständen für Anonymität bürgt, widersetzt sich in extremis einem richterlichen Befehl (nimmt dann aber die richterliche Bestrafung in Kauf).

Dem Richter kann eine Stellungnahme des Presserats besonders dann dienlich sein, wenn das Gesetz eine sehr allgemeine ›Generalklausel‹ enthält, etwa über ein fehlerhaftes Rechercheresultat, das der Journalist »in guten Treuen für wahr« halten durfte (weshalb er laut Gesetz straflos bleibt). Hier kann sich der Richter an den Rechercheregeln des Journalismus orientieren, sie als »state of the art« der Sorgfaltspflicht benennen. Auf jeden Fall ist der Richter nicht daran gebunden, denn er praktiziert die freie Beweiswürdigung.

*Ist der Presserat in dem Sinn ›verrechnet‹, dass man für Beschwerde oder Beschwerdeantwort einen Anwalt braucht?*

Auf keinen Fall. Die elf Journalistenpflichten des Kodex und ihre Praxis sind leicht zu handhaben. Wirtschaftskapitäne wie auch grosse Medienhäuser setzten meist aus Bequemlichkeit ihre Rechtsabteilungen auch in der Medienethik des Presserats ein. Der grössere Teil der Schriftenwechsel stammt jedoch von juristischen Laien. ▶

*Wie läuft ein Verfahren vor dem Presserat ab?*

Nach Eintreffen einer Beschwerde schlägt der Sekretär, die »Drehscheibe der Maschinerie«, den beiden Vizepräsidenten und dem Präsidenten vor, darauf einzutreten oder nicht (Nichteintretensgründe sind etwa: Reine Rechts- statt Ethikfrage, Verlangen einer Geldzahlung, fehlende Begründung). Falls ja, fordert er vom Medienhaus eine Antwort. Hernach konferieren Sekretär und Präsidium per e-mail, ob es sich um einen unspektakulären Routinefall handelt, den sie aufgrund eines Entwurfs des Sekretärs unter sich bearbeiten. Oder ob eine der drei nach Sprachen unterschiedenen Kammern – jeweils fünf Medienleute, zwei Publikumsvertreter – sich des Falls annehmen soll. In der Kammer referiert ein Mitglied mit seinem Entwurf; dann folgt Diskussion. Der Sekretär setzt nachher den bereinigten Kammerentwurf beim ganzen Presserat in Umlauf (21 Mitglieder). Ganz selten erheben zwei Mitglieder Einwände – etwa einmal alle zwei Jahre. Ein Doppelinwand bedeutet laut Geschäftsreglement, dass der Entwurf des Präsidialentscheids in eine Kammer oder an das Plenum geht. Zuletzt wird die verabschiedete Stellungnahme, oft mit einer vorgelagerten Pressemitteilung, publiziert.

Gelegentlich findet ein Mitglied – meist der Präsident –, ein Thema sei wegen seiner medienethischen Tragweite aufzugreifen, selbst wenn keine Beschwerde eingetroffen ist. Dazu bedarf es einer über e-mail eingeholten Zustimmung einer Mehrheit des operationellen Presserats (Beispiele: Journalistische Ethik im Internet 36/2000, Rassismus in der Kriminalberichterstattung 10/2001, Fall Borer 62/2002, Mohammed-Karikaturen 12/2006).

Im Meinungsaustausch mit ausländischen Presse – oder Medienräten fällt jeweils auf, dass der Schweizer Presserat keine eigenen Residenzräume hat. Das Kommunikationszentrum für Beschwerden und Stellungnahmen ist die Anwaltskanzlei des Sekretärs. Ein grosser Teil der internen Kommunikation läuft über E-mail. Auch ein überaus knapp bemittelter Presserat kann funktionieren. Das versuchen wir immer wieder den »emerging Press Councils« von Aserbeidschan bis Ukraine beliebt zu machen. Viele wenden sich zunächst an internationale Institutionen mit der Bitte um Subventionen – die regelmässig aufgrund der Reglemente nach einigen Jahren wieder versiegen. Unsere Empfehlung deshalb: Klein anfangen, sich die normative Kompetenz schaffen, in den Medien über die Medien publizieren.

**Anmerkungen**

- 1 Die *Déclaration des Devoirs des Journalistes* der Internationalen Journalistenföderation in Bordeaux (1954). Eine *Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten* wurde 1971 von sechs europäischen Journalistenverbänden in München verabschiedet. Vgl. DANIEL CORNU, *Journalisme et vérité*, Genève 1994, S. 52 ff.
- 2 JUIAN NIDA-RÜMELIN: *Demokratie und Wahrheit*. München 2006, S. 47 ff
- 3 RICHARD B. BRANDT: *Some Merits of one form of Rule-Utilitarianism*. University of Colorado 1967 – abgedruckt in OTFRIED HÖFFE: *Einführung in die utilitaristische Ethik*. Tübingen / Basel 2003, S. 183 ff
- 4 HÖFFE, Anm. 3, S. 31

CRISTINA ELIA

## Vierzig Jahre Presseombudsmann

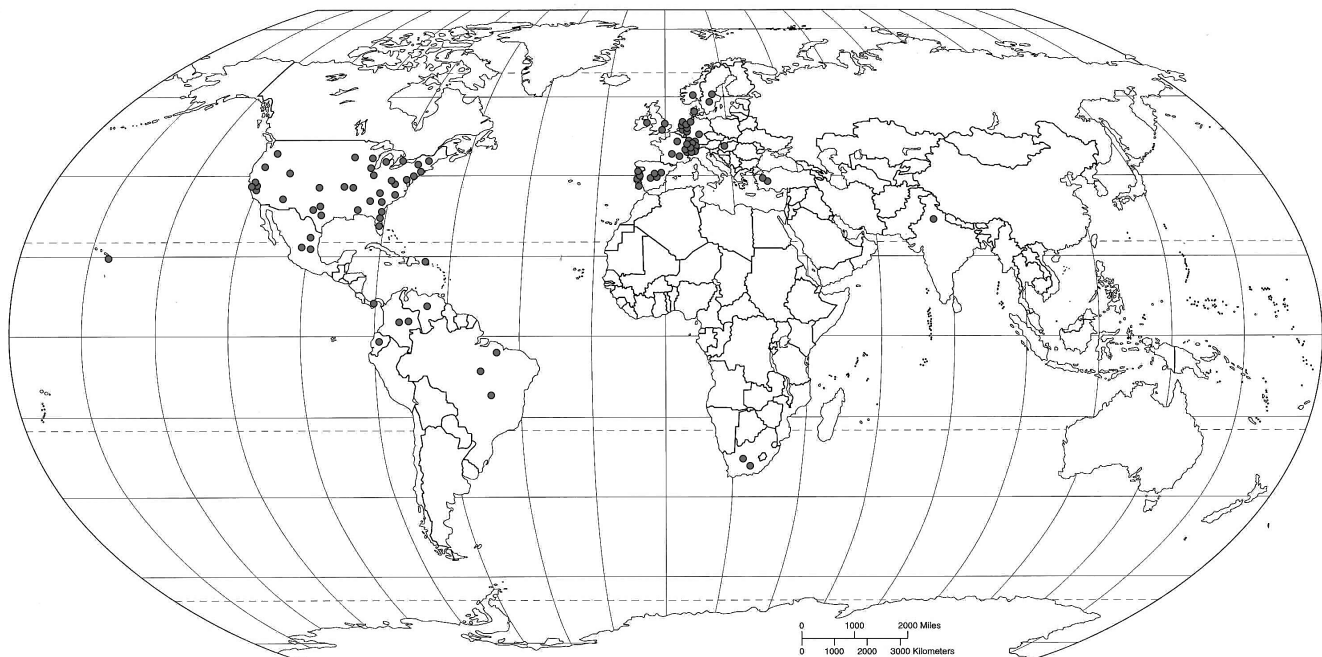
### *Wer sind die Leserschaftsanwälte und wie kommunizieren sie?*

#### *Eine vergleichende Analyse*

1967 nahm In Louisville, Kentucky, der Leserschaftsanwalt JOHN HERCHENROEDER seine Tätigkeit auf. Vor vierzig Jahren wurde damit in den Vereinigten Staaten der erste Ombudsmann für Printmedien eingesetzt. Hauptaufgabe solcher »readers' representatives«<sup>1</sup> ist es, auf Beschwerden der Rezipienten einzugehen und zwischen ihnen und der Redaktion zu vermitteln. Oft thematisieren Ombudsleute dabei auch die Funktionsweise einer Redaktion. Sie erläutern dem Publikum, wie und weshalb Journalisten und Verleger bestimmte Entscheidungen treffen, sie klären, welche Dilemmata und Probleme im Tagesgeschäft auftreten und sie fungieren somit als »öffentliches Gewissen« des Journalismus. Nicht zuletzt nehmen sie Einfluß auf die Journalisten, indem sie als Kontroll- und Qualitätssicherungsinstanz auf deren Arbeit einwirken. Oft sind sie als Bezugspersonen in die Redaktion eingebunden, als eine Art »Coach«, an den sich auch die Journalisten in schwierigen Entscheidungssituationen wenden können.

Ganz offensichtlich ist es nützlich, jemanden im Verlag zu haben, der bei Konflikten vermittelt und der Leserschaft die Zeitung und ihre Produktionsprozesse verständlich macht. Dennoch hat die Institution Ombudsmann noch immer Mühe, sich zu behaupten. Ombudsleute sind in den Printmedien im angelsächsischen Raum vergleichsweise sichtbar, auch in einigen anderen kontinentaleuropäischen Ländern und in Lateinamerika sind sie zumindest gelegentlich in der Öffentlichkeit präsent. Es gibt eine ganze Reihe von Untersuchungen über die Anfänge, die Funktionsweise und die Wirksamkeit der nordamerikanischen Leserschaftsvertreter. Von den Ombudsleuten, die in der übrigen Welt tätig sind, wissen wir dagegen bislang wenig. Rechtzeitig zum vierzigsten Jahrestag der Institution des Presse-Ombudsmanns will die vorliegende Untersuchung dieses Manko beheben.

Abbildung 1: Übersichtskarte der kontaktierten Ombudspersonen



## Lücken im empirischen Forschungsfeld zum Ombudsmann und methodologische Anmerkungen

Die vorliegende Analyse soll also eine Forschungslücke schließen. Mit Ausnahme einzelner nationaler Studien, z.B. für Holland (VAN DALEN und DEUZE 2006), für die Schweiz (TRECHSEL 2005), sind bislang nur die der *Organization of News Ombudsmen* angehörenden Ombudsleute, die meist aus den Vereinigten Staaten kommen, untersucht worden (insbesondere: PAPIRNO 1997, ETTEMA/GLASSER 1987; SCHULTZ 2000; NEMETH 2004). Die Situation in den meisten anderen Ländern ist nicht erforscht; und es gibt bislang keine vergleichenden Studien (vgl. van DALEN und DEUZE 2006: 458) – was freilich kaum verwunderlich ist, denn nicht zuletzt aufgrund methodischer Schwierigkeiten mangelt es generell an komparativen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen (HALLIN/MANCINI 2004: 20–21).

Im Folgenden wird zwischen den Journalismuskulturen verglichen. Zugleich wird dort, wo ältere Erhebungen vorliegen, auch die Entwicklungsdynamik der ›Institution Ombudsmann‹ aufgezeigt, also beobachtet und herausgearbeitet, wie sich gewisse Aspekte verändern und was über vier Jahrzehnte hinweg gleich geblieben ist. Zur Analyse der Daten wird das von HALLIN und MANCINI (2004: 62–63) vorgeschlagene Modell verwendet. Demzufolge läßt sich die Vielfalt journalistischer Kulturen drei Idealtypen zuordnen:

1. Mediterranes oder polarisiert-pluralistisches Modell: »Mittelmeerraum und Lateinamerika«<sup>2</sup>
2. Kontinentaleuropäisches oder demokratisch-korporatistisches Modell: »Europäischer Raum«
3. Nordatlantisches oder liberales Modell: »Angelsächsischer Raum«

Den ausgewählten Ombudsleuten wurde ein Fragebogen mit 40 Fragen zugestellt.<sup>3</sup>

Die weltweite Rücklaufquote betrug fast 60% (50 ausgefüllte Fragebogen).<sup>4</sup>

## Wer sind die Ombudspersonen in den drei Analysegebieten?

Die Datenanalyse in den drei Untersuchungsräumen ergibt einige Ähnlichkeiten: mehr als 90 Prozent der Ombudsleute waren Journalisten, bevor sie ihr Amt übernahmen, ebenfalls 90 Prozent von ihnen sind für ein einziges Medienunternehmen tätig.

Bemerkenswerter ist, wie sich die Ombudsleute beim Vergleich ihrer Herkunftsregionen unterscheiden – insbesondere hinsichtlich Alter und Geschlecht. Wie bereits von STARK (1999: 3) herausgearbeitet, ist der Ombudsmann meist ein Journalist »in reiferen Jahren«. Das bestätigt auch die vorliegende Analyse: das Durchschnittsalter beträgt 57 Jahre. Im europäischen Raum sind Ombudsleute mit durchschnittlich 66 Jahren dagegen um 9 Jahre älter in den beiden anderen geographischen Räumen.

*Durchschnittliches Geburtsjahr in:*

Europa = 1940

Im angelsächsischen Raum = 1951

Im Mittelmeerraum und in Lateinamerika = 1954

Das Alter der Befragten ist deshalb interessant, weil es auch Rückschlüsse auf den Karriereabschnitt zuläßt, in dem sich Ombudsleute befinden. Im kontinentaleuropäischen Raum handelt es sich um die letzte Phase im Berufsleben eines Journalisten, ja offenbar sogar meist um eine Beschäftigung, der man nach der Pensionierung nachgeht. Oft sind es ehemalige Redakteure, die im Ruhestand bei ihren früheren Arbeitgebern solch eine Teilzeitfunktion übernehmen.

Diese Besonderheit läßt sich einerseits negativ bewerten, denn der Einsatz eines jüngeren Leserschaftsanwalts, der in der Redaktion präsent und mit den neuen Technologien vertraut ist, bringt gewiss Vorteile – nicht nur im Blick auf den ›Draht zur Leserschaft‹, sondern auch in puncto Einfluß, der auf die Redaktion ausgeübt werden kann (Rolle als Coach). Für ältere Ombudsleute spricht dagegen, dass sie ihr in langen Jahren der Redaktionsarbeit gewonnenes Ansehen und eine entsprechende Kenntnis der Arbeitsprozesse einbringen – sowie die Unabhängigkeit einer Person, die bereits ihre eigene berufliche Karriere abgeschlossen hat.

Auch in Bezug auf das Geschlecht sind die Unterschiede enorm. Im angelsächsischen Raum hat der Frauenanteil über die Jahre hinweg stark zugenommen und wuchs bis auf rund 40 Prozent an (NEMETH 1999, 39; STARCK 1999). Dieser Wert ist in den letzten Jahren in etwa stabil geblieben. Noch 1985 waren nur sechs Prozent der Ombudsleute im angelsächsischen Raum weiblich.

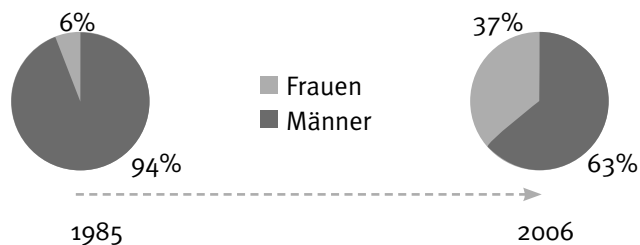


Abbildung 2: Geschlecht – Angelsächsischer Raum, Entwicklung innerhalb von 20 Jahren (Ettema und Glasser 1987 – Elia 2006)

Im Gegensatz dazu sind der Mittelmeerraum, Lateinamerika und auch Kontinentaleuropa »rückständig«: Im Untersuchungssample war nur ein Ombudsmann – und zwar in Bogotá, Kolumbien – weiblichen Geschlechts (entspricht: 3 Prozent). Weiteren Recherchen zufolge gibt es beim *Eindhovens Dagblad* in Dänemark eine weitere Ombudsfrau, und seit Dezember 2006 hat endlich mit *Le Monde* auch eine europäische Zeitung von Weltrang mit VÉRONIQUE MAURUS eine Frau als Leserschaftsanwältin.

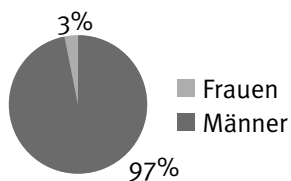
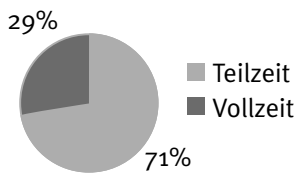


Abbildung 3: Geschlecht. Mittelmeerraum / Lateinamerika und Europäischer Raum

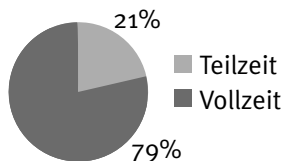
Diametral entgegengesetzte Ergebnisse ergeben sich auch beim Beschäftigungsgrad. Im angelsächsischen Raum ist die Anzahl Ombudsleute, die einer weiteren Berufstätigkeit nachgehen, gering – ungefähr 80% arbeiten auf Vollzeitbasis. Im Mittelmeerraum und in Lateinamerika sowie im kontinentaleuropäischen Raum üben dagegen mehr als 70 Prozent der Befragten die Ombudsfunktion als Teilzeitaktivität aus.

Abbildung 5: Beschäftigungsgrad als Ombudsperson

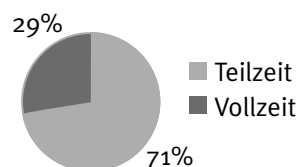
**Kontinentaleuropäischer Raum**



**Angelsächsischer Raum**



**Mittelmeerraum und Lateinamerika**



Verglichen mit den Daten aus den früheren Untersuchungen, hat im angelsächsischen Raum der Beschäftigungsgrad zunächst ab- und dann wieder zugenommen: 1985 arbeiteten 75 Prozent der Befragten auf Vollzeitbasis (ETTEMA / GLASSER 1987: 7), 1999 waren es ungefähr 66 Prozent (NEMETH 2004: 36) – gegenüber 79 Prozent der Befragten im Jahr 2006. In den Vereinigten Staaten besteht somit eine klare Tendenz, das Mandat in Vollzeit auszuüben, was sich auch als Bedeutungsgewinn für die Institution und die Funktion des Leserschaftsanwalts werten lässt.

**Wie kommunizieren Ombudsleute?**

Ein Vergleich der Kommunikationskanäle, welche die Ombudsleute der drei Analyse-Regionen in ganz unterschiedlicher Intensität nutzen, erlaubt Rückschlüsse, wie sich ihre Arbeit effektiver und effizienter gestalten ließe.

Die eigene Zeitungskolumne ist der öffentlich sichtbarste Teil der Aktivität eines Ombudsmannes. Hier werden Fragen aufgegriffen, Probleme thematisiert, Interpretationen vorgeschlagen – und die Leser gleichsam medienpädagogisch zu den Themen hingeführt, die das Wesen des Journalismus und seine Qualität tangieren. Die Datenanalyse ergibt insoweit ein erfreuliches Bild: Mehr als 60 Prozent der Leserschaftsanwälte nutzen diesen Kanal regelmäßig – das heißt meist: einmal pro Woche. Nur 13 Prozent der Befragten haben keinen solchen Zugang zur Leserschaft. Besonders aktiv sind die Befragten im angelsächsischen Bereich sowie im Mittelmeerraum ▶



und in Lateinamerika, in Kontinentaleuropa hingegen verzichten mehr als 20 Prozent auf eine solche Kolumne. Damit wird nicht nur eine wichtige Chance zu einer öffentlichen Diskussion über Journalismus und seine Qualitätsstandards vertan. Der Ombudsmann ist auch weniger sichtbar für die Leserschaft und wird so partiell seines Wirkungspotentials beraubt. Dementsprechend geringer dürfte das Verständnis für die Bedeutung und für die Möglichkeiten dieser Institution bei den Stakeholdern ausgeprägt sein.

Ansonsten nutzen die Ombudsleute regionen-übergreifend im Dialog mit der Leserschaft dieselben drei Kanäle: E-Mail hat inzwischen alle anderen Kommunikationswege übertrumpft, 98 Prozent der Befragten sprechen ihre Leser auf diesem Wege an, aber auch Telefon und Fax sind wichtig geblieben.

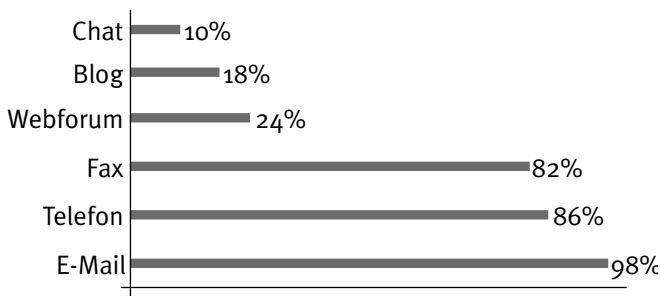


Abbildung 5: Kommunikationsarten mit der Leserschaft

Der Vergleich ergibt indes, dass in Europa und in Lateinamerika einige Kommunikationsmöglichkeiten mit der Leserschaft noch wenig genutzt werden. Im angelsächsischen Raum laden Ombudsleute regelmäßig Leser ein, um persönlich mit ihnen in Diskussionsrunden über die Arbeitsweise ihrer Zeitung oder generell über Journalismus zu diskutieren. Solche Interaktionen erweitern den Wissensstand der Beteiligten und erleichtern es den Ombudsleuten, den Puls ihrer Leserschaft zu fühlen: Sie erfahren von Meinungen, Sorgen und Interessen, die sie anschließend an die Kollegen in der Redaktion weiterleiten oder in ihrer Kolumne aufgreifen können. 40 Prozent der angelsächsischen Ombudsleute bieten nach eigener Aussage mehr als zehn solcher Foren des Austausches jährlich an, nur rund fünf Prozent machen nichts dergleichen. In den anderen untersuchten Gebieten sind derartige Treffen weit seltener: Im kontinentaleuropäischen Raum vermelden knapp 80 Prozent der Ombudsleute zumindest gelegentliche Treffen, im mediterranen Raum und in Lateinamerika dagegen verzichtet die Mehrheit (58,8 %) darauf.

	Europäischer Raum	Angelsächsischer Raum	Mittelmeerraum und Lateinamerika
ja, mehr als 10mal pro Jahr	14.3	36.8	11.8
ja, 6mal pro Jahr	7.1	26.3	5.9
ja, gelegentlich	57.1	31.6	23.5
nein	21.4	5.3	58.8
Total	100.0	100.0	100.0

Abbildung 6: Treffen mit Publika, in %

Ombudsleute und Journalisten kommunizieren meistens persönlich (90%) oder per E-Mail (76%). Auch hier könnten die Europäer und Lateinamerikaner aktiver werden, orientierten sie sich am angelsächsischen Vorbild. Wer an Redaktionssitzungen teilnimmt, erhält Einblicke in die Produktionsprozesse und kann mehr Kontrolle ausüben und aktiver an Entscheidungen mitwirken. Zwei Drittel der angelsächsischen Ombudsleute nimmt diese Chance wahr, 37 Prozent beteiligen sich aktiv an den Diskussionen. Im Mittelmeerraum und in Lateinamerika nutzen knapp 30 Prozent der Leserschaftsanwälte diese Möglichkeit, im kontinentalen Europa hingegen halten sie Abstand: mehr als 90 Prozent nehmen nie in einer Redaktionssitzung teil.

	Europäischer Raum	Angelsächsischer Raum	Mittelmeerraum und Lateinamerika
ja, und ich beteilige mich aktiv an den Diskussionen	7.1	36.8	23.5
ja, aber ich höre nur zu	0	36.8	5.9
nein	92.9	26.3	70.6
total	100.0	100.0	100.0

Abbildung 7: Teilnahme an Redaktionssitzungen, in %

Im Vergleich mit früheren Untersuchungen (PAPIRNO 1996) wird im angelsächsischen Raum heute diese Interaktionsform mit der Redaktion mehr als doppelt so oft genutzt als noch vor zehn Jahren.

## Wie gehen Ombudsleute mit neuen Technologien um?

Seit Beginn der 1990 Jahre, als das Internet zum Massenphänomen wurde, veränderten sich auch die Arbeitsroutinen von Ombudsleuten radikal. Chats und Blogs eröffnen interessante Wege, um den Dialog mit einem Teil der Leserschaft zu intensivieren. Die Zeitungen derjenigen Ombudsleute, die den Fragebogen ausgefüllt haben, betreiben allesamt eine Webseite. Mehr als die Hälfte von ihnen unterhalten Foren, wo sich Leser direkt untereinander und auch mit Redakteuren austauschen können: Web-Surfer treffen sich hier, um über alles Mögliche zu diskutieren. Die auf der Homepage der jeweiligen Zeitung aufgeschalteten Foren sollen die Leserbindung intensivieren und helfen, die Wünsche, Bedürfnisse und Nöte der Leserschaft besser zu erfassen.

Chats sind auch ein nützliches Instrument für Ombudsleute. Wie das Forum bieten sie Raum für Diskussionen, aber diese spielen sich zeitgleich ab – live: Mehrere, räumlich voneinander entfernte Akteure treten direkt über dieselbe Webseite in Kontakt und diskutieren miteinander – geregelt durch ein spezielles Protokoll. Man könnte annehmen, dass Ombudsleute solche Kommunikationsmöglichkeiten mit ihren Lesern jede Woche einige Stunden lang nutzen. Doch dieser Weg bleibt oft unbeschriftet: Nur jeder zehnte Ombudsmann hat je mit Lesern gechattet. Immerhin: Gut 20 Prozent der Angelsachsen hat einschlägige Erfahrungen; im Mittelmeerraum und Lateinamerika sind es zehn Prozent, bei den Kontinentaleuropäern dagegen Fehlanzeige.

Ein weiterer Kommunikationsweg sind Blogs (Web-Logs): Auf solchen selbstverwalteten Websites werden aktuelle Nachrichten, Informationen, Meinungen oder Einträge aller Art publiziert, welche in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aufgeführt sind. Der Blog ist ein Mix zwischen persönlicher Homepage und Diskussionsforum, das die Meldungen (Logs) der Teilnehmer registriert. Ein Blog kann ein Netztagebuch sein, das immer auf den neuesten Stand gebracht wird und von allen gelesen werden kann, oder aber ein Raum im Web, den sich Surfer mit gemeinsamen Interessen teilen. Im Blog eines Ombudsmanns werden dann Themen erörtert, die den Journalismus und die Prozesse der Nachrichtenproduktion betreffen – siehe als Beispiel das Angebot des public editor der *New York Times* (<http://publiceditor.blogs.nytimes.com/>).

Blogs haben sich in den letzten Jahren rapide vermehrt. 38 Millionen waren es im Jahre 2006, und ihre Zahl verdoppelt sich weltweit tendenziell alle sechs Monate (FARÉ 2006: 6). Einige von ihnen betreiben Medien-Monitoring und fungieren somit als »watchdogs« des Journalismus (Faré 2006: 3). Diese Funktion ist kombinierbar mit der Rolle von Ombudsleuten als »öffentlichem Gewissen« des Journalismus. Einzelne ▶

Forscher sehen in Blogs bereits ein geeignetes Mittel, um die Wirkung der Institution des Leserschaftsanwalts zu potenzieren, in dem eine stärkere Partizipation des Publikums angeregt wird (RIBEIRO 2006: 284). Heute kommunizieren 18 Prozent aller analysierten Ombudsleute mit Hilfe von Blogs: Bei den Angelsachsen sind es über 20 Prozent, im Mittelmeerraum und in Lateinamerika etwa 17 Prozent, bei den Europäern 14 Prozent. Bei der Nutzung neuer Technologien durch Ombudsleute ergibt sich zusammenfassend folgendes Bild:

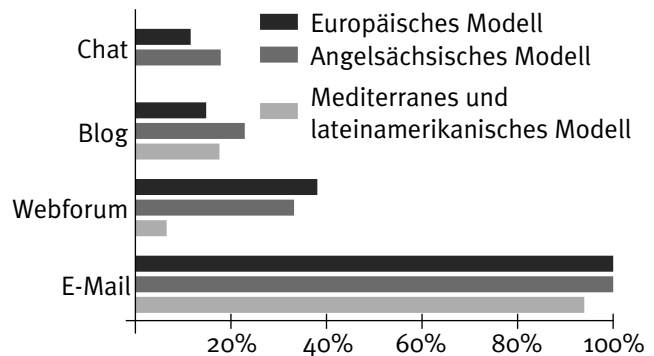


Abbildung 10: Einsatz der neuen Technologien

Zusammenfassend:

- E-Mails werden in allen analysierten Ländern genutzt.
- Das Forum wird sowohl in den angelsächsischen als auch in den kontinentaleuropäischen Ländern von über 30 Prozent der Befragten genutzt, im Mittelmeerraum und in Lateinamerika weit seltener.
- Chats werden im angelsächsischen Raum und in den Ländern des Mittelmeerraumes und Lateinamerikas genutzt; im europäischen Raum dagegen nicht.

Weil E-Mails überall eine Rolle spielen, wurde hier noch weiter analysiert: 98 Prozent der Ombudsleute kommunizieren per E-Mail mit ihrer Leserschaft, und zwar im Umfang von täglich durchschnittlich 30 Meldungen. Die kulturellen Unterschiede sind groß: Die Angelsachsen schreiben rund 50 Mails pro Tag an ihre Leser, Ombudsleute aus dem Mittelmeerraum und Lateinamerika durchschnittlich 18, die Europäer 15.

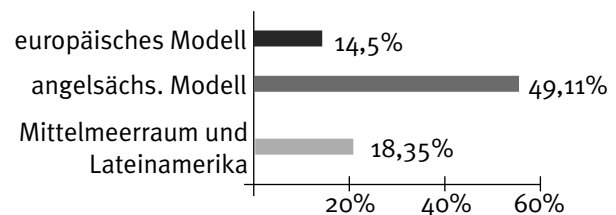


Abbildung 11: Anzahl E-Mail pro Tag, vergleichend

Der Vergleich mit den früheren Untersuchungen zeigt, in welchem Umfang und wann die Nutzung der E-Mail sich durchgesetzt hat: Schon vor zehn Jahren war der Prozentsatz der E-Mail-Benutzer mit 86% sehr hoch; ▶

aber gut die Hälfte der befragten Ombudsleute erhielt damals nur fünf Mails täglich, nur 11% mehr als 10 (PAPIRNO 1996).

### Schlussfolgerungen

Die Analyse ergibt einige bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Ombudsleuten in den drei verschiedenen Journalismus-Kulturen: Im angelsächsischen Raum gibt es die längste Tradition, und sie scheint auch dazu geführt zu haben, dass sich Ombudsleute am stärksten »professionalisiert« haben. »Fortschrittlich« ist dort die stärkere Verbreitung der Institution als solcher, der höhere Frauenanteil, aber auch die verstärkte Nutzung neuer Technologien. Die angelsächsischen Ombudsleute haben in den vergangenen vierzig Jahren offenbar gelernt, wie sie intensiver und effektiver kommunizieren können – mit ihrer Leserschaft ebenso wie mit den Kollegen in den Redaktionen.

Wunder Punkt in allen drei Untersuchungsräumen ist und bleibt, dass noch immer zu wenige Verlagsunternehmen Ombudsleute institutionalisieren. In einer Zeit, in der Ressourcen knapp sind, neigt man dazu, gerade an diesem Punkt zu sparen. Aber es gibt auch den prinzipiellen Einwand, dass die Chefredaktion selbst sich um die Aufgaben der Ombudsleute kümmern sollte. Doch gerade diese Erwartung ist unrealistisch: Leitende Redakteure sind ohnehin meist überlastet, und Journalisten, die sich mit der Leserschaft bei Beschwerden auseinandersetzen müssen, tun dies erfahrungsgemäß eher widerwillig und häufig unprofessionell. Die Vermutung liegt daher nahe, dass die Abwehrhaltung oft emotional begründet ist: eine gewisse Arroganz, Unsicherheit – und natürlich Angst vor öffentlicher Kritik, die obendrein schwarz auf weiß in der eigenen Zeitung stehen könnte.

### Anmerkungen

- 1 Die Begriffe *Ombudsmann*, *Leserschaftsanwalt*, *readers' representative* oder *public editor* werden im Folgenden synonym verwendet. Entsprechend dem angelsächsischen Usus, den Begriff »Ombudsman« geschlechtsneutral zu verwenden, schließt im folgenden der eingedeutschte Terminus »Ombudsmann« auch entsprechende Funktionsträgerinnen mit ein.
- 2 Um alle Länder mit Ombudsleuten berücksichtigen zu können, wurde das Modell von HALLIN und MANCINI modifiziert: Ins polarisiert-pluralistische Modell (Mittelmeerraum) wurden auch die südamerikanischen Ombudsleute mit einbezogen. Diese Entscheidung läßt sich durch eine kulturelle Nähe dieser Länder zu Spanien und Portugal begründet.
- 3 In dieser Auflistung wurden der Ombudsmann in Schweden (mit seiner Eigenheit, nicht im Dienste einer Zeitung oder einer Verlagsgruppe zu arbeiten, sondern im Auftrage des Parlaments bzw. des ganzen Landes) ▶

und vier deutsche und österreichische Ombudsleute nicht berücksichtigt, bei denen sich herausgestellt hat, dass sie sich nicht um journalistisch-redaktionelle Belange, sondern um andere Alltagsprobleme ihrer Leserschaft (z. B. im Umgang mit Behörden) kümmern.

- 4 Verglichen mit ähnlichen Studien – etwa mit 63% Rücklauf von NEMETH (2004: 42) – ist dies zufriedenstellend. Vergleicht man nicht die Prozentwerte, sondern die Anzahl der beantworteten 50 Fragebögen, ist die Rückmeldung sogar bislang unübertroffen hoch. STARCK (1999) hat z. B. eine sehr hohe Rücklaufquote (81%) gehabt, die aber aus nur 26 Antworten bestand (von insgesamt 32 zur Zeit der Umfrage aktiven US-Ombudsleuten). Dasselbe gilt für PAPIRNO (1997), die 28 Antworten erhielt. Selbst bei ETTEMA/GLASSER (1987), die mit 97% einen außerordentlich hohen Rücklauf erreichten, waren es in absoluten Zahlen nur 32 ausgefüllte Fragebögen.

### Literaturangaben

- ETTEMA, JAMES e GLASSER, THEODORE (1987): *Public Accountability or Public Relations? Newspaper Ombudsmen Define Their Role*. Journalism Quarterly, Vol. 64, No. 1: 3–12.
- FARÉ, MARCO (2006): *Blog e giornalismo, l'era della complementarietà*. [http://www.ejo.ch/analysis/new-media/corti\\_integrale\\_it.pdf](http://www.ejo.ch/analysis/new-media/corti_integrale_it.pdf), online il 3.4.2007.
- HALLIN, DANIEL C. e MANCINI, PAOLO (2004): *Modelli di giornalismo: mass media e politica nelle democrazie occidentali*. Roma, Laterza.
- NEMETH, NEIL (2000): *A news Ombudsman as an Agent of Accountability* In: PRITCHARD, DAVID (2000): *Holding the Media Accountable. Citizens, Ethics and the Law*. Indiana University Press, Bloomington: 55–67.
- NEMETH, NEIL (2004): *News ombudsmen in North America: assessing an experiment in social responsibility*. Westport, Praeger.
- PAPIRNO, ELISSA (1997): *1997 survey of ONO members*. <http://www.newsombudsmen.org/survey.html>, online il 11.08.2005.
- RIBEIRO FILIPA MARTINS (2006): *Weblogues como meio privilegiado para o exercício do ombudsman em jornalismo de ciencia*. Prisma, N°3 – ottobre.
- TRECHSEL JULIETTE (2005): *Journalistische Chiropraktoren in stillen Kämmerchen? Die schweizerischen Medien-Ombudsleute – eine Bestandesaufnahme*. Facharbeit Institut für Medienwissenschaft Univ. Bern, Institut für Medienwissenschaften.
- STARK, KENNETH (1999): *Newspaper Ombudsmanship as Viewed by Ombudsmen and Their Editors*. Newspaper Research Journal 20 (fall 1999): 37–49.
- VAN DALEN ARJEN, MARK DEUZE (2006): *Readers' Advocates or Newspapers' Ambassadors?* European Journal of Communication, 21 (4), London, Sage Publications. | 105

Verlagsseite

CHRISTIAN SCHICHA

## Alles wird Knut?

### Die Initiative Nachrichtenaufklärung stellt seit 10 Jahren die Top 10 der vernachlässigten Themen und Nachrichten vor.

#### Einleitung: Knut auf allen Kanälen

Am 5. Dezember 2006 kam ein kleiner Eisbär im Berliner Zoo zur Welt, der den Namen Knut erhielt. Das possierliche Tierchen hält seit einigen Wochen die Republik in Atem. Am 23. März 2007 wurde Knut der Öffentlichkeit vor rund 500 Journalisten vorgestellt. Tausende von Besuchern schauen sich täglich den tierischen Medienstar an und kein Tag vergeht, an dem der Bär nicht umfassend in den Medien auftaucht.

Mittlerweile hat der Berliner Zoo *Knut* als Marke eintragen lassen, um Merchandising betreiben zu können. Die Berliner Boulevard- und Tageszeitungen berichten ebenso regelmäßig wie der dort ansässige Fernsehsender *RBB*. Natürlich nutzt auch die hohe Politik die Beliebtheit des Eisbären. Bundesumweltminister GABRIEL hat während eines Zoobesuches publikumswirksam die Patenschaft für Knut übernommen. Die Nachrichtensender *N24* und *n-tv* sendeten live von diesem ›Großereignis‹. Auch in China, der USA, Japan, Usbekistan, Irland, Südafrika, Australien und Indien wurde über den kleinen Eisbären berichtet.

Die deutsche Ausgabe der Lifestyle-Zeitschrift *Vanity Fair* zeigte Knut in ihrer April-Ausgabe 2007 auf dem Titel. Zahlreiche Trittbrettfahrer haben in der Hoffnung auf Ruhm und Geld rasch Knut-Lieder produziert, die neben dem konventionellen Verkauf auch in den Internetportalen *You Tube* und *My Video* abgerufen werden können. Weltweit liegen rund 1,3 Millionen Einträge bei Google vor, wenn »Eisbär Knut« eingegeben wird und mehr als 570 Artikel werden zum selben Thema bei Ebay zum Verkauf angeboten. So unterhaltsam der Hype um Knut auch sein mag; relevant ist das Thema jedoch kaum.

Seit nunmehr zehn Jahren trifft sich die Jury der *Initiative Nachrichtenaufklärung* (INA), die aus Journalisten und Wissenschaftlern besteht und diskutiert über potenzielle Themen und Nachrichten, die trotz einer erheblichen gesellschaftlichen Relevanz nicht in ausreichendem Maße in den Medien behandelt worden sind. In diesem Jahr konnten eine Reihe von wichtigen Experten für die Jury gewonnen werden. Als Redaktionsleiterin des WDR-Magazins *Monitor* hat sich SONJA MIKICH zur Verfügung gestellt. Dabei war auch der bekannte Journalist und Buchautor GÜNTHER WALLRAFF, der die Machenschaften der *BILD-Zeitung* aufdeckte. Der renommierte Journalist TORALF STAUD, der u.a. für die *ZEIT* arbeitet, hat sich ebenso als Jurymitglied zur Verfügung gestellt wie der Journalist und Buchautor HERSCH FISCHLER. Die übrigen Jurymitglieder sowie weitere Infos zur Initiative finden sich auf der Homepage der INA unter [www.nachrichtenaufklaerung.de](http://www.nachrichtenaufklaerung.de).

Bevor der Aufbau und die Aufgaben der INA sowie die Top 10 der am meisten vernachlässigten Themen und Nachrichten 2006 skizziert werden, erfolgen zunächst einige Anmerkungen zum Themenkomplex der journalistischen Vernachlässigung und der Nachrichtenfaktoren als Auswahlkriterium und Begrenzung für die Medienberichterstattung. ▶

## Vernachlässigung als Thema

»Aber auch die Arbeitsbedingungen von Journalisten sorgen manchmal für das Verschweigen von Themen. Anzeigenkunden fördern etwa bestimmte Themen, während andere unter den Tisch fallen. Auch kulturelle Tabus in den Köpfen der Journalisten verhindern, dass Widersprüchliches, Unvertrautes oder Neues weniger gern wahrgenommen wird. Schließlich sorgt auch ein Übermaß von Information für einseitige Information. So wird etwa lieber über private Verfehlungen von Politikern berichtet, als über politische Entscheidungen und Zusammenhänge. Politik wird tendenziell auf das private Verhalten der Politiker reduziert. Schließlich bleiben manche Probleme so lange unbemerkt, bis es schon fast zu spät geworden ist, sie zu lösen.« (SCHULZKI-HADDOUTI 2003, S. 1)

Die Herstellung von Öffentlichkeit durch die »Grundpflicht zum Publizieren« (PÖTTKER 1999, S. 162) gehört zur Kernaufgabe des Journalismus, um Orientierung zu ermöglichen. Indem über gesellschaftlich relevante Themen berichtet wird, entsteht eine Form sozialer Integration, die für eine funktionierende Demokratie erforderlich ist, um Kontrolle und Kritik auszuüben. Die Pressefreiheit ist dabei eine notwendige Voraussetzung der freien Meinungsbildung. Gleichwohl ist die Klage über die Informationsüberflutung zu Recht weit verbreitet. Überflüssige, triviale und nichtssagende Meldungen prägen ebenfalls unsere Wahrnehmung.

Die zahlreichen Fernsehkanäle und Printangebote kämpfen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Daraus ergibt sich die Konsequenz: »Irgendwann sind die Kanäle der Öffentlichkeit mit Informationsmüll verstopft.« (PÖTTKER 1999, S. 165) Obwohl die Anzahl der Nachrichten ständig zunimmt und eher von einer Nachrichtenüberflutung als von einem Nachrichtenmangel ausgegangen werden kann, werden häufig nicht die Themen über die Medien transportiert, die gesellschaftlich relevant sind und im Verständnis eines investigativen Journalismus einer kritischen und reflektierten Form der Hintergrundberichterstattung bedürfen. Die Gründe dafür sind vielfältig:

Erstens sind viele Themen kompliziert und schwer zu recherchieren. Komplexe politische Gesetzesverfahren aus dem Finanz- oder Ökologiebereich etwa erfordern eine intensive Einarbeitung, um die Zusammenhänge zu begreifen. Diese dann noch in eine angemessenen und verständlichen Form zu vermitteln ist eine hohe Kunst (vgl. MEYER/SCHICHA/BROSDA 2001). Gleiches gilt für wissenschaftliche oder ökonomische Themen, die erhebliche journalistische Sachkenntnis und Vermittlungskompetenz erfordern und im Gegensatz zu etablierten Themenstrukturen wie der nationalen Politik seltener in der Berichterstattung berücksichtigt werden. Auch andere Kulturräume finden aufgrund der schwierigeren Zugänglichkeit nur wenig journalistische Beachtung (vgl. LODES 1999).

Zweitens liegt es aber auch an den Interessen von Politik und Wirtschaft, die bestimmte Informationen nicht an die Journalisten weiterzugeben, um eine kritische Berichterstattung zu vermeiden. Geheimdienste und das Militär arbeiten lieber im Verborgenen, Störfälle in chemischen Anlagen werden von den Betreibern nur ungern publik gemacht und die Nebeneinkünfte von Politikern werden auch nicht gerade mit großer Leidenschaft von den Volksvertretern selbst nach außen hin kommuniziert.

Drittens sorgen die Sachzwänge einer kommerziell ausgerichteten und unter Konkurrenzbedingungen agierenden Medienlandschaft und das Aktualitätspostulat dafür, dass eine fundierte Hintergrundrecherche in vielen Fällen ausbleibt. Oft stellen die Redaktionen den Journalisten auch nicht die dafür erforderlichen finanziellen und zeitlichen Ressourcen zur Verfügung. ▶

Viertens lässt sich der Trend erkennen, dass Boulevard- und Verbraucherthemen bei den Rezipienten an Beliebtheit zugenommen haben, während kritischer Journalismus weniger häufig in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Fünftens werden auch Informationen von PR-Agenturen als Basis von journalistischen Berichten vermittelt und als solche nicht kenntlich gemacht. Dies hängt auch mit den schlechter werdenden Arbeitsbedingungen auf dem Medienmarkt zusammen.

Sechstens werden in erster Linie die Themen ausgewählt, die sich gut visualisieren lassen. Dies ist bei einem Gesetzesentwurf nicht so einfach. Bei Kriegen, Terroranschlägen oder Naturkatastrophen hingegen gibt es Bilder, die die Tragödie des Ereignisses in komprimierter Form deutlich werden lassen (oder auch in propagandistischer Absicht manipulativ eingesetzt werden können).

Siebtens neigen Medien dazu, komplexe Ereignisse zu personalisieren und die Geschehnisse im eigenen Land stark in den Fokus ihrer Berichterstattung zu rücken.

Achtens sorgen Nachrichtenfaktoren dafür, dass bestimmte Themen in der Berichterstattung zu Lasten anderer privilegiert werden. Dabei sind »etablierte Themenstrukturen, Ereignisregionen, Schlüsselwörter und Schlüsselbilder« (LUDES 1999, S. 172) ein immer wiederkehrender Gegenstand der Medienberichterstattung. Dieser letzte Aspekt der medialen Selektionsfaktoren wird im Folgenden ausführlicher erörtert.

### Nachrichtenfaktoren

Die Resonanzzuweisung und Problemdeutungskapazität durch die Medien erfolgt durch spezielle Techniken. Die Beteiligungs- und Austauschprozesse in der Medienöffentlichkeit sind von den Vermittlungsleistungen der Medien abhängig. Sie orientieren sich dabei an den »spezifischen Bedingungen der Nachrichtenproduktion, von Nachrichtenfaktoren, Medienformaten und anderen medienspezifischen Einflüssen auf die Informationsverarbeitung« (SCHULZ 1998, S. 64).

Der Agenda-Setting-These zufolge wird die Berichterstattung durch die allgemeine Präferenzordnung der Themenauswahl und ihrer Darstellung beeinflusst. Dabei erhalten die Sachthemen, über die in der Berichterstattung prononciert berichtet wird, eine höhere Aufmerksamkeit als die Themen, die nur am Rande erörtert werden. Die Zuwendung zu einem Thema hängt dabei von der medialen Darstellungsfähigkeit in Bezug auf den Nachrichtenwert ab. Die Medien greifen aus dem breiten Spektrum der vielfältigen Themenangebote diejenigen heraus, die in Konkurrenz zu den anderen potenziellen Angeboten besonders interessant erscheinen. Davon hängt schließlich die formale Gestaltung, die Aufbereitung, der Umfang und die Qualität der Berichterstattung ab. Massenmedien verbreiten immer nur in begrenztem Maße Informationen an ein disperses Publikum mit verschiedenen Interessen und Vorkenntnissen. Dies erfolgt vor allem durch spezifische Anreize, die dazu führen sollen, eine Orientierung an dem Interesse des Publikums für eine bestimmte Meldung zu erhöhen.

Die Nachrichtenfaktoren bestimmen den Nachrichtenwert eines Ereignisses. Umso mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, umso wahrscheinlicher kann davon ausgegangen werden, dass es zu Schlagzeilen führt (Additivitätshypothese). Sofern einzelne Kriterien nicht oder nur gering vorhanden sind, müssen andere Nachrichtenfaktoren dieses ausgleichen, damit ein Ereignis zur Nachricht wird (Komplementaritätshypothese) (vgl. ZÜHLSDORF 2002). ▶

Die Bestimmung von Nachrichtenfaktoren gelten seit langem als journalistisches Auswahlkriterien im Rahmen der Berichterstattung.<sup>1</sup> Es lässt sich festhalten, dass die Ereignisse, die sich langfristig aufgrund von hohen Nachrichtenwerten etabliert haben, eine hohe Chance besitzen, auch zukünftig eine starke Medienbeobachtung zu erzielen (vgl. SCHULZ 1976, S. 88f.). Insgesamt lässt sich eine Differenz zwischen folgenden Nachrichtenfaktoren aufzeigen:

- Status der Akteure (Elite-Nation; institutioneller Einfluss; Elitepersonal),
- Zeit (Dauer und Thematisierung des Geschehens)
- Relevanz (Nähe des Ereignisses; Ethnozentrismus; Tragweite; Betroffenheit),
- Dynamik (Überraschung, Ungewissheit; Vorhersehbarkeit; Frequenz),
- Konsonanz (Stereotypie; Thematisierung; Kontinuität),
- Valenz (Aggression: Berichte über Konflikte, Kriminalität, Schäden und Erfolge)
- Identifikation (Personalisierung eines Ereignisses und Ethnozentrismus)
- Human Interest (Personalisierung und Emotionalisierung)
- Nationale Zentralität (hohe politische und wirtschaftliche Macht)
- Persönlicher Einfluss (Personalisierung und persönliche Macht)
- Kriminalität (rechtswidrige Handlungen)
- Schaden (von Personen und Sachen)
- Erfolg (vorteilhafte politische, wirtschaftliche, soziale und wissenschaftliche Ereignisse)<sup>2</sup>

Weitere Faktoren schließen sich an: So wird die Aktualität oftmals durch die Inszenierung von Pseudoereignissen bewerkstelligt, die im Rahmen eines Ereignismanagement (vgl. KEPPLINGER 1992, BERENS 2001), u.a. durch Pressekonferenzen eingeleitet wird. Die Planung und Ausrichtung derartiger Ereignisse wird ausschließlich zu Zwecken der Berichterstattung in den Medien verfolgt und kommt den massenmedialen Produktionsbedingungen in der Regel sehr entgegen, da derartige Auftritte planvoll umgesetzt werden. Die Nachrichtenfaktoren Elitestatus und Prominenz verleihen den Vorkommnissen einen besonderen Stellenwert, bei denen die Personalisierung politischer Persönlichkeiten eine besondere Rolle spielt.

Überraschung dient als zusätzlicher Nachrichtenfaktor, da unerwartete Ereignisse ein besonderes Interesse auslösen und publikumswirksam inszeniert werden können. Konflikthaftigkeit ist ein weiterer Garant dafür, dass darüber in den Medien berichtet wird. Harmonie und Konsens gelten als weniger interessant, während Auseinandersetzungen zwischen Parteien und Personen einen hohen Nachrichtenwert aufweisen, der sich auch empirisch belegen lässt (vgl. DOMBROWSKI 1997).

Thematisierung als Nachrichtenfaktor ist deshalb von Relevanz, weil bevorzugt denjenigen Ereignissen und Sachverhalten Aufmerksamkeit geschenkt wird, die sich als institutionalisierte und etablierte Themen im Kontext der Berichterstattung einordnen lassen. Dadurch, dass Themen aus der Menge der Informationen, die ein öffentliches Gut darstellen (vgl. SUNSTEIN 2001), nach medienspezifischen Selektionskriterien und Verbreitungsmechanismen ausgewählt werden müssen, kann eine unzulässige Verkürzung und Vereinfachung bei der Darstellung von Ereignissen resultieren.

Die Problematik bei der Orientierung an Nachrichtenfaktoren im Rahmen der Politikvermittlung liegt auch darin, dass sich einige ›Schief lagen‹ ergeben können, die einer politisch angemessenen Form der Berichterstattung über komplexe politische Prozesse ggf. behindert. GERHARDS (1991, S. 25) fasst die Kritikpunkte wie folgt zusammen: ▶



- »Statushöhere und prominente Akteure werden überrepräsentiert sein;
- die nationalen Ereignisse werden von internationalen Ereignissen rangieren, und diese wiederum werden je nach Status des Landes hierarchisiert sein;
- Ereignisse, die die Rezipienten unmittelbar betreffen, werden präferiert werden;
- kontinuierliche Prozesse werden weniger Aufmerksamkeit erhalten als abrupte, überraschende Prozesse;
- gleichzeitig werden Ereignisse, die stereotypen Erwartungen und Vorurteilen entsprechen, eher die Aufmerksamkeit auf sich ziehen;
- gewaltsame, kontroverse, erfolgreiche und wertverletzende Ereignisse werden überbetont werden;
- komplexe Zusammenhänge werden seltener oder in personalisierter und emotionalisierter Form Eingang in die Medien finden.«

Daraus ergibt sich die Problematik, das gesellschaftlich relevante Ereignisse, die wichtige Informationen für die Öffentlichkeit beinhalten, zu wenig Raum mehr erhalten, da gar nicht oder nur unzureichend über sie berichtet wird. An diesem Punkt setzt die Arbeit der *Initiative Nachrichtenaufklärung* (INA) an, die darauf hinweist, dass »jedes Jahr Themen und Nachrichten von gesamtgesellschaftlicher Relevanz ausgelassen bzw. verkürzt oder einseitig dargestellt werden.« (Projektseminar »Initiative Nachrichtenaufklärung« 1999, S. 197).

### Aufbau und Aufgaben der Initiative Nachrichtenaufklärung

Die *Initiative Nachrichtenaufklärung* wurde im Mai 1997 an der Universität Siegen von PETER LODES gegründet, um jedes Jahr eine Rangliste der in der Bundesrepublik Deutschland am meisten vernachlässigten Themen und Nachrichten zu veröffentlichen. Die Initiative Nachrichtenaufklärung orientiert sich an dem US-amerikanischen *Project Censored* ([www.projectcensored.org](http://www.projectcensored.org)).<sup>3</sup> Seit Beginn des Wintersemesters 1997/98 bearbeiten auch Studierende im Fach Journalistik an der Universität Dortmund, die Recherche der eingereichten Vorschläge von vernachlässigten Themen eines Jahres. Inzwischen werden weitere Rechercheseminare an der Universität Bonn und der Fachhochschule Darmstadt angeboten.<sup>4</sup>

Um an möglichst viele unabhängige und breitgefächerte Themenvorschläge zu gelangen, sucht die INA Jahr für Jahr Kontakt zu Presseorganisationen (Redaktionen von Printmedien, Hörfunk und Fernsehen, Verlage, Pressebüros) sowie zu wissenschaftlichen Institutionen, Hoch- und Fachhochschulen sowie Journalistenschulen. Per Rundschreiben werden die Medienorgane über die Initiative informiert und es wird um Themenvorschläge für die aktuelle Aufstellung der jährlichen »Top-Themen« gebeten, die trotz ihrer öffentlichen Relevanz vernachlässigt worden sind.

Neben deutschen Medieneinrichtungen werden darüber hinaus Lehrende der Publizistik, Journalistik und Kommunikationswissenschaften angeschrieben, die Mitglieder der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (DGPK) sind. Ebenso wird in jedem Jahr zu Privatpersonen Kontakt aufgenommen, die ihr generelles Interesse an der Initiative Nachrichtenaufklärung geäußert haben. Schließlich ist es jedem Interessenten möglich, Vorschläge für vernachlässigte Nachrichten und Themen des laufenden Jahres per E-Mail an die Initiative Nachrichtenaufklärung einzureichen. ►

Alle Themen und Nachrichten, die der INA im Laufe eines Jahres für die Liste vorgeschlagen worden sind, werden von den Rechercheseminaren in einem arbeitsintensiven Prozess nach wissenschaftlichen und journalistischen Kriterien sorgfältig auf *Richtigkeit*, *Recherchierbarkeit* und *Vernachlässigung* geprüft. Vorschläge, die den Kriterien standhalten, werden an die Jury weiter gegeben, der die Prüfung des Kriteriums *Relevanz* vorbehalten ist. Die mit der Recherche betrauten Studierenden holen Stellungnahmen von Autoren vernachlässigter Themen und von Experten ein.<sup>5</sup> Im Plenum des Recherche-teams werden die gewonnenen Informationen diskutiert und bewertet. Liegen Quellen zu einem Vorschlag vor, werden diese präsentiert und deren Zuverlässigkeit geprüft. Es folgt eine gemeinsame Einschätzung, in welchem Grad die eingereichten Vorschläge tatsächlich in den Medien vernachlässigt wurden. Ausschlaggebend bei dieser Bewertung sind die Nominierungskriterien anhand folgender Fragestellungen:

- Wurde das Thema (neben dem Vorschlag selbst als Quelle) in den Medien – und wenn ja in welcher Breite – aufgegriffen?
- Warum haben die Medien ggf. nicht über das Thema berichtet?
- Wer hat ggf. davon profitiert, dass nicht über das Thema berichtet worden ist?
- Warum sollte die Öffentlichkeit mehr über das Thema erfahren?
- Wer bzw. welche Gesellschaftsgruppe ist von dem Thema betroffen?

Auf der Basis aller Vorschläge, die sowohl von Medienschaffenden, gesellschaftlichen, wissenschaftlichen und politischen Institutionen, als auch von interessierten Bürgerinnen und Bürgern eingereicht werden können, entscheidet die Jury der Initiative über eine Rangliste der Top-Themen und -Nachrichten, die ihrer Meinung nach stärkerer Aufklärung bedürfen. Nominiert werden Themen,

- die der Bevölkerung in Deutschland (und Europa) bekannt sein sollten,
- zu denen sie aber nur eingeschränkten oder gar keinen Zugang hat,
- die für einen Großteil der Bevölkerung relevant und eindeutig konzipiert sind und auf zuverlässigen, überprüfbaren Quellen basieren sowie trotz ihrer Bedeutung kaum von den Medien (Tageszeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenbriefe, Rundfunk, Fernsehen, Internet u. a.) aufgegriffen, bzw. recherchiert und veröffentlicht wurden.

Nach einer Vorauswahl werden in jedem Jahr rund 20 Kurzberichte an die Mitglieder der Jury weitergeleitet, die schließlich über die »Top-Themen« der in Deutschland vernachlässigten Nachrichten des jeweiligen Jahres abstimmt. Die unabhängige und überparteiliche *Initiative Nachrichtenaufklärung* stellt sich die Aufgabe, Journalisten und Medien auf Themen hinzuweisen, die zu wenig oder gar nicht öffentlich gemacht werden, obwohl sie relevant sind. Die INA will über Gründe und Folgen dieser Vernachlässigung aufklären. Europäische und globale Entwicklungen gewinnen hierbei an Bedeutung. Deshalb ist die internationale Zusammenarbeit notwendig. Die INA veröffentlicht jährlich eine Liste der am meisten vernachlässigten Themen und Nachrichten aus dem vorangegangenen Jahr. In dieser Liste werden die ausgewählten Themen in der Rangfolge ihrer Bedeutung bekannt gegeben und zur weiteren Recherche empfohlen. Die Entscheidungen werden im Internet auf der Website der INA veröffentlicht. Es besteht die Möglichkeit, neue Vorschläge für vernachlässigte Themen online einzugeben.<sup>6</sup> Die Jury entscheidet über die Liste.<sup>7</sup> Am 14. Februar 2007 wurde im Rahmen einer Pressekonferenz der INA die Top der vernachlässigten Themen 2006 an der Universität Bonn vorgestellt. ►

### **Platz 1: Fehlende Therapieplätze für Medikamentenabhängige**

1,4 Millionen Menschen in Deutschland sind von Medikamenten abhängig. Therapieplätze gibt es jedoch nur für die rund 1,7 Millionen Alkoholkranken und die knapp 300.000 Menschen, die von illegalen Drogen abhängig sind. Auch sind die Therapieangebote nicht auf die Bedürfnisse der von psychotropen Medikamenten Abhängigen zugeschnitten: Sie werden meist im Alkoholentzug therapiert, der nicht auf ihre besonderen Probleme ausgerichtet ist. Obwohl der Suchtbericht 2006 der Bundesregierung die Versäumnisse benennt, fehlen in der Berichterstattung Hinweise auf das völlig unzureichende Angebot an Therapieplätzen und die möglichen Ursachen dafür.

### **Platz 2: Über eine Million politische Gefangene in China – unmenschliche Haftbedingungen und Organhandel?**

Dass es Menschenrechtsverletzungen in China gibt, ist in der Öffentlichkeit bekannt. Kaum bekannt ist das Ausmaß: Die Zahl der politischen Gefangenen in China liegt nach Schätzungen der *Internationalen Gesellschaft für Menschenrechte* deutlich über einer Million – eine Zahl, die von Wirtschaftsmeldungen oder der Vorfreude auf die olympischen Spiele 2008 in Peking verdrängt wird. Zunehmend gelangen Berichte in den Westen, dass Proteste blutig unterdrückt werden sollen. Auch nehmen Meldungen zu, nach denen Hingerichteten die Organe entnommen und diese dann verkauft worden sein sollen. Die chinesische Pressezensur hat bislang notwendige weitere Recherchen massiv erschwert.

### **Platz 3: Stromfresser Internet**

Klick für Klick, Mail für Mail verbraucht das Internet gewaltige Mengen Strom. Bereits im Jahre 2010 werden dafür – wenn die Energieeffizienz nicht steigt, voraussichtlich drei Atomkraftwerke laufen müssen. Während Energiesparen zu Hause längst populär geworden ist, ist dies in vielen Rechenzentren kaum ein Thema. Verbraucher machen keinen Druck für energiesparende Serverfarmen, weil deutsche Medien darüber kaum berichten.

### **Platz 4: Biowaffen aus dem Internet**

Gefährliche Krankheitserreger lassen sich aus frei über das Internet erhältlichen Gen-Sequenzen zusammensetzen. Dieser Versandhandel unterliegt keiner wirkungsvollen Überwachung. Terroristische Organisationen mit entsprechender Kenntnis und Ausrüstung könnten so zum Beispiel in den Besitz des Pocken-Virus gelangen, gegen den es keinen ausreichenden Impfschutz mehr gibt. Eine internationale Biologen-Konferenz hat bereits im Mai 2006 vor der Gefahr eines Missbrauchs gewarnt. Die Berichterstattung über dieses Thema ist im Vergleich zu seiner Brisanz gering.



### **Platz 5: Wenn Insider Alarm schlagen - Whistleblower haben in Deutschland einen schweren Stand**

Von Korruption bis zum Gammelfleisch: Missstände in Unternehmen werden oft erst dadurch bekannt, dass Mitarbeiter sich an die Öffentlichkeit wenden. Im internationalen Vergleich haben es so genannte *Whistleblower* in Deutschland jedoch schwer. Sie werden nicht nur als Denunzianten hingestellt, sondern haben auch – anders als etwa in den USA oder in Großbritannien – keinen besonderen Rechtsschutz. Medien berichten vereinzelt über firmeninterne Maßnahmen wie Korruptions-Hotlines, nicht aber über die prekäre Rechtslage.

### **Platz 6: Keine Zukunft für die Sahrauis**

Die Sahrauis leben seit mehr als dreißig Jahren in Flüchtlingslagern in der Westsahara. Marokko blockiert jede Bemühung, den Konflikt mit der Befreiungsbewegung *Polisario* öffentlich werden zu lassen. Die UNO versucht vergeblich die Konflikt-Parteien zu einer Lösung zu führen. Hilfsorganisationen wie *Medico International* ziehen sich zurück. Das Schicksal der Sahrauis stand 2002 stellvertretend für vergessene Kriege an der Spitze der vernachlässigten Themen der *Initiative Nachrichtenaufklärung*. Heute können die Sahrauis als das vergessene Volk bezeichnet werden.

### **Platz 7: MEADS: Auf welche Berater verließ sich die Bundesregierung?**

Laut einem *WDR*-Fernsehbeitrag hat die rot-grüne Regierung vor ihrer Entscheidung, das umstrittene Raketen-Abwehrsystem MEADS mitzufinanzieren, drei Politikberater konsultiert, die Verbindungen zum beteiligten EADS-Konzern hatten. Die anteiligen Entwicklungskosten für MEADS belaufen sich für Deutschland auf voraussichtlich eine Milliarde Euro. 2008 steht die Entscheidung über die Beschaffung an. Die Verbindungen wurden nur in einem Bericht des *WDR*-Magazins *Monitor* aufgedeckt. Eine weiter gehende Berichterstattung, eine Überprüfung der vorgelegten Analysen oder eine breite öffentliche Diskussion über die Notwendigkeit des Rüstungsprojekts stehen aus.

### **Platz 8: Agrarsubventionen: EU verhindert rechtzeitige öffentliche Debatte**

Obwohl im Herbst letzten Jahres die Offenlegung aller Informationen über EU-Agrarsubventionen auf europäischer Ebene für 2007 beschlossen wurde, werden der deutschen Öffentlichkeit Informationen über Agrarsubventionen weiterhin vorenthalten. Von den Medien weitgehend unbemerkt, hat die EU auf Druck einiger Mitgliedsstaaten mittlerweile die Pflicht zur Veröffentlichung der Agrarbeihilfen auf das Jahr 2009 verschoben, obwohl im Jahr 2008 eine Neuverhandlung des EU-Haushalts und der Agrarsubventionen geplant ist. Offenbar möchte man verhindern, dass Informationen bereits vor der Neuaushandlung des EU-Agrarhaushalts ans Licht kommen.



### Platz 9: Öl-Konzern hintertreibt Klimaschutzpolitik

*Exxon Mobil* betreibt intensive Lobbyarbeit in Brüssel und in Deutschland, um eine Lockerung der Klimaschutzprotokolle zu erreichen. Deutsche Medien haben darüber kaum berichtet.

### Platz 10: Pauschale Bonitätsprüfung

Kreditinstitute bewerten Kunden zunehmend mit undurchsichtigen Scoring-Verfahren. Pauschale Kriterien wie die Wohngegend und das Alter bestimmen mit über die Kreditwürdigkeit eines Kunden. Dabei bleibt die tatsächliche Zahlungsfähigkeit des Kunden unberücksichtigt. Diese Praxis ist dem Publikum kaum bekannt, da Medien darüber wenig berichten.

### Fazit

Die *Initiative Nachrichtenaufklärung* soll einen kleinen symbolischen Beitrag dazu leisten, Informationsdefizite abzubauen, indem sie wichtige Themen und Nachrichten, die in der »Mainstreamberichterstattung« ggf. nicht genügend Beachtung finden, nach gründlicher Prüfung auf die jährlich erscheinende Top 10 setzt. Sie will vernachlässigte Themen von allgemeinem Interesse einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen und damit investigativen Journalismus fördern und unterstützen. Die Arbeit der INA soll dafür sensibilisieren, dass es neben den gängigen Meldungen und Berichten, die nach den skizzierten Nachrichtenfaktoren ausgewählt werden, auch vernachlässigte Bereiche gibt, die eine größere öffentliche Resonanz verdient hätten. Die Beispiele auf der Liste sollen dokumentieren, dass auch die Situation von Minderheiten, die über keine große Lobby verfügen, stärker in das mediale und damit öffentliche Bewusstsein rücken sollte. Grundsätzlich ist es auch wünschenswert, dass die vernachlässigten Themen und Nachrichten auf der TOP 10-Liste von journalistischer Seite weiter recherchiert werden, um doch noch eine angemessene Berichterstattung zu erhalten.

Eine Problematik, die sich auch für die INA ergibt, besteht darin, dass Partikularinteressen versuchen, ihre Themen auf die Liste der zehn am meisten vernachlässigten Themen zu platzieren. So werden immer wieder Vorschläge eingereicht, die in die Rubrik »Verschwörungstheorien« gehören und keinen sachlichen Bezug zu faktischen Geschehnissen haben. Gleichwohl werden alle eingereichten Themenvorschläge von den Studierenden nach professionellen Kriterien nachrecherchiert, ausgewertet und ggf. auch aussortiert. Es wäre wünschenswert, wenn das Konzept der INA zum festen Bestandteil der Journalistenausbildung werden würde und sich weitere Hochschulstandorte nicht nur in Deutschland der Idee der Initiative anschließen und insgesamt stärker dem Motto »Mehr Leidenschaft Recherche« (LEIF 2003) folgen würden. Dafür wäre aber auch eine gute finanzielle Ausstattung der Berichterstatter erforderlich, damit investigativer Journalismus nicht nur eine Leerformel bleibt, sondern auch kritisch und fundiert die Themen und Personengruppen beachtet werden, die im Rahmen der konventionellen journalistischen Arbeit nach den gängigen Nachrichtenfaktoren nur unzureichend beachtet werden. ▶

### Aufruf zur Mitarbeit

Die *Initiative Nachrichtenaufklärung* sammelt bereits Vorschläge für die Liste der am meisten vernachlässigten Themen für das Jahr 2007. Jeder kann entsprechende Hinweise geben, die dann überprüft und ggf. der Jury vorgeschlagen werden. Um eine möglichst fundierte Liste der vernachlässigten Themen erstellen zu können, ist die Initiative auf die Vorschläge möglichst vieler Privatpersonen, Organisationen und Vereinigungen angewiesen. Wenn ein Thema oder eine Nachricht Ihrer Ansicht nach in der Berichterstattung zu kurz gekommen ist – dann teilen Sie das der Initiative bitte per Post (Initiative Nachrichtenaufklärung, PROF. DR. HORST PÖTTKER, Universität Dortmund, Institut für Journalistik, 44221 Dortmund), per Fax (0231/7555583) oder E-Mail (info@nachrichtenaufklaerung) mit. Beachten Sie dabei bitte folgende Punkte: Fassen Sie Thema oder Nachricht so knapp wie möglich und so ausführlich wie nötig zusammen. Erläutern Sie kurz, weshalb Sie Ihren Vorschlag für relevant halten. Nennen Sie uns Ihre Quellen und Ansprechpartner – wie bestimmte Internetseiten oder persönlich Betroffene. Teilen Sie uns Ihren Namen sowie Ihre E-Mailadresse und Telefonnummer mit. So können wir bei Rückfragen problemlos mit Ihnen Kontakt aufnehmen. Damit erleichtern Sie uns die Rechercharbeit. Einsendeschluss für die Top Ten 2007 ist am 15. November 2007.

### Lesetipp

Im VS-Verlag Wiesbaden ist im Mail 2007 ein von HORST PÖTTKER und CHRISTIANE SCHULZKI-HADDOUTI herausgegebene Sammelband mit dem Titel »Verschwiegen? Verdrängt? Vergessen? Zehn Jahre ›Initiative Nachrichtenaufklärung« erschienen, der die Arbeit der INA und die kompletten Top 10-Listen der am meisten vernachlässigten Themen und Nachrichten seit Bestehen der Initiative dokumentiert.

### Anmerkungen

- 1 Darüber hinaus bildet auch die ideologische Ausrichtung der Medien einen zentralen Faktor für die Auswahl von Themen. Die Medienbiashypothese geht davon aus, dass Medien bestimmte Bericht nicht berücksichtigen, da sie ihrer »redaktionellen Linie« bzw. ihrer politischen Linien nicht entsprechen. Dabei müssen die Journalisten sich nicht selbst parteipolitisch äußern, sie können jedoch durch die Privilegierung bestimmter Zeugen, die eine von der Redaktion präferierte Haltung vertreten, einen entsprechende Richtung vorgeben (vgl. GERHARDS/NEIDTHARD/RUCHT 1998).
- 2 LUHMANN (1979, S. 39f.) setzt bei seiner Analyse der Entstehung der öffentlichen Meinung folgende Regeln voraus, die bei der Verteilung von Aufmerksamkeit und der Themenbildung zugrundegelegt werden können: Übertagende Priorität bestimmter Werte (z.B. Frieden, Unabhängigkeit der Justiz), Krisen oder Krisensymptome (z.B. Hungersnöte, Gewalttaten), Status des Absenders einer Kommunikation (z.B. Politische Führer, Prominenz), Symptome politischen Erfolges, Die Neuheit von Ereignissen, Schmerzen oder zivilisatorische Schmerzsurrogate (z.B. Geldverluste, Haushaltskürzungen, Positionsverluste).
- 3 Seit 1976 Jahren verfolgt dieses Projekt unter der Beteiligung von rund 175 Personen mit etwa 90 Juroren die Berichterstattung der Massenmedien in den USA. Jährlich ►

- veröffentlicht das amerikanische *Project Censored* eine Liste von 25 Top-Themen, die trotz großer Relevanz für weite Bevölkerungsteile durch das Aufmerksamkeitsraster der Redaktionen gefallen sind. Pro Jahr erhält die Initiative etwa 700 Nominierungen für diese Liste. Studierende der Sonoma State University of California treffen eine Vorauswahl. Eine ehrenamtliche Jury wählt die 25 wichtigsten Themen aus. Jahrelang veröffentlichte *Project Censored* auch *Junk News Stories*. Dazu gehören Geschichten, über die zu umfassend berichtet wurde. (vgl. JENSEN / Project Censored, 2004)
- 4 Seit dem Wintersemester 2002/03 sind die Recherche-Seminare fest als zweisemestriges Projekt in das Curriculum des Dortmunder Journalistik-Studiengangs integriert.
  - 5 Jeder eingereichte Vorschlag wird von den Studierenden zunächst auf die Erfüllung der Nominierungskriterien untersucht, bevor eine detaillierte Recherche beginnt: Per Telefon und E-Mail nehmen die Studenten im Bedarfsfall Kontakt zu den Verfassern der eingereichten Vorschläge auf; es wird im Internet und in der Bibliothek sowie in Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachmagazinen, Büchern und in Archiven von audiovisuellen Medien nach Informationen zu den Vorschlägen recherchiert. Zusätzlich werden Experten zu den jeweiligen Themenbereichen befragt. Den Studierenden obliegt es auch, Jury-Sitzung, Jury-Tagung und die öffentliche Bekanntgabe der Liste vorzubereiten und bei diesen Veranstaltungen mitzuwirken. Mindestens eine Person aus dem Kreis der Seminarteilnehmer gehört der Jury an.
  - 6 Die INA bietet überdies Einsicht in alle Listen vernachlässigter Themen seit ihrer Gründung im Jahr 1997. Die INA organisiert öffentliche Veranstaltungen, bei denen über das Problem der Vernachlässigung informiert und diskutiert wird. Im zeitlichen Zusammenhang mit dem jährlichen Treffen der Jury, die über die Liste der am meisten vernachlässigten Themen entscheidet, kann eine entsprechende Tagung stattfinden. Die INA gibt Publikationen heraus, die auf vernachlässigte Nachrichten und Themen aufmerksam machen und in denen über das Problem der Vernachlässigung informiert und diskutiert wird.
  - 7 Sie setzt sich nach Möglichkeit zu gleichen Teilen aus Wissenschaftlern und Journalisten zusammen. Hinzu kommen Vertreter der Studierenden aus den Recherche-Seminaren. Die Jury entscheidet auch über die Kooperation der INA mit anderen Organisationen des Journalismus und der Wissenschaft sowie über die Aufnahme neuer Mitglieder. In jedem Jahr wird eine Liste mit vernachlässigten Nachrichtenthemen benannt, die nach Auffassung einer Jury einer intensiveren journalistischen Recherche und öffentlicher Beachtung bedürfen.

### Literatur

- BERENS, HARALD (2001): *Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten. Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel von Castor und Brent Spar*. Wiesbaden.
- DOMBROWSKI, INES (1997): *Politisches Marketing in den Massenmedien*. Wiesbaden.
- GERHARDS, JÜRGEN (1991): *Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: Empirische Befunde*. Berlin.
- GERHARDS, JÜRGEN / NEIDHARDT, FRIEDHELM / RUCHT, DIETER (1998): *Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der Deutschen Diskussion zur Abtreibung*. Opladen. ▶

- JENSEN, CARL/Project Censored (1997): *20 years of censored news*. New York.
- KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1992): *Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien*. Osnabrück.
- LEIF, THOMAS (Hrsg.) (2003): *Mehr Leidenschaft Recherche. Skandal-Geschichten und Enthüllungs-Berichte. Ein Handbuch zur Recherche und Informationsbeschaffung*. Wiesbaden.
- LUDES, PETER, HELMUT SCHANZE (Hrsg.) (1999): *Medienwissenschaften und Medienwertung*, Opladen, Wiesbaden.
- LUDES, PETER: *Kollektives Gedächtnis und kollektive Vernachlässigung*. In: LUDES, PETER/SCHANZE, HELMUT (Hrsg.): *Medienwissenschaften und Medienwertung*. Opladen, Wiesbaden, 1999, S. 171–196.
- LUHMANN, NIKLAS (1979): *Öffentliche Meinung*. In: LANGENBUCHER, WOLFGANG B. (Hrsg.): *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung*. München. Zürich, S. 29–61.
- MEYER, THOMAS/SCHICHA, CHRISTIAN/BROSDA, CARSTEN (2001): *Diskurs-Inszenierungen. Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der »ökologischen« Steuerreform*. Wiesbaden
- NIELAND, JÖRG-UWE (2000): *Die Initiative Nachrichtenaufklärung – Aktuelle Bezüge und Aufgabenstellungen*. In: Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.): *Markt, Macht, Macher – Wohin treibt das Programm*, S. 185–189.
- PÖTTKER, HORST (1999): *Initiative Nachrichtenaufklärung: Zwölf Thesen über das öffentliche (Ver-)Schweigen*. In: LUDES, PETER/SCHANZE, HELMUT (Hrsg.): *Medienwissenschaften und Medienbewertung*. Opladen, Wiesbaden, S. 161–170.
- Project Censored (2004): *The Top 25 Censored Stories (Censored: The News That Didn't Make the News – The Years Top 25 Censored Stories)*, New York.
- Projektseminar »Initiative Nachrichtenaufklärung« (1999): *Die Initiative Nachrichtenaufklärung: Ergebnisse 1996/97*. In: LUDES, PETER/SCHANZE, HELMUT (Hrsg.): *Medienwissenschaften und Medienwertung*. Opladen, Wiesbaden, S. 197–220.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2001): *Vernachlässigte Themen*. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2001, S. 41–42.
- SCHULZ, WINFRIED (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg (Breisgau). München.
- SCHULZ, WINFRIED (1997): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden.
- SCHULZ, WINFRIED (1998): *In der expandierenden Medienöffentlichkeit verdüstert sich das Bild der Politik. Folgen der Informationsnutzung unter Vielkanalbedingungen: Zur Differenzierung von Mediennutzung*. In: JARREN, OTFRIED/KROTZ, FRIEDRICH (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. Baden-Baden, S. 118–130.
- SCHULZKI-HADDOUTI, CHRISTIANE (2003): *Initiative Nachrichtenaufklärung* (Vortrag vom 18.1.2003 bei der Konrad Adenauer Stiftung Köln. Ms)
- STAAB, JOACHIM FRIEDRICH (1990): *Nachrichtenwerttheorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München.
- SUNSTEIN, CASS R. (2001): *Das Fernsehen und die Öffentlichkeit*. In: WINGERT, LUTZ/GÜNTHER, KLAUS (Hrsg.): *Die Öffentlichkeit der Vernunft und die Vernunft der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main, S. 678–701.
- ZÜHLSDORF, ANKE (2002): *Gesellschaftsorientierte Public Relations*. Wiesbaden.





LISA GLAGOW-SCHICHA

## Schule im Gender Mainstream

### Gender Mainstreaming: Die neue Strategie der Gleichstellungspolitik

Gender Mainstreaming ist ein Ansatz, der Gleichstellung als Grundprinzip und als Querschnittsaufgabe ansieht. Wenn man den englischsprachigen Begriff Gender Mainstreaming übersetzt, so bedeutet *gender* das soziale Geschlecht. Damit sind die sozial und kulturell geprägten Rollen von Frau und Mann gemeint, mit denen geschlechtsspezifische Zuschreibungen verbunden sind. *Gender* meint die gesellschaftlich konstruierte, und damit auch veränderbare Geschlechtsrolle. *Mainstreaming* bedeutet, dass eine bestimmte Sichtweise zur Leitlinie wird, die die Entscheidungen und das Handeln prägt. *Gender Mainstreaming heißt also, dass die Gleichstellung von Frauen und Männern zur Querschnittsaufgabe, zur Leitlinie des gesamten Planens und Handelns wird.*

### Rechtliche und politische Vorgaben zu Gender Mainstreaming

Nach der Definition des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend aus dem Jahre 2000 bezeichnet: »Gender Mainstreaming [...] den Prozess und die Vorgehensweise, die Geschlechterperspektive in die Gesamtpolitik aufzunehmen. Dies bedeutet, die Entwicklung, Organisation und Evaluierung von Entscheidungsprozessen und Maßnahmen so zu betreiben, dass in jedem Bereich und auf allen Ebenen die Ausgangsbedingungen und Auswirkungen auf die Geschlechter berücksichtigt werden, um auf das Ziel einer tatsächlichen Gleichstellung von Frauen und Männern hinwirken zu können. Dieser Prozess soll Bestandteil des normalen Handlungsmusters aller Ressorts und Organisationen werden, die an Entscheidungsprozessen beteiligt sind.«

Die Strategie von Gender Mainstreaming hat das Ziel, die Gleichstellung der Geschlechter zu erreichen, so dass Frauen genau wie Männer gerecht am politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Prozess partizipieren.

Die Idee des Gender Mainstreaming geht auf die Weltfrauenkonferenz von 1985 in Nairobi zurück und wurde zunächst von den *Vereinten Nationen* aufgegriffen. Nach der Weltfrauenkonferenz 1995 in Peking kam die europäische Kommission der Forderung nach, sich dem Prinzip des Gender Mainstreaming zu verpflichten.

In dem 1997 in Kraft getretenen Amsterdamer Vertrag heißt es in Artikel 2: »Aufgabe der Gemeinschaft ist es, [...] die Gleichstellung von Männern und Frauen [...] zu fördern.« Weiter heißt es in Artikel 3, Absatz 2: »Bei allen in diesem Artikel genannten Tätigkeiten wirkt die Gemeinschaft darauf hin, Ungleichheiten zu beseitigen und die Gleichstellung von Männern und Frauen zu fördern.«

Das entspricht dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, Artikel 3, Abs. 2, der besagt: »Männer und Frauen sind gleichberechtigt.« Nach der Grundgesetzänderung von 1994 regelt das Grundgesetz auch die Pflicht des Staates, »die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern« zu fördern und »auf die Beseitigung bestehender Nachteile« hinzuwirken. ▶

In den nationalen Strategien zur Umsetzung des Amsterdamer Vertrages hatte sich die Bundesrepublik verpflichtet, die Einführung des Gender Mainstreaming zu prüfen und ein Konzept zur Umsetzung zu entwickeln. Nach einem Beschluss des Bundeskabinetts vom 23.6.1999 wurde erstmals auf Bundesebene die Gleichstellung von Frauen und Männern als durchgängiges Leitprinzip postuliert. Die Bundesregierung sprach sich dafür aus, dieses als Querschnittsaufgabe unter dem Begriff Gender Mainstreaming zu fördern.

In vielen Landesverfassungen findet sich der Art. 3 des Grundgesetzes wieder, der besagt, dass Frauen und Männer gleichberechtigt sind. Die damalige Landesregierung Nordrhein-Westfalen aus *SPD* und *Grüne* hatte sich im Koalitionsvertrag von 2000 dem Gender Mainstreaming als Leitgedanken ihres politischen Handelns verpflichtet und ein Steuerungskonzept zur Implementierung von Gender Mainstreaming verabschiedet. Auch im Koalitionsvertrag der nachfolgenden aktuellen Landesregierung in NRW aus *CDU* und *FDP* vom 16.6.2005 steht (auf S. 39):

»Die Gleichstellung von Mann und Frau berücksichtigen wir als Querschnittsaufgabe bei allen politischen Entscheidungen. Mädchen und Jungen, Frauen und Männer sollen von der Politik gleichermaßen profitieren.«

Im neuen Schulgesetz für NRW vom 15.2.2005 findet sich unter §2 Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule Absatz 5 der nachfolgende Passus, der dem Konzept des Gender Mainstreaming zu geordnet werden kann: »Die Schule wahrt Offenheit und Toleranz gegenüber den unterschiedlichen religiösen, weltanschaulichen und politischen Überzeugungen und Wertvorstellungen. Sie achtet den Grundsatz der Gleichberechtigung der Geschlechter und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin. Sie vermeidet alles, was die Empfindungen anders Denkender verletzen könnte. Schülerinnen und Schüler dürfen nicht einseitig beeinflusst werden.«

### Strategien von Gender Mainstreaming

Zum Gender Mainstream-Konzept gehören zwei Strategien: Zum einen existiert das *top down-Konzept*, das bedeutet, dass diese Strategie von der obersten hierarchischen Ebene vorgegeben wird und auf allen anderen Ebenen umgesetzt werden soll. Für den Schulbereich bedeutet dies, dass von der obersten Dienstaufsichtsbehörde, also dem Schulministerium, über die Bezirksregierungen und die Schulleitungen die Prinzipien von Gender Mainstreaming im Schulbereich umgesetzt werden sollen.

Da Gender Mainstreaming per Definition eine grundlegende Querschnittsaufgabe für alle Bereiche umfasst, müssen sich also Genderaspekte in allen schulischen Bereichen, also beim Schulprogramm, bei der Schulorganisation sowie der Personal- und Organisationsentwicklung wieder finden.

Zusätzlich existiert es das *bottom up-Konzept*, das besagt, dass die Menschen, die an der Basis arbeiten, die Strategie des Gender Mainstreaming umsetzen. Auf die schulische Ebene bezogen bedeutet dies, dass zusätzlich alle Lehrerinnen und Lehrer, Schülerinnen und Schüler sowie auch die Eltern an der praktischen Umsetzung der Geschlechtergerechtigkeit mitarbeiten.



## Gender Mainstreaming und Frauenförderpolitik

Spezifische Frauenförderpläne und Gender Mainstreaming sind zwei unterschiedliche Konzepte für die Umsetzung der Gleichstellung von Frauen und Männern. Beide Prinzipien sind notwendig und ergänzen sich gegenseitig. Die europäische Kommission spricht hier von einem dualen Ansatz (Mitteilung der Kommission 2000). Der Hauptunterschied zwischen den beiden Politiken besteht in den beteiligten Aktiven und den konzeptionellen Ansatzpunkten. Die klassische Frauenförder- und Gleichstellungspolitik geht von einer konkreten Problemstellung aus, die Frauen benachteiligt. Durch die Anwendung geeigneter Maßnahmen wird eine Lösung für dieses spezielle Problem entwickelt, und damit ist das entsprechende Thema erst einmal bearbeitet.

Demgegenüber setzt Gender Mainstreaming breiter an: Alle Entscheidungen werden unter geschlechterbezogener Perspektive betrachtet. Die Beschlüsse, die vordergründig neutral erscheinen mögen, können unterschiedliche Auswirkungen auf Frauen und Männer haben, auch wenn dies nicht geplant war. Deshalb ist der Gender Mainstreaming Ansatz zu bevorzugen.

Beispielsweise betrifft die Einführung der Ganztageschule Frauen anders als Männer, da diese überwiegend für die Kindererziehung zuständig sind. Die möglicherweise unterschiedlichen Ausgangsbedingungen oder Auswirkungen der Maßnahmen müssen auf beide Geschlechter hin untersucht werden. So werden die jeweils differenzierten Rahmenbedingungen von Frauen und Männern zu dem entscheidenden Kriterium für die Eignung einer Maßnahme erhoben. Die spezifischen Maßnahmen der Frauenförder- und Gleichstellungspolitik allein reichen jedoch nicht aus, um in allen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bereichen die Gleichstellung der Geschlechter durchzusetzen. Sie bleiben allerdings weiterhin ein notwendiges Fundament, die Strategien des Gender Mainstreaming weiter zu forcieren.

### Reader *Schule im Gender Mainstream*

Im Schulbereich hat die geschlechterbewusste Diskussion mit der Debatte zur Reflexion der Koedukation bereits eine längere Tradition. Das Konzept der reflexiven Koedukation will alle pädagogische Praxis daraufhin untersuchen, ob sie bestehende Geschlechterverhältnisse eher stabilisieren oder ob sie eine kritische Auseinandersetzung und damit ihre Veränderung fördern (FAULSTICH-WIELAND / HORSTKEMPER 1996). Dadurch ist ein neues geschlechterbewusstes Verständnis von Schule und Unterricht entstanden. Praktisch stellt das Prinzip der reflexiven Koedukation damit die Anwendung der Gender Mainstreaming-Strategie auf das Gesamtsystem Schule dar. Im Jahre 2002 ist in Nordrhein-Westfalen eine Handreichung mit grundlegenden Praxisanregungen zur Umsetzung der reflexiven Koedukation herausgegeben worden, die sich insbesondere an die Lehrkräfte richtete (Landesinstitut 2002).

Wie dargelegt, beinhaltet der Gender Mainstreaming-Ansatz jedoch mehr als die Geschlechterorientierung für den rein unterrichtsbezogenen Bereich. Daneben ist es notwendig, einen geschlechtssensiblen Blick auch auf die Bereiche der Organisations- und Personalentwicklung von und in Schulen, auf die Ressourcenbewirtschaftung und auf die Schulentwicklung zu richten. Während meiner dreijährigen Tätigkeit als pädagogische Mitarbeiterin im Gleichstellungsreferat des Schulministeriums NRW habe ich ►

den Reader *Schule im Gender Mainstream* konzipiert, der vom Schulministerium NRW im Jahre 2005 herausgegeben worden ist. Ein Anliegen des Readers *Schule im Gender Mainstream* ist es, die Schulleitungen und die Schulaufsicht über Gender Mainstreaming in der Schule zu informieren. Nach den eingangs erwähnten gesetzlichen Grundlagen des Grundgesetzes, des Schulgesetzes und des Landesgleichstellungsgesetzes sind Schulleitungen und Vorgesetzte in der Schulaufsicht verantwortlich für die Umsetzung des Grundsatzes der Gleichberechtigung an der Schule. Dies entspricht der Strategie des Top-Down-Prinzipes.

Dazu sollten diese über umfassende gleichstellungsorientierte Handlungskompetenz verfügen. Das bedeutet konkret: Sie kennen ihren gleichstellungsrechtlichen Auftrag als Teil ihrer Führungsverantwortung und erfüllen ihn aktiv. Sie kennen die gleichstellungsrelevanten Rechtsvorschriften, Aspekte und Daten ihres Handlungsfeldes und stellen eine geschlechtersensible, gleichstellungsfördernde Ausrichtung sicher. Dies gilt insbesondere bei Entscheidungen zu(r) Personalführung und -entwicklung, Organisation und Budget, Qualitätsentwicklung, -sicherung, -evaluation von Unterricht, Kooperationen mit außerschulischen Partnern und dem Schulträger. Sie kennen die Aufgaben und Beteiligungsrechte der Ansprechpartnerinnen für Gleichstellungsfragen an Schulen bzw. der Gleichstellungsbeauftragten und stellen die Wahrnehmung entsprechend den rechtlichen Vorgaben sicher.

Zur Unterstützung dieser Aufgaben enthält der Reader eine Sammlung von Diskussionsbeiträgen unterschiedlicher Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die Stellung nehmen zu möglichen Anwendungsfeldern, Chancen und Risiken von Gender Mainstreaming in den Aufgabenbereichen der Zielgruppe. Er stellt insoweit recht unterschiedliche Aspekte des Gender Mainstreaming im Kontext von Schule dar. Die unterschiedlichen Beiträge von Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis verknüpfen Fach-, Methoden- und Erfahrungswissen im System Schule mit geschlechtsspezifischem Wissen und Gender-Methoden-Wissen. Damit vermitteln sie Grundlagen für eine fachspezifische Gender-Kompetenz. Die Auswahl von Praxisanleitungen oder Projektbeispielen erfolgte exemplarisch.

Im ersten Kapitel werden die Grundlagen für Gender Mainstreaming dargelegt. Hier wird das Konzept des Gender Mainstreaming und die historische Entwicklung erläutert, aber auch die rechtlichen und politischen Vorgaben. Der Schwerpunkt des Readers liegt auf dem zweiten Kapitel, das sich mit Handlungsfeldern im schulischen Kontext auseinandersetzt. Hier wird der Focus zunächst auf genderorientierte Organisationsentwicklung gelegt. Es folgt ein Blick auf die genderbewusste Personalentwicklung. Ein weiteres Unterkapitel skizziert Aspekte der geschlechtergerechten Kommunikation. Im Anschluss daran wird die aktuelle Erlasslage aus juristischer Perspektive zur geschlechtergerechten Sprache dargestellt.

Der nachfolgende Teil beginnt mit der Definition von Gender Budgeting – einer Strategie für geschlechtergerechte Haushaltsplanung und -bewirtschaftung, bevor aus Gender-Sicht Aspekte von Unterricht und Schulleben erörtert werden. Daran folgen Kriterien für ein genderbewusstes Schulprogramm. Der kommende Teil beschäftigt sich mit der Berufs- und Lebensplanung von Schülerinnen und Schülern, bevor es um geschlechtergerechte Prinzipien im Rahmen der Ausbildung der Lehrerinnen und Lehrer geht. Daran schließen sich zwei praktische Beispiele aus Studienseminaren an. Abschließend werden Probleme der Lehrenden in Fortbildungen zum Thema geschlechterbewusste Pädagogik diskutiert. Es folgen Beispiele von konkreten Fortbildungen, wie ein ►

Fortbildungskonzept zur Förderung von Frauen in Schulleitungsstellen, Technikfortbildungen unter Genderaspekten und gendergerechte Fortbildungen zu Neuen Medien. Die in diesem Band dargestellten vielfältigen Aspekte im schulischen Kontext zeigen ein breites Spektrum von Ansatzpunkten und Umsetzungsmöglichkeiten von Gender Mainstreaming. Der skizzierte Reader kann für 10 Euro bestellt werden. Alternativ sind alle Texte auch als pdf-Datei herunterzuladen unter: <http://www.learn-line.nrw.de/angebote/gendermainstreaming>

### Münsters Experimentierlabor Physik (MExLab)

Ergänzend zur schulischen Förderung ist es sinnvoll, wenn außerschulische Maßnahmen existieren, die Mädchen und Jungen darin unterstützen, geschlechtsspezifisch festgelegte Bahnen zu verlassen. Ein solches Beispiel findet sich in *Münsters Experimentier Labor Physik* an der Uni Münster, dem MExLab, das im März 2007 eröffnet worden ist. Es möchte einen Beitrag dazu leisten, Mädchen und Jungen gleichermaßen für naturwissenschaftliche Berufe zu motivieren. Das MExLab dient grundsätzlich als außerschulischer Lernort der naturwissenschaftlichen Nachwuchsförderung. Die Themenauswahl für die Experimentierangebote erfolgt mit Bezug auf die Alltagserfahrungen der Jugendlichen.

Neben einem Experimentierangebot für Schülerinnen und Schüler existiert eine Dauerausstellung das *MExLab Experimentum*, in dem verschiedene physikalische Experimente ausprobiert werden können wie in einem Mitmachmuseum für Kinder und Jugendliche. Es gibt u.a. mehrere Pendelmodelle vom harmonischen Pendel bis zum Chaospendel, eine Strömungstafel, die den Weg vom Wirbel zur Turbulenz darstellt, einen zwei Meter hohen Tornado zum Anfassen (solch ein Modell existiert nur noch zwei Mal in Deutschland), eine Funkenkammer, die hochenergetische kosmische Strahlung detektiert; Strukturen im Sand, die das Phänomen der singenden Dünen erklären; Rieselräder, die den Ordnungssinn der Natur präsentieren und ein Sandpendel, das regelmäßige Spuren im Sand aufzeigt.

#### *Gender Mainstreaming im MExLab*

Da Frauen in den naturwissenschaftlichen Fächern immer noch stark unterrepräsentiert sind, soll ein Schwerpunkt dieses Schülerlabors darin liegen, mehr Mädchen und Frauen für die Naturwissenschaften, und besonders für die Physik zu motivieren. Das MExLab wird dabei durch die Gleichstellungsbeauftragte der Universität Münster unterstützt.

Bei der Namenswahl dieses ›Schülerlabors‹ wurde bewusst darauf geachtet, keine männliche Sprache zu benutzen. *MExLab* = Münsters Experimentier Labor Physik ist ein gutes Beispiel für geschlechtsneutrale Benennung eines ›Schülerlabors‹. Unter Genderaspekten seien nachfolgend einige Schwerpunkte des MExLab exemplarisch erwähnt.

#### *Berühmte Frauen in den Naturwissenschaften*

Da die Schülerinnen, aber auch die Schüler in der Regel nur selten weibliche Naturwissenschaftlerinnen kennen, sollen in einer Dauerausstellung in den Räumen des *MExLab Experimentum* Portraits zu historischen Naturwissenschaftlerinnen gezeigt werden. Grundsätzlich bedeuten Vorbilder eine zentrale Größe für die Persönlichkeitsbildung der Jugendlichen. Schülerinnen fehlen häufig weibliche Vorbilder und ►

Identifikationsfiguren aus dem mathematisch-naturwissenschaftlichen Fächerkanon. Wenn Frauen und ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse entsprechend dargestellt werden, können sich Schülerinnen mit ihnen identifizieren und sehen Naturwissenschaften nicht zwangsläufig als männliche »Domäne« an. Unter Genderaspekten sollten männliche und weibliche Vorbilder nebeneinander angeboten werden. So ist geplant zusätzlich zu den Pionierinnen eine Ausstellung mit wichtigen Physikern aufzubauen, so dass ganz selbstverständlich Frauen und Männer mit ihren vorbildlichen naturwissenschaftlichen Fähigkeiten nebeneinander gezeigt werden.

Hierzu wird ein Seminarangebot für Studierende zu historischen Pionierinnen in den Naturwissenschaften angeboten, das im Rahmen der »Gender Studies« für Studierende aller Fachrichtungen geöffnet ist. Hier gibt es auch die Möglichkeit der Ausschreibung eines Wettbewerbes für Schulen im Umkreis der Universität Münster zu berühmten Naturwissenschaftlerinnen zum Weltfrauentag am 8. März.

#### *Lehrende als weibliche und männliche Vorbilder*

Da persönliche Vorbilder bedeutend für die eigene Zukunftsperspektive sind, sollen sowohl Studentinnen und Studenten als Unterrichtende fürs MExLab mit eingebunden werden, damit Schülerinnen und Schüler sich mit jungen Frauen und Männern in der Physik identifizieren können. Hierfür kann ein Seminarangebot an Studierende der Physik zur Vorbereitung des Einsatzes im MExLab mit dem Focus auf geschlechtsspezifische Unterschiede angeboten werden, das für Lehramtsstudierende auch durch einen Nachweis über die pädagogische Mitarbeit im MExLab als ein Baustein für das pädagogische Staatsexamen als Physiklehrer/in angesehen werden kann. Daneben sollten die Schülerinnen und Schüler Gelegenheit bekommen, auch berufstätige Frauen kennenlernen, die heute in naturwissenschaftlichen Berufen erfolgreich arbeiten. So sollen beispielsweise Physikerinnen im Beruf, die ehemalige Studentinnen der Uni Münster sind, als Expertinnen bei Veranstaltungen im MExLab eingeladen und eingebunden werden können, um dort den Schülerinnen und Schülern über ihre Arbeit zu berichten. Diese Frauen könnten ein Vorbild für die Schülerinnen darstellen, um so im Rahmen eines Betriebspraktikums praktische Erfahrungen in naturwissenschaftlichen Bereichen sammeln zu wollen.

#### *Regelmäßige Physikshows durch Schülerinnen und Schüler*

Bei der Eröffnungsveranstaltung des MExLab wurde Schülergruppe eines Münsteraner Gymnasiums eine beeindruckende Physikshow *Von Pisa bis Plasma* vorgestellt, die große Resonanz erhielt. Das MExLab möchte ein Angebot an interessierte Schülerinnen und Schüler darstellen, an solch einer Physikshow zu arbeiten. Hierbei soll ein besonderer Focus auf die gleichberechtigte Auswahl von Mädchen und Jungen gelegt werden, damit nicht nur Jungen einem großen Publikum dieses Event vorführen.

#### *Geschlechtergerechte Unterrichtsformen in den Kursen mit Schülerinnen und Schülern*

Da das MExLab ein Angebot für Schulen ist, mit Schülerinnen und Schülern vor Ort physikalische Experimente durchzuführen, soll in Anlehnung an die pädagogischen Forschungsergebnisse auch in diesen Kursen geschlechtersensibel unterrichtet werden. Das heißt, es soll häufiger in Kleingruppen gearbeitet werden, wobei es hier auch ein Angebot für monoedukative Kleingruppen geben soll. Es wird ein Angebot für Kurse und Klassen geben mit bewusster Trennung nach Geschlechtern, z. B. beim Aufteilen einer ganzen ►

Klasse, oder bei einem speziellen Thema. Die Orientierung an den Schülerinnen und Schülern dient dazu, dass diese selbst sehr viel experimentieren und ihre Ergebnisse immer selbst vorstellen. Ein Focus liegt darauf, dass alle Typen von Aufgaben von Mädchen und Jungen gleichermaßen und gleichberechtigt bearbeitet werden. Weitere Methodiken werden sich im Verlauf des Projektes bei den Besuchen der Schülerinnen und Schüler herauskristallisieren und immer wieder unter einer Geschlechterperspektive diskutiert werden.

#### *Berufswahlorientierung für Mädchen*

Frauenförderpläne und Gender Mainstreaming sind zwei unterschiedliche Strategien für die Gleichstellung von Frauen und Männern, gehören aber nach der Bedeutung von Gender Mainstreaming gemäß der europäischen Kommission zusammen. In diesem Kontext steht auch die Durchführung des *Girls' Days*. Er wird jetzt im April vom MEx-Lab für zwei Altersgruppen angeboten: einmal für Mädchen der Unterstufe und einmal für die Mittelstufe. Mit beiden Gruppen werden Blinklichtermodelle gelötet. Bei der Gruppenbetreuung werden sie von Physikstudentinnen unterstützt. Es ist geplant, dass das MExLab so wie im letzten Jahr und in diesem Jahr auch zukünftig den *Girls' Day* für die Uni Münster organisiert und durchführt.

#### *Mitarbeit in Netzwerken zu Gender Mainstreaming in der Physik*

Die Mitarbeiterinnen im MExLab arbeiten in Netzwerken zu Gender Mainstreaming, mit Veröffentlichungen in entsprechenden Organen und Vortragstätigkeit auf Kongressen und Tagungen hierzu, u.a:

- Arbeitskreis Chancengleichheit der Deutschen Physikalischen Gesellschaft (AKC der DPG)
- Physikerinnentagung (Die Tagung für 2008 ist an der Uni Münster geplant)
- Frauen in Naturwissenschaft und Technik (FiNuT)
- Frauen und Schule
- Frauen und Technik im Institut für Kommunikationsökologie (ikö)



MExLab Physik  
 Institut für Angewandte Physik  
 Corrensstraße: 2  
 48149 Münster  
 Telefon: 0251/83-36153  
 Email: mexlab@uni-muenster.de



## Literatur

- Bildungskommission NRW: *Zukunft der Bildung – Schule der Zukunft*; Denkschrift der Kommission beim Ministerpräsidenten des Landes NRW, Neuwied, Kriftel, Berlin 1995
- DENZ, CORNELIA / VOGT, ANNETTE: *Einsteins Kolleginnen*, hrsg. vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Bielefeld 2005
- FÖLSING, ULLA: *Nobel-Frauen, Naturwissenschaftlerinnen im Porträt*, München 1990
- FRANK, ELISABETH: *Schule der Chancengleichheit, Impulse für eine qualifizierte Koedukation am Beispiel des Schulversuchs Physik*, Landesinstitut für Erziehung und Unterricht Stuttgart 1997
- GLAGOW-SCHICHA, LISA: *Bedeutende Frauen in der Informatik und der Mathematik*, in: *Computer und Unterricht* Heft 24, 1996
- GLAGOW-SCHICHA-LISA / SONJA MEYER / PETRA RIDLHAMMER (Hg.): *Für Ada, Marie und andere Mädchen*, ikö-Diskussionsforum Band 1, Duisburg 1997
- HEILIGER, ANITA: *Mädchenarbeit im Gendermainstream*, München 2002
- HOFFMANN, LORE: *Mädchen/Frauen und Naturwissenschaft/Technik*, in: SIGRID GIESCHE / DAGMAR SACHSE (Hg.): *Frauen verändern Lernen*, Kiel 1988
- JANSEN, MECHTHILD (Hrsg.): *Gender Mainstreaming*, München 2003
- KAISER, ASTRID (Hrsg.): *Koedukation und Jungen – Soziale Jungenförderung in der Schule*, Weinheim 1997
- KERNER, CHARLOTTE (Hg.): *Nicht nur Madame Curie ..., Frauen, die den Nobelpreis bekamen*, Weinheim, Basel 1990
- KESSELS, URSULA: *Undoing Gender in der Schule. Eine empirische Studie über Koedukation und Geschlechtsidentität im Physikunterricht*, Weinheim, München 2002
- KOCH-PRIEWE, BARBARA (Hrsg.): *Schulprogramme zur Mädchen- und Jungenförderung*, Weinheim und Basel 2002
- KREIENBAUM, MARIA ANNA / TEWORTE-DODT, GERTRUD / GEMEIN, ELLA / GLAGOW-SCHICHA, LISA / WANZECK-SIELERT, CHRISTA (Hg.): *Was ist eine gute Schule?*, Weinheim 1993
- KREIENBAUM, MARIA ANNA / URBANIAK, TAMINA: *Mädchen und Jungen in der Schule. Konzepte der Koedukation*, Berlin 2006
- Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hg.): *Neue Wege zur Gestaltung der koedukativen Schule*, Reflexive Koedukation als Element der Schulentwicklung, Soest 1998
- MEUSER, MICHAEL / NEUSÜSS, CLAUDIA: *Gender Mainstreaming. Konzepte- Handlungsfelder- Instrumente*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2004
- Ministerium für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.): *Was Sandkastenrocker von Heulsusen lernen können, Ein handlungsorientiertes Projekt zur Erweiterung sozialer Kompetenz von Jungen und Mädchen*, Düsseldorf 1996
- Ministerium für Schule, Jugend und Kinder des Landes NRW und Landesinstitut für Schule (Hrsg.): *Schule im Gender Mainstream – Denkanstöße – Erfahrungen – Perspektiven*, Soest 2005
- NYSSSEN, ELKE: *Mädchenförderung in der Schule, Ergebnisse und Erfahrungen aus einem Modellversuch*, Weinheim, München 1996
- SCHNACK, DIETER / NEUTZLING, RAINER: *Kleine Helden in Not, Jungen auf der Suche nach Männlichkeit*, Reinbek 1990
- WAGENSCHHEIN, M.: *Ursprüngliches Verstehen und exaktes Denken*, Stuttgart 1970



HORST PÖTTKER

## Whistleblower und Journalisten – Zur Spruchpraxis des Deutschen Presserats \*

Trotz formeller Pflicht zur Vertraulichkeit informieren Whistleblower Journalisten über Missstände in Unternehmen und Institutionen. An diesem Whistleblowing besteht ein hohes gesellschaftliches Interesse, denn in vielen Fällen kann nur so Öffentlichkeit entstehen, die bestehende Missstände beseitigt und zukünftige verhütet (Regulierungsfunktion). Unternehmen und Institutionen drohen jedoch, Whistleblowing zu sanktionieren. Zum Whistleblowing gehört daher Mut. Die Chance, dass dieser Mut aufgebracht wird, wächst mit dem Grad an Sicherheit potentieller Whistleblower, unerkannt zu bleiben. Zur Professionalität des Öffentlichkeitsberufs Journalismus gehört deshalb der *Informantenschutz*.

Vom Gesetz her genießen Journalisten das *Recht*, die Identität von Informanten nicht preiszugeben – auch nicht gegenüber einem Richter und seinen Vollzugsorganen, wenn diese Auskunft verlangen. Dieses Recht steigert sich in der staatlich nicht sanktionierbaren Berufsethik zur *Pflicht*, die Identität von Informanten gegenüber der Öffentlichkeit zu schützen, sofern der Informant die Preisgabe seiner Identität nicht ausdrücklich zulässt (Zeugnisverweigerungspflicht).

Wenn sich potentielle Informanten nicht darauf verlassen können, dass Journalisten die Zeugnisverweigerungspflicht erfüllen, kann es kaum zum Whistleblowing und damit zum Entstehen von Öffentlichkeit mit Selbstregulierungskraft kommen.

### I. Der Presserat bekräftigt die Zeugnisverweigerungspflicht...

Im Verhaltenskodex für Journalisten, den der Deutsche Presserat bei seinen Beschwerdeentscheidungen zugrundelegt, war die Zeugnisverweigerungspflicht bis vor kurzem in den Ziffern 5 und 6 festgeschrieben. Bis zum 31. 12. 2006 lautete Ziffer 5: »Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.« Und Ziffer 6 sah vor: »Jede in der Presse tätige Person wahrt das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien sowie das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis.« Da Ziffer 6 zwei logisch nicht notwendigerweise miteinander verknüpfte Gesichtspunkte (Ansehen der Medien einerseits und Zeugnisverweigerungspflicht andererseits) zusammenzog, ist von der Zeugnisverweigerungspflicht in der seit 1.1.2007 gültigen Fassung des Pressekodex nur noch in Ziffer 5 die Rede. Meine Überlegungen zur Spruchpraxis des Presserats im Zusammenhang mit der Zeugnisverweigerungspflicht beziehen sich aber auf die Zeit *vor* dieser Reform, so dass ich in der vom Presserat vorgelegten Statistik mindestens zwei Ziffern (nämlich 5 und 6) berücksichtigen muss.

\* *Leicht überarbeiteter Text eines Vortrags, den ich am 7. Juni 2007 auf der Tagung Whistleblower und Journalisten gehalten habe, die von der Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) und dem Whistleblower-Netzwerk in der Universität Bonn veranstaltet wurde. Siehe auch den Tagungsbericht von Christian Schicha in dieser Ausgabe* ▶

Bei großzügiger Auslegung gab es von 1985 bis 2006 insgesamt 17 Beschwerdeentscheidungen des Presserats, die ich auf die Zeugnisverweigerungspflicht beziehen, davon zehn nach Ziffer 5, fünf nach Ziffer 6 und zwei nach anderen Ziffern des Pressekodex. Davon sind höchstens fünf als Entscheidungen anzusehen, mit denen der Presserat den Informantenschutz gestärkt hat. In einem dieser Fälle, in dem eine öffentlich bloßgestellte Institution per Beschwerde die Anonymität eines Informanten in Frage gestellt hatte, verteidigte der Presserat das journalistische Zeugnisverweigerungsrecht, indem er die Beschwerde für unbegründet erklärte:

»Der Bildungsurlaub einer gewerkschaftsnahen Landesarbeitsgemeinschaft ist Thema eines Magazinberichts. Darin heißt es u.a., »Arbeitnehmer sollten fürs Küssen (»mitzubringen sind bequeme Kleidung und eine kuschelige Decke«) fünf Tage bezahlten Bildungsurlaub erhalten«. (...) Der Landesbezirk der Gewerkschaft moniert in seiner Beschwerde beim Deutschen Presserat, daß der Artikel aufgrund eines anonymen Anrufes bei der Landesarbeitsgemeinschaft zustande gekommen sei. (...) Die Redaktion bezeichnet den Inhalt ihrer Veröffentlichung als zutreffend und beweisbar. (...) Verdeckt sei nicht recherchiert worden. Ein hochrangiger Landespolitiker habe das Magazin über die Existenz dieses Kurses informiert. (...) Der Presserat weist die Beschwerde als unbegründet zurück. (...) Da sich die Redaktion auf einen Informanten berufen kann, von dem die wesentlichsten Informationen stammen, ist eine Verletzung der Sorgfaltspflicht nicht festzustellen. Der Informant braucht von der Zeitschrift auch nicht preisgegeben zu werden.« (B 64/93, Deutscher Presserat, Hrsg.: Jahrbuch 1993, S. 75f).

So geschehen im Jahre 1993. In vier weiteren Fällen bekräftigte der Presserat die Zeugnisverweigerungspflicht, indem er Beschwerden für begründet erklärte, bei denen von den Beschwerdeführern die Preisgabe von Informanten beklagt wurde. Zwei davon endeten mit einer Rüge, der schärfsten Sanktion, die dem Presserat zur Verfügung steht.

Eindrucksvoll als ein Akt der Verteidigung von Whistleblowing, das notwendig ist, damit der Journalismus die Aufgabe Öffentlichkeit erfüllen kann, ist die nicht-öffentliche Rüge einer Zeitung, die einen Informanten preisgegeben hatte, von dem ihr Sicherheitsmängel in Atomkraftwerken gesteckt worden waren:

»Mängel in drei namentlich genannten Atomkraftwerken sind das Thema eines Zeitungsberichts. Vom Pfusch beim Reaktorbau, von Manipulation und Suff ist die Rede. Zitiert wird der ehemalige Koordinator für Sicherheitsüberprüfungen, der sich aus Gewissensgründen bei der Redaktion gemeldet hat, um auf gravierende Mängel bei der Sicherheit hinzuweisen. Sein Foto wird veröffentlicht, sein Vorname, sein abgekürzter Nachname und sein Alter werden genannt. Damit sei er bewußt Risiken ausgesetzt worden, heißt es in einer Beschwerde beim Deutschen Presserat. Die Zeitung habe zugesichert, daß er als Informant ungenannt bleibe. Die Redaktion bestreitet das. (...) Der Presserat ahndet den Fall mit einer nichtöffentlichen Rüge. Die Zeitung hatte dem Betroffenen vor Veröffentlichung schriftlich Vertraulichkeit zugesichert. (...) Der Presserat berücksichtigt bei seiner Entscheidung den Hinweis der Redaktion, daß die später gegebene Zusage, den vollen Namen nicht zu erwähnen, gekoppelt gewesen sei an die Bereitschaft des Informanten, eine eidesstattliche Erklärung zu seinen Vorwürfen abzugeben. Auch wenn diese Erklärung die Redaktion tatsächlich nicht erreicht ▶

hat und dem Sicherheitsexperten hätte bekannt sein müssen, daß die Redaktion auf die Veröffentlichung der enthüllenden Vorgänge nicht verzichten würde, vermag dies den Vorwurf der Verletzung des publizistischen Grundsatzes der Beachtung der Vertraulichkeit nicht zu entkräften. (...) Der Presserat empfiehlt der Zeitung, bei Sachverhalten der vorliegenden Art künftig sensibler mit den Interessen von Informanten umzugehen.« (B 18/93, Jb 1993, S. 142f.)

Auch diese Entscheidung fiel in das Jahr 1993. Um diese Zeit hatte sich im Presserat offenbar eine Tendenz durchgesetzt, das juristisch verbriefte Zeugnisverweigerungsrecht im Rahmen der journalistischen Berufsethik konkret zur Pflicht zum Informantenschutz zuzuspitzen.

## II. ...und der Presserat entkräftet die Zeugnisverweigerungspflicht

Die für Whistleblowing förderliche Praxis war allerdings nicht von langer Dauer. Denn danach folgen etliche Entscheidungen des Presserats, die den Informantenschutz eher in Frage stellen als ihn zu garantieren. Meistens handelt es sich darum, dass der Presserat Beschwerden, die sich gegen die Preisgabe eines Informanten durch eine Zeitung wenden, für unbegründet erklärt, weil kein Vertraulichkeitsverhältnis zwischen der Redaktion und dem Informanten zustande gekommen sei. Dass der Presserat u.U. auch Argumente an den Haaren herbeizieht, um die Preisgabe von Informanten durch Journalisten zu rechtfertigen, zeigt ein Fall aus dem Jahre 1996:

»Ein Redakteur einer Zeitschrift will über ein Seminar eines bestimmten Anbieters berichten, das der Entwicklung der Persönlichkeit dienen soll. Bei der Recherche stößt er auf eine freie Kollegin, die ihm sehr kritisch ihre eigenen Erfahrungen in einem solchen Seminar schildert. Zuvor bittet sie ihn nach eigenem Bekunden mindestens dreimal, sie als Informantin nicht preiszugeben, weder in dem geplanten Artikel noch dem Veranstalter gegenüber. In einer Beschwerde beim Deutschen Presserat erklärt die Journalistin, der Redakteur habe ihr Informantenschutz zugesichert. (...) Am nächsten Tag habe sie bereits der empörte Anruf des Veranstalters erreicht, der sie fragte, ‚was sie denn da erzähle‘. Der Seminaranbieter habe ihr erklärt, von dem Redakteurskollegen über den Inhalt des Gesprächs vom Vortag unterrichtet worden zu sein. (...) Der betroffene Journalist versichert dem Presserat, der Kollegin telefonisch zugesichert zu haben, daß sie in dem geplanten Artikel nicht genannt werde. Er habe sich jedoch keineswegs verpflichtet, ihren Namen vor dem Seminaranbieter geheimzuhalten. (...) Die konkrete Frage, ob der Redakteur der Kollegin hinsichtlich der Ergebnisse seiner Recherche umfassenden Informantenschutz zugesichert hat, oder ob dieser Schutz sich ausschließlich auf eine Veröffentlichung ihres Namens in dem geplanten Artikel bezog, ist für den Presserat anhand der ihm vorliegenden Unterlagen und Zeugnisaussagen nicht beantwortbar. Er (...) erklärt die Beschwerde aber für unbegründet, da eine Verletzung von Ziffer 5 des Pressekodex in diesem Fall nicht nachweisbar ist.« (B 62/96, Jb. 1997, S. 202)

In der Tat ist Ziffer 5 des Pressekodex ja so formuliert, dass ein Vertraulichkeitsverhältnis zwischen Informant und Redaktion *ausdrücklich vereinbart* sein muss und die *Beweislast* für diese Vereinbarung beim Informanten liegt. ►

Ein anderer Beschwerdefall aus dem Jahre 2004 zeigt, dass der Presserat es gerade bei heiklen Informationen für unzulässig hält, wenn die einer Redaktion bekannten Quellen gegenüber dem Publikum nicht offengelegt werden:

»Unter der Überschrift ›Hoher Anspruch, leere Säle‹ gibt eine Regionalzeitung in ihrer Stadtausgabe die Kritik zahlreicher ›Kulturmacher‹ an der ›elitären Politik‹ der städtischen Kulturreferentin wieder. (...) Ein einflussreicher Stadtrat nenne die Kulturpolitik der Referentin schwammig. Und ein erfahrener Szenekenner klage, sie rede von Frieden, doch sie säe Unfrieden. Viele Kritiker wollten unerkannt bleiben. ›Wer aufmuckt, muss bluten‹, sage einer. Ein Leser äußert sich hierüber kritisch gegenüber dem Deutschen Presserat. Es sei nicht mit der Sorgfaltspflicht vereinbar, wenn ausschließlich Bezug auf anonyme Informanten genommen werde. (...) Der Chefredakteur der Zeitung betont, (...) alle Gesprächspartner seien zwar bereit gewesen zu informieren, wollten ihren Namen aber auf keinen Fall in der Zeitung veröffentlicht haben. Sie hätten offenbar Repressalien von Seiten der Kulturreferentin befürchtet. (...) Nach Meinung (...) des Presserats ist es mit der journalistischen Sorgfaltspflicht nicht vereinbar, eine derartige Häufung an Kritik ausschließlich auf der Basis anonym bleibender Informanten und somit ohne klare Quellenangabe zu veröffentlichen. (...) Ein solch schwerwiegender, auch moralisch disqualifizierender Vorwurf sollte durch die Zeitung nicht ohne Nennung des Urhebers transportiert werden. Die Kammer reagiert auf den Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex definierte journalistische Sorgfaltspflicht mit einer Missbilligung.« (BK 1-163/04, Jb. 2005, S. 100f.)

Der Grundsatz, dass schwerwiegende Kritik sich nicht (nur) auf anonyme Quellen berufen darf, muss potentielle Whistleblower entmutigen, sich mit konflikträchtigen Kenntnissen überhaupt an Journalisten zu wenden. Fazit: Whistleblower können nicht sicher sein, im Deutschen Presserat eine Instanz zu haben, die ihr Interesse an Anonymität im Zweifelsfall schützt. Das Problem ist nicht, dass die Zeugnisverweigerungspflicht von Journalisten dem Presserat und seinem Verhaltenskodex unbekannt wäre. Das Problem besteht vielmehr darin, dass dieses Prinzip *nicht mit der nötigen Konsequenz* angewendet wird, um Whistleblower zu ermutigen.

### III. Die Spruchpraxis stimmt nicht mit der emphatischen Verteidigung des Zeugnisverweigerungsrechts auf der politischen Bühne überein

Im Unterschied zu seiner wechselhaften Spruchpraxis in Bezug auf den Informantenschutz, der bei medienungewohnten Personen für Whistleblowing demotivierend sein muss, vertritt der Presserat in medienpolitischen *Grundsatzserklärungen* anlässlich von öffentlichen Festlichkeiten emphatisch das Zeugnisverweigerungsrecht von Journalisten gegenüber der staatlichen Exekutive. Beispielsweise engagierte sich Geschäftsführer LUTZ TILLMANS im Bericht über die Arbeit des Selbstkontrollorgans im Jahre 2002 mit folgender Formulierung gegen einen Gesetzentwurf des Hamburger Innensenators SCHILL, der weitgehende Kontroll- und Beschlagnahmeregrechte für den Verfassungsschutz sogar in privaten Journalistenwohnungen vorsah:

»Der Deutsche Presserat und die ihn tragenden Medienorganisationen (...) sehen hierin eine Aushöhlung des journalistischen Zeugnisverweigerungsrechts. Deshalb appelliert der Presserat an die Mitglieder des Rechtsausschusses der Bürgerschaft, die ▶

zunehmende Kritik an dem Entwurf ernst zu nehmen und bei seiner Sitzung am 22. Oktober 2002 auf die verfassungsrechtlich bedenklichen Regelungen zu verzichten.« (Deutscher Presserat, Hrsg.: Jahrbuch 2003, S. 38)

Nichts gegen das politische Engagement für ein Schutzrecht gegenüber dem Staat – aber es wäre gut, wenn der Presserat auch die Zeugnisverweigerungspflicht im Alltag der Spruchpraxis so konsequent statuieren würde, dass Whistleblower sich darauf verlassen könnten.

#### IV. Fazit und Interpretation

1. In der Spruchpraxis des Presserats spielt der Informantenschutz eine verschwindend geringe Rolle. Weniger als ein Fall pro Jahr, d.h. höchstens 0,3 % der entschiedenen Beschwerden nehmen darauf Bezug. Daran zeigt sich einmal mehr, dass in Deutschland das Interesse an professionellen Belangen des Journalismus gering ist. Selbst in der Praxis des für die Stärkung der Professionalität zuständigen Selbstkontrollorgans dominiert eine *kritische Außensicht* auf den Journalismus aus der Perspektive der allgemeinen Moral. Das hängt damit zusammen, dass der Presserat von Anfang an hauptsächlich dazu gedacht war, der hierzulande traditionell starken Tendenz zu staatlicher Kontrolle des Journalismus zuvorzukommen.
2. Dieser Hintergrund tritt auch hervor, wo der Presserat sich in seinen offiziellen Proklamationen besonders für das journalistische Zeugnisverweigerungsrecht engagiert – nämlich dort, wo es gilt, gesetzliche Regelungen zu verhindern, die dem Staat einen legitimen Zugriff auf Informationsmaterial und Informanten ermöglichen würden. Weil er sich vor allem als *Lobbyorganisation der Pressebranche* versteht, misst der Presserat dem Informantenschutz auf einer politisch-proklamatorischen Ebene hohe Bedeutung zu.
3. Anders verhält es sich mit der konkreten Spruchpraxis, wenn man sie unter der Frage betrachtet, ob sie günstige Bedingungen für die Möglichkeit von Whistleblowing schafft. In einer kurzen Phase Anfang der 1990er Jahre finden sich prägnante Entscheidungen, die über die politische Verteidigung des Zeugnisverweigerungsrechts hinaus eine professionelle Zeugnisverweigerungspflicht statuierten, was als Rückhalt für Whistleblowing unerlässlich ist. Seitdem überwiegen restriktive Beschwerdeentscheidungen, die einer Denkhaltung entspringen, welche den Informantenschutz tendenziell als Deckung für illegitimen Verrat von Betriebsgeheimnissen interpretiert. Auch dies ist ein Ausdruck der Dominanz des Moralaspekts über den Professionalitätsaspekt in der journalistischen Kultur Deutschlands. Anders die USA, wo aufgrund der höheren Wertschätzung des Öffentlichkeitsprinzips professionelle Belange und damit auch das Whistleblowing höher im Kurs stehen.
4. Wie bei anderen Regelungsaspekten ist auch beim Informantenschutz die *Inkonsistenz* der Presseratsentscheidungen ein großes Problem. Die Spruchpraxis schwankt zwischen der deutlichen Bekräftigung der Zeugnisverweigerungspflicht und der nicht weniger deutlicher Bekräftigung des Prinzips, dass gerade bei heiklen Informationen der *Informant* die ausdrückliche Vereinbarung von Vertraulichkeit *nachweisen* muss. Durch diese Inkonsistenz werden Entscheidungen wertlos, die an sich die Zeugnisverweigerungspflicht statuieren, weil (potentielle) Whistleblower sich auf dieses Prinzips *nicht verlassen* können. Erst eine konsistente Spruchpraxis, die den Informantenschutz *durchgehend* zur Pflicht machte, würde Whistleblowing fördern. ▶

## V. Konkrete Empfehlungen

1. Der Presserat sollte in seinem Verhaltenskodex und in seiner Spruchpraxis klar zum Ausdruck bringen, dass Journalisten grundsätzlich die *Pflicht* haben, besonders bei heiklen Informationen ihre Informanten zu schützen. Informanten dürfen nur preisgegeben werden, wenn sie dem ausdrücklich zugestimmt haben. Es ist also eine *Umkehrung der Beweislastregel* notwendig: Nicht der Informant muss nachweisen, dass Vertraulichkeit vereinbart worden ist, um sich erfolgreich zu beschweren, sondern der Journalist muss nachweisen, dass sein Informant ihn ausdrücklich von der grundsätzlich geltenden Zeugnisverweigerungspflicht entbunden hat, um eine Beschwerde abzuwehren. Erst wenn die Geltung dieses Grundsatzes garantiert ist, werden mehr Whistleblower es wagen, sich mit heiklen Informationen über Missstände in Unternehmen und Institutionen an die Medien zu wenden.
2. Der Grundsatz, dass besonders bei heiklen Informationen die dem Journalisten bekannten Quellen nicht anonym bleiben dürfen, um eine Veröffentlichung zu tragen, sollte abgeschafft, mindestens relativiert und modifiziert werden. Richtig ist natürlich: *Quellentransparenz* gegenüber dem Publikum ist im Journalismus wichtig, Öffentlichkeit lässt sich nur durch Öffentlichkeit kontrollieren. Das wusste schon DANIEL DEFOE, der das Anonymisierungsverbot allerdings nicht auf die Quellen, sondern auf die *Journalisten* selbst bezogen hat. Damit hat DEFOE schon vor 300 Jahren einen gangbaren Weg gewiesen, um Whistleblowing zu fördern: Es ist der Journalist, der die Quelle kennt und der durch sein professionelles Zeugnisverweigerungsrecht vor Nachteilen geschützt wird, der nicht anonym bleiben darf, damit er für die Richtigkeit seiner Information verantwortlich gemacht werden kann; es ist *nicht* der Informant als Quelle, z.B. ein aus Gewissensgründen handelnder Whistleblower, der ja nicht durch ein professionelles Zeugnisverweigerungsrecht geschützt wird und deshalb u.U. existenzbedrohende Nachteile zu gewärtigen hat, wenn er sich mit vertraulichen Informationen über Missstände an die – nein, nicht an die Öffentlichkeit, sondern an jemanden wendet, dessen Beruf es ist, Öffentlichkeit um ihrer gesellschaftsregulierenden Kraft willen herzustellen. Wenn die journalistische *Professionalität* nicht in dieser Weise als *Schutzmauer* für Informanten verstanden wird, werden kaum Informationen über Missstände an die Öffentlichkeit gelangen können.
3. Schließlich mein ceterum censeo: Der Presserat sollte sich endlich für das an einem professionellen Journalismus interessierte Publikum *öffnen*, z.B. Medienleute, die nicht den Trägerverbänden angehören, sowie nicht aus dem Pressewesen stammende Laien als Mitglieder aufnehmen oder seine *Beschwerdeverfahren* wie jedes Gericht in einem demokratischen Rechtsstaat *grundsätzlich öffentlich* führen. Nur durch die Anwendung der Transparenzregel, also jenes Prinzips, dem sich der Presserat in Bezug auf den Journalismus ja verschrieben hat, auch *auf sich selbst* und das dadurch möglich werdende Mehr an öffentlicher Kontrolle seiner Arbeit wird der Presserat zu jener Konsistenz seiner Spruchpraxis in Bezug auf den Informantenschutz kommen, die notwendig ist, um Whistleblowing zu ermutigen.

CHRISTIAN SCHICHA

## Aufgaben, Ansätze und Arbeitsfelder der Medienethik

### Einleitung: Eine gefakte Show als Plädoyer für die Organspende

Anfang Juni 2007 wurde auf dem niederländischen Sender *BNN* die »grote Donorshow« ausgestrahlt, bei der sich drei Menschen um eine Niere »bewarben«, die von der angeblich unheilbar kranken Spenderin *LISA* eine Niere zur Verfügung gestellt werden sollte. Das Ganze wurde dann im Rahmen einer typischen Spielshow inszeniert. In Einspielfilmen wurde die Lebensgeschichte der drei kranken Kandidaten vorgestellt. Die ›Todkranke‹ wurde unter johlendem Applaus des Publikums begrüßt und die potenziellen Empfänger kämpften nach Kräften um die Sympathie der ›Spenderin‹ und des Fernsehpublikums, das sich per SMS an der ›Abstimmung‹ beteiligen konnte. Das Ganze war ein großer Bluff. Kurz bevor die Wahl des ›Gewinners‹ der Niere verkündet werden sollte, klärte der Moderator darüber auf, dass es sich bei der angeblich todkranken Person um eine gesunde Schauspielerin handelte und dass die tatsächlich kranken Kandidaten darüber im Vorfeld der Sendung bereits aufgeklärt worden seien. Das Ziel – so die Macher der Show – bestand darin, auf die Problematik der geringen Organspendenbereitschaft in der Bevölkerung aufmerksam zu machen. Produziert wurde der *Fake* von *Endemol*. Vordergründig war die Nierenshow ein Erfolg. Noch während der Sendung haben mehrere Tausend Niederländer einen Organspendeausweis beantragt. Dennoch stellt sich die Frage, ob hier der Zweck die Mittel heiligt. Ist es moralisch angemessen, durch eine derartig spektakuläre Inszenierung die Aufmerksamkeit auf einen Missstand zu lenken? Oder ist bei einem derart sensiblen Thema ein höherer Grad an Seriosität in der medialen Präsentation geboten? Was macht unter den Bedingungen moderner, unterhaltungszentrierter Medien eine angemessene Vermittlung aus? Stimmen die journalistischen und moralischen Standards, die zur Empörung über das niederländische Beispiel geführt haben? Oder erzwingt eine Ökonomie der Aufmerksamkeit bisweilen den kontrollierten Tabubruch, um Gutes zu bewirken?

### Aufgaben der Medienethik

Auf der Suche nach einem angemessenen Umgang mit den unterschiedlichen Formen und Ausprägungen medialer Angebote soll die Medienethik als Form der angewandten Moralphilosophie einen systematischen Beitrag zur Beurteilung potenziell moralischer Verfehlungen leisten und sich dabei auf ein philosophisch fundiertes Kategoriensystem beziehen, das normative Kriterien für den angemessenen Umgang mit Medieninhalten formuliert und klare Verantwortungszuschreibungen vornimmt.

Die Disziplin der Medienethik wird zur Sensibilisierung und Verantwortungszuschreibung herangezogen, um Defizite im Bereich der Medienangebote, der Mediennutzung sowie der Programminhalte aufzuzeigen. Sie soll alternative Handlungskonzepte anbieten, anhand derer die Qualität und moralische Angemessenheit medialen Handelns bewertet werden können. ►

Im Gegensatz zur Medienpsychologie arbeitet die Medienethik weniger empirisch, sondern versucht, normative Leitlinien im Umgang mit Medienangeboten aus dem philosophischen Theoriekontext abzuleiten. Die Medienpsychologie hingegen widmet sich kognitiven und emotionalen Wirkungen von Medieninhalten, während die Medienethik eine allgemeinere Perspektive anstrebt (vgl. MANGOLD, VORDERER & BENTE 2004). Gleichwohl gibt es Gemeinsamkeiten beider Disziplinen, da sie einen anwendungsorientierten Gegenstand mit den entsprechenden Risiken in den Blick nehmen. Der Buchtitel *Medienethik und Medienwirkungsforschung* (RATH 2000) dokumentiert zudem, dass empirische Ergebnisse durchaus Relevanz für die Medienethik besitzen. Berührungen zwischen medienethischen Reflexionen und medienpsychologischen Forschungen ergeben sich anhand von Formaten des sogenannten Affektfernsehens (BENTE & FROMM 1997). Talkshowformate und Bekenntnisshows (vgl. FROMM 1999 & 2002) sind hier ebenso untersucht worden wie Real-Live-Formate (vgl. SPIELHAGEN u.a. 2000), wobei die medienpsychologische Forschung stärker die Selbstdarstellungstechniken der beteiligten Protagonisten in den Fokus rückt, während die Medienethik u.a. grundlegende Fragen der Menschenwürde diskutiert (vgl. SCHICHA 2002a).

### Medienethik zwischen Theorie und Praxis

Um insgesamt die Differenz zwischen hohen moralischen Ansprüchen und den menschlichen Unvollkommenheiten und Sachzwängen zu überbrücken, trifft BIRNBACHER (1988) die Unterscheidung zwischen idealen Normen und Praxisnormen. Praxisnormen verhalten sich zu idealen Normen wie einfache Gesetze zu Verfassungsnormen. Während die Fundierung von Idealnomen als Arbeitsaufgabe der Philosophie zugeschrieben wird, werden Praxisnormen primär der Ebene des Rechts oder der Politik zugeordnet. Die Aufgabe einer wirksamen angewandten Ethik für die Praxis besteht nunmehr darin, dass ideale Normen im Verständnis von »Durchführungsregeln« eine praktikable Angleichung an faktische Verhältnisse erfahren, um eine Vermittlungsfunktion zwischen der abstrakten idealen Ethik einerseits mit den anthropologischen und psychologischen Realitäten andererseits zu bewerkstelligen. Oft sind anspruchsvolle ethische Prinzipien zu rigoros, um eine Chance zur Durchsetzung in der Praxis zu erreichen. Darüber hinaus weichen sie oftmals zu gravierend von den gängigen Gegebenheiten und Konventionen der Lebenspraxis ab, um die Akteure zur Durchführung entsprechender Prinzipien zu motivieren. Insofern sind die Durchsetzungsbedingungen idealer Normen ein wesentlicher Maßstab für die Wirksamkeit entsprechender Leitlinien. Die zentrale Aufgabe einer tragfähigen angewandten Moralkonzeption liegt darin, einen Kompromiss zu finden zwischen der legitimen Anpassung an die faktischen Gegebenheiten, ohne sich jedoch zu stark an opportunistischen Gepflogenheiten in der Praxis zu orientieren. Eine Aufgabe der angewandten Ethik besteht nunmehr darin, dass ideale Normen eine praktikable Angleichung an die faktischen Verhältnisse erfahren, um Kompromisse zu finden, bei denen ideale Leitbilder zwar nicht aufgegeben werden, jedoch soweit operationalisierbar gestaltet werden können, dass sie als Handlungsoptionen in der Praxis Entscheidungshilfen bei der ethischen Urteilsbildung bieten können. Auch im Kontext der Medien- bzw. journalistischen Ethik ist ein Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen zu verzeichnen. Schließlich gilt: »Systematische Imperative wie Rentabilität, Markt- und Zielgruppenorientierung, Konkurrenz-, Zeit und Erfolgsdruck, aber auch strukturelle ▶



Zwänge der Organisation, wie Organisationsroutinen, Redaktionsmanagement, Arbeitsverteilung und ›redaktionelle Linie‹ können einem an medienethischen Werten und Normen ausgerichteten Handeln entgegenstehen.« (DEBATIN 1997, S. 284)

Folglich spielen also u.a. die Imperative der Ökonomie im Medienwettbewerb eine zentrale Rolle, die ggf. konträr zu den medienethischen Idealnormen stehen können. Das Spannungsfeld zwischen ökonomischen Zwängen und der Qualitätssicherung im Journalismus wirkt sich schließlich auch auf die Qualität der Informationsleistung und die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit als Voraussetzung der wirtschaftlichen Existenz auf dem Medienmarkt aus (vgl. GLEICH 2003).

Die Ethik fungiert letztlich als Reflexionsinstanz, die das Verfahren zur Abgleichung zwischen normativen Ansprüchen und praktischen Sachzwängen unterstützt. Sie ist als Orientierungsrahmen für die Aufrechterhaltung weitreichender normativer Anforderungen auf einer allgemeinen Idealebene unerlässlich, um eine zu starke Akzeptanz an bereits erfolgte Entwicklungen zu vermeiden, die aus ethischer Perspektive zu korrigieren sind.

### Bezugsebenen ethischer Verantwortung

In der kommunikationswissenschaftlichen und philosophischen Debatte um die Medienethik sind zunächst zwei Ansätze und theoretische Zugangsweisen zu beobachten. Der individuelle ethische Diskurs versucht, allgemeingültige Maßstäbe etwa der Wahrheit und der Freiheit am konkreten Handeln oder Unterlassen festzumachen. Systemtheoretische Modellvorstellungen hingegen fokussieren den Blickwinkel nicht auf das Individuum, sondern geben ihre Ausgangsbasis bei den Medien als Teil der gesellschaftlichen Systematik an. Darüber hinaus wird weitergehend eine Standesethik der Profession ebenso diskutiert wie die Publikumsethik, die beim Empfänger und nicht beim Betreiber von Medienprogrammen ansetzt. Insgesamt kann zwischen folgenden vier Ansätzen differenziert werden:

- *Individualethische Maximen* sind als moralische Verhaltensregeln für den einzelnen Journalisten formuliert. Dort werden allgemeine moralische Gewissensnormen des Individuums vorausgesetzt, »die als motivationale Handlungsorientierung und interne Steuerung des Individuums fungieren« und »konkrete journalistische Praktiken und Verhaltensweisen« (DEBATIN 1997, S. 283) initiieren. Als Vertreter dieses normativ-ontologischen Ansatzes hebt BOVENTER (1988) die Verantwortung jedes einzelnen Journalisten für seine Berichterstattung hervor. Journalisten und Journalistinnen besitzen schließlich eine umfassende Rollenverantwortung, die in ihrer Berichterstattung zum Ausdruck kommen muss (vgl. auch WILD 1990, BAIRD, LOGES & ROSENBAUM 1999).
- *Professionsethische Maßstäbe* sollen dafür sorgen, dass das berufliche Verhalten im Kontext der Medienberichterstattung ›berechenbar‹ ist. Es wird daher in »Standesethiken« von Seiten der Berufsverbände kodifiziert (vgl. TEICHERT 1996). Es geht insgesamt darum, berufliches Verhalten berechenbar zu machen und moralisch angemessen zu gestalten. Insgesamt können professionsethische Maßstäbe in Standesethiken (z.B. Deutscher Presserat) im Verständnis einer Selbstkontrolle kodifiziert werden. ▶

- Die *System-/Institutionenethik* hebt die Verantwortung der Medienunternehmen hervor, um der journalistischen Tätigkeit angemessene Rahmenbedingungen einer sozialverantwortlichen Arbeit zu ermöglichen. RÜHL und SAXER (1981) plädieren für eine makroperspektivische Sichtweise journalistischen Handelns unter Berücksichtigung der politischen, ökonomischen und juristischen Gegebenheiten. Bei diesem empirisch-analytischen Ansatz ruht die Verantwortung dann auch auf den Schultern der Gesetzgeber, Medieneigner und Medienmitarbeiter. Die Ethik kommt hierbei in sozialen Entscheidungsstrukturen zum Tragen, die in Personal- und Sozialsysteme eingebettet wird.
- Bei der *Publikumsethik* rückt die Verantwortung der Rezipienten in den Blickpunkt. Der mündige Zuschauer soll durch die Verweigerung der Rezeption moralisch fragwürdiger Programminhalte dazu beitragen, das Qualitätsniveau der Programminhalte auf dem Mediensektor anzuheben. Im Rahmen einer Publikumsethik soll eine Zurückweisung minderwertiger oder moralisch fragwürdiger Produkte, etwa durch Programmverzicht oder Boykottaufruf dazu beitragen, sich diesem Ziel anzunähern (vgl. FUNIOK 1996).

In einem vielschichtig ausdifferenzierten Mediensystem lässt sich zwischen sechs medienethischen Inhaltsbereichen differenzieren, bei denen die Bedingungen für ethisches Handeln mit unterschiedlichen Reichweiten angesiedelt sind (vgl. THOMASS 2002):

- Auf der *metaethischen Ebene* werden die grundlegenden Prinzipien (z.B. Freiheit, Verantwortung) diskutiert, die eine fundamentale Bedeutung für die unabhängige und ethisch angemessene Medienberichterstattung besitzen. So wird etwa darüber diskutiert, ob Gäste in den Daily-Talks intime Details ihres Privatlebens vor der Fernsehöffentlichkeit schildern sollten oder nicht.
- Auf der *medienpolitischen Ebene* wird der Rahmen festgelegt, in dem sich Mediensysteme und Medienunternehmen organisieren. An diesem Punkt wird z.B. geregelt, ob die Informationsfreiheit das Zeugnisverweigerungsrecht einschließt oder nicht. Hier geht es u.a. konkret um das Verbot der Telefonüberwachung von Journalisten.
- Auf der *Organisationsebene* steht das Tun und Unterlassen der einzelnen Medienunternehmen im Rahmen der Pressefreiheit im Zentrum des Interesses. Hierbei lassen sich Unterschiede aufzeigen, ob die Unternehmen dem Modell der Integration verpflichtet sind (z.B. öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter) oder primär dem kommerziellen Marktmodell (z.B. privat-kommerzielle Rundfunkanbieter). Dabei kommt das Modell der Organisationsethik zum Tragen. Es wird u.a. darüber diskutiert, ob privat-kommerzielle Anbieter neben reinen Unterhaltungsformaten auch Informationsprogramme anbieten sollten.
- Auf der *berufsbezogenen Ebene* werden die allgemeinen normativen Ansprüche an journalistisches Handeln und ihre Umsetzung formuliert. An diesem Punkt wird das Modell der Institutionsethik tangiert. Hierbei spielt v.a. die medienethische Kompetenz eine Rolle, die im Rahmen der Berufsausbildung vermittelt werden soll.
- Auf einer *personalen Ebene* schließlich stehen die Handlungsspielräume und Gestaltungsoptionen des einzelnen Journalisten und Rezipienten im Mittelpunkt, die beide bei der Partizipation an der Medienkommunikation besitzen. Hierbei spielen sowohl die individuelle Verantwortungsethik als auch die Publikumsethik eine Rolle. Dabei können Abwehrmechanismen von Medienbetreibern zum Ausdruck kommen, sofern sie sich ggf. weigern, als Paparazzi in die Privatsphäre von Prominenten einzudringen. ►

Das Publikum kann u.U. die Rezeption von moralisch-fragwürdigen Medieninhalten verweigern und dadurch die Werbeeinnahmen der entsprechenden Anbieter schmälern.

Diese Ebenendifferenzierung ist von zentraler Bedeutung, um bei der Beschreibung von Konfliktfeldern in der konkreten Medienpraxis Möglichkeiten der Adressierung für Verantwortungszuschreibungen und Handlungsorientierungen zu bieten und im Sinne einer Arbeitsteilung Interdependenzen und Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Ebenen aufzuzeigen, die für die Bewertung medienethischer Dilemmata unverzichtbar sind. In der Praxis kommt es schließlich nicht primär darauf an, medienethische Werte zu setzen, sondern Entscheidungsprozesse bei konkreten Handlungsalternativen zu organisieren, bei denen jedoch auch die kollektive Reflexion ethischer Fragestellungen zum Tragen kommt.

### Ebenen der medienethischen Argumentation

Insgesamt kann zwischen fünf idealtypischen Ebenen der philosophisch-ethischen Argumentation differenziert werden, die über unterschiedliche Abstraktionsgrade verfügen und sich auf medienethische Problemstellungen übertragen lassen (vgl. Funiok 2002):

- Auf der ersten Ebene wird im Rahmen moralischer Urteile z.B. entschieden, was veröffentlicht werden darf oder nicht. Dabei spielt die Situationsanalyse des konkreten Falles ebenso eine Rolle wie professionelle Regelstandards, geltende Normen und Loyalitäten. Durch das moralische Urteil wird konkret ausgedrückt, was zu tun oder zu unterlassen ist (vgl. BIRNBACHER 1995), bzw. was als richtig oder falsch klassifiziert werden kann. Entsprechende Urteile werden in der Alltagspraxis der Reaktionen ebenso gefällt, wie in den Entscheidungen des Deutschen Presserates beim Vorliegen von konkreten Beschwerden.
- Auf der zweiten Ebene werden konkrete Regeln und Normen mit z.T. begrenzter Reichweite formuliert, die beispielsweise unlautere Methoden bei der Beschaffung von Nachrichten untersagen (vgl. Ziffer 4 beim Pressekodex des Deutschen Presserates).
- Auf der dritten Ebene werden allgemeine moralische Grundüberzeugungen bzw. Haltungen und Tugenden zum Ausdruck gebracht, die eine hohe Plausibilität für individuelles Handeln beinhalten. Die Aufgabe der angewandten (Medien-)Ethik besteht darin, die entsprechenden Intuitionen zu begründen, die in ihnen enthaltenen Prinzipien herauszuarbeiten und eine Rangordnung der entsprechenden Regeln und Normen aufzustellen.
- Einen höheren Abstraktionsgrad weisen ethische Prinzipien auf der vierten Ebene auf. Neben der Anerkennung der Personalität jedes Menschen werden bei der Beurteilung der menschlichen Handlungen und Unterlassungen die Bedeutungen für die individuellen Entwicklungschancen und die Sicherung der personalen Freiheit mit ins Kalkül gezogen. Dabei spielen auch Entwicklungschancen im Bereich der Sozialverträglichkeit und Umweltverträglichkeit für gegenwärtige und zukünftige Generationen eine zentrale Rolle (vgl. BIRNBACHER 1988, BIRNBACHER & SCHICHA 2001).
- Die fünfte Ebene bezieht sich auf die Basis der ethischen Theoriebildung bis hin zur Metaethik, wo darüber diskutiert wird, aufgrund welcher Kriterien ethische Grundprinzipien des moralischen Tuns und Unterlassens entwickelt werden können.

Beim Blick auf die theoretischen Konzeptionen der angewandten Ethik bieten sich ►

als Basis für die Medienethik zunächst diskurstheoretische Entwürfe einer kommunikativen Ethik an, die partizipatorische und emanzipatorische Gerechtigkeitsprinzipien einschließen (vgl. LORETAN 1999). Dabei kann die »Diskursethik als Basistheorie der Medienkommunikation« (LESCH 1996, S. 97) klassifiziert werden (vgl. auch ARENS 1996). Die kommunikative Ethik hat DEBATIN (2002) zufolge gezeigt, dass aus der interpersonellen Kommunikation soziale Bindungskräfte und Normen resultieren, die in der Praxis als Steuerungsinstrument wirken und theoretisch als Grundlage für die Begründung einer Ethik fungieren können, da im Rahmen von Kommunikationsprozessen die Geltung und Aushandlung von Normen vonstatten gehen. Gerechtigkeit und Achtung sind dabei die konstitutiven Prinzipien, die sich im Bereich der Medienethik konkretisieren können durch die Normen der allgemeinen Rede- und Meinungsfreiheit (Toleranz- und Vielfaltgebot), der Informationsfreiheit und -gerechtigkeit (Grundversorgung und Zugänglichkeit) und der informationellen Selbstbestimmung und Zurechnung (Autonomie und Verantwortung).

Neben diesen normativen Postulaten an zwischenmenschliche Verständigungsprozesse sind jedoch auch inhaltliche Richtlinien erforderlich, um eine medienethische Konzeption zu entwickeln.

### Arbeitsfelder medienethischer Reflexionen

Im Zentrum der medienethischen Analyse steht der Zusammenhang zwischen medialem Ausdruck und menschlichem Verhalten. Durch die medienethische Reflektion sollen alternative Handlungskonzepte angeboten werden, anhand derer die Qualität und Angemessenheit medialen Handelns bewertet werden können (vgl. WIEGERLING 1998).

Bei den *Medieninhalten* geht es um die Verbreitung problematischer Programme und Schriften. Es werden u.a. frauenfeindliche, rechtsextreme und gewaltverherrlichende Sendungen und Publikationen kritisiert, die über verschiedene mediale Kanäle transportiert werden können (vgl. HAUSMANNINGER & BOHRMANN 2002). Ein zentraler Kritikpunkt an den Berichterstattern wird darin gesehen, dass sie aufgrund ihrer Jagd nach Schlagzeilen die Privatsphäre der in ihren Berichten dargestellten Personen nicht adäquat respektieren. Sensationslust, Kritiksucht, Zynismus, Enthüllungsgier und Menschenverachtung werden auch als prägnante Faktoren journalistischer Aussagen diagnostiziert, die letztlich zu einem Eindruck chaotischer Vielfalt sowie zur Diskontinuität und damit zu einer weiteren Destabilisierung des Normensystems in der Gesellschaft und in den Medien führen können. Die »Informationsethik« (KUHLEN 2004) setzt sich zudem mit den spezifischen Erfordernissen und Ausprägungen problematischer Entwicklungen im Internet zusammen, in dem die Verursacher moralisch fragwürdiger Seiten häufig nicht ausfindig gemacht werden können. Neue Problemfelder wie Spam-Mails und Datenklau erweitern das Feld medienethischer und medienrechtlicher Herausforderungen.

Die Medienethik verfolgt insgesamt die Aufgabe, Regeln für ein verantwortliches Handeln in der Produktion, Distribution und Rezeption von Medien zu formulieren und zu begründen, um ethisch gebotene Selbstverpflichtungen der am Medienprozess beteiligten Berufsgruppen, Branchen und Individuen zu bewerkstelligen und die Verantwortung des Publikums zu berücksichtigen. Für die Programminhalte sind jedoch nicht nur die Journalisten verantwortlich, sondern alle am Produktions- und Distributionsprozess von Medien Beteiligten. ►

Die Medienethik kann DEBATIN (1997) zufolge in ihrer Orientierungsfunktion gegenstandsorientiert entwickelt werden, indem sie ihren Blick auf die Inhalts- und Anwendungsbereiche richtet. Auf der Basis der *Steuerungsfunktion* fungiert sie als integrierendes, legitimierendes und motivbildendes Element, das sowohl auf der institutionellen und organisatorischen Ebene als auch auf der Ebene des individuellen Agierens fungiert (vgl. DEBATIN & FUNIOK 2003).

Auf der institutionell-organisationsinternen Ebene werden neben allgemeinen ethischen Prinzipien auch Satzungen, Geschäftsordnungen und Programmgrundsätze formuliert, die u.a. Normen der wahrheitsgemäßen Berichterstattung, der Sorgfaltspflicht (im Rahmen der Recherche), der Menschenwürde und des Diskriminierungsverbotes umfassen, die durch ethische Institutionen und Kontrollgremien wie den Deutschen Presserat durchgesetzt werden sollen. Weiterhin umfasst die Steuerungsfunktion auch medien-spezifische Berufsnormen, die u.a. in Pressekodizes verankert sind. Dort kommen professionsspezifische Werte wie Wahrheit, Objektivität, Richtigkeit und Sorgfaltspflicht als ethische Leitlinien zum Tragen. Zudem werden ethische Selbstverpflichtungen auf der Organisationsebene formuliert.

Im Rahmen der *Reflexionsfunktion* besitzt die Medienethik einerseits die Aufgabe, Operationen und Auswahlprozesse des Mediensystems und der beteiligten Akteure unter einer ethischen Perspektive zu reflektieren, andererseits unterliegt sie der moral-philosophischen Aufgabe, medienethische Prinzipien selbst zu begründen. Die Reflexion bezieht sich u.a. auf die kritische Analyse von problematischen medialen Formen (z.B. Gewalt und Pornographie). Sie bezieht sich aber auch auf technische, institutionelle, ökonomische und soziale Strukturen und Prozesse innerhalb des Mediensystems.

Es reicht jedoch nicht aus, dass sich die Medienethik auf die Reflexionsfunktion beschränkt, da sonst ihre praktische Umsetzung vernachlässigt wird. Der Anwendungsbezug sollte daher gewährleistet bleiben.

### Medienethisch relevante Praxisfälle

Die öffentliche Debatte über Ethik der Medienberichterstattung wird primär geführt durch die Beobachtung und Analyse alltäglicher Defizite im Medienspektrum und spektakulärer journalistischer Fehlleistungen, u.a. in Form der Fälschung von Presseprodukten, der Manipulation von Fotoaufnahmen, durch Zensurmaßnahmen, bei der Verletzung des Persönlichkeitsschutzes von Prominenten und von Angehörigen bei Unglücken und Katastrophen sowie der unkritischen »Hofberichterstattung« (vgl. BROSDA & SCHICHA 2000, GLEICH 2003).

Weiterhin existieren fiktionale Formate, zu denen Kino- und Fernsehfilme gezählt werden, die drehbuchgestützte Geschichten erzählen, in denen u.a. Gewaltdarstellungen gezeigt werden, die dann wiederum aus medienethischer Perspektive speziell für den Jugendschutz relevant sind. Auch Computerprogramme wie *Counterstrike* haben aufgrund ihrer brutalen Spielszenen öffentliche Debatten nach Verboten hervorgerufen, da einige Nutzer auch im realen Leben Gewalt ausgeübt haben. Die Problematik derartiger Diskurse besteht darin, dass oft monokausale Erklärungen für derartige Gewalttaten abgegeben werden, die allein auf das Medienverhalten zurückgeführt werden und der faktischen Komplexität der individuellen und gesellschaftlichen Zusammenhänge nicht gerecht werden. ►

Medienethische Debatten wurden auch geführt, als die Muhammed-Karikaturen oder die Comic-Serie *Popetown* wahlweise muslimische oder christliche Gefühle verletzen. Die Forderung nach einer wirksamen Medienkontrolle kollidiert dabei jedoch auch mit dem grundgesetzlich verankerten Zensurverbot und der Kunstfreiheit.

Durch die vom *Stern*-Reporter GERD HEIDEMANN für rund fünf Millionen DM erworbenen »Hitler-Tagebücher« des Fälschers KONRAD KUJAU, die von der Illustrierten 1993 als authentisches Zeitdokument präsentiert wurden, verlor der *Stern* seine Glaubwürdigkeit. Einen ähnlichen Fall gab es bereits 1957 in Italien, wo die ebenfalls gefälschten Tagebücher des »Duce« BENITO MUSSOLINI einem amerikanischen Magazin angeboten wurden. Derartige »Presseenten« verfügen innerhalb der journalistischen Berichterstattung über eine lange Tradition. Plumpe Fälschungen von Fernsehberichten, etwa durch MICHAEL BORN (1997), der seine manipulierten Beiträge u. a. an das RTL-Magazin »STERN-TV« verkauft hat, dokumentierten zum einen die kriminelle Energie des »Journalisten« BORN und zum anderen die fehlende Gegenrecherche der beteiligten Redaktion. Ein weiteres Beispiel für die Darstellung frei erfundener Interviews lieferte das Magazin der *Süddeutschen Zeitung*, wo über Monate gefälschte »Exklusiv-Interviews« des Journalisten TOM KUMMER mit prominenten amerikanischen Schauspielern erschienen sind, die faktisch nicht geführt worden sind.

Aktuelle Fälle der »Schleichwerbung« auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern wie der ARD (z. B. *Marienhof*, *Tatort*) dokumentieren, dass Werbeverbote offensichtlich nur eine begrenzte Wirkung haben. Tägliche Krawall-Talkshows, Reality-Formate und »Abzock-Sender« wie *9LIVE* runden das negative Erscheinungsbild der populären Fernsehkultur ab.

Auf der Jagd nach Einschaltquoten und Auflagenhöhen werden die Tabugrenzen der Berichterstattung aus kommerziellen Interessen heraus verschoben, um den moralisch fragwürdigen Voyourismus der Rezipienten zu befriedigen oder anzuheizen. Folgende Fälle seien hier nur exemplarisch erwähnt:

- Im Jahr 1988 fanden eine Reihe von Skandalen im Rahmen der journalistischen Berichterstattung statt. So hat die Live-Übertragung des Geiseldramas von Gladbeck für öffentliche Empörung gesorgt, da Journalisten nicht nur die Polizeiarbeit behindert, sondern zusätzlich den »Aktivismus« der Täter angeheizt haben. Kritisiert wurde darüber hinaus das mit der zynischen Bezeichnung beschriebene »Witwenschütteln« anlässlich des Grubenunglücks von Borken, wo Reporter die Angehörigen der Opfer für eine Stellungnahme vor die Kameras zerrten.
- Der Schutz der Persönlichkeitssphäre ist ein hohes moralisches Gut, das häufig missachtet wird. Die Verfolgung von Prominenten durch Paparazzi hat seinen vorläufigen Höhepunkt 1997 beim tödlichen Verkehrsunfall der britischen Prinzessin DIANA erreicht, wo »Journalisten« die Limousine der PRINCESS OF WALES durch Paris jagten. Das abgedruckte Foto des Ministerpräsidenten UWE BARSCHEL in der Illustrierten *Stern*, der in der Badewanne eines Züricher Hotels von dem Reporter KNAUER fotografiert worden ist, sorgte für eine heftige öffentliche Debatte. Schutz erhoffen sich vor allem Schauspieler und Künstler durch das sogenannte »Caroline-Urteil«. Das vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte im Jahr 2004 gefällte Urteil brachte für die gesamte europäische Boulevardpresse erhebliche Einschränkungen in den Möglichkeiten der Berichterstattung über Details aus dem Privatleben von Prominenten. ►

- In der aktuellen Medienlandschaft zelebrieren Menschen in den Fernsehtalkshows vor einem Millionenpublikum intimste Details ihres Privatlebens. Im Internet erfolgen über Web-Cams Live-Schaltungen in die Wohnstuben von kommerziell motivierten Exhibitionisten, die sich den Zugriff in ihre Privatsphäre durch die User bezahlen lassen. Das Spektrum reicht von den Sexanbietern bis hin zum normalen Alltagsgeschehen von Studenten. Das vorläufige Höhepunkt dieser Entwicklung stellte die kontroverse ›Moraldebatte‹ um das Sendeformat *Big-Brother* auf *RTL II* dar, die ebenso wie die bereits erwähnte *grote Donorshow* in den Niederlanden von der Produktionsfirma *Endemol* auf den Markt gebracht wurde (vgl. SCHICHA 2002a).

Derartige Fälle und die daraus resultierenden medienethischen Konsequenzen werden im Rahmen des Netzwerkes Medienethik, einem Gesprächsforum für Wissenschaftler und Praktiker für ethische Fragen im Medienbereich, seit mehr als zehn Jahren kontrovers diskutiert (vgl. [www.netzwerk-medienethik.de](http://www.netzwerk-medienethik.de)).

### Mediensebstkontrollinstanzen

Es stellt sich die Frage, wie sich diese und weitere Fälle moralisch-fragwürdiger Programminhalte vermeiden lassen und ob sich die bereits skizzieren anspruchsvollen Ziele in der aktuellen Medienlandschaft überhaupt noch realisieren lassen. Pessimistisch lässt sich prognostizieren, dass vor allem der Einfluss der Kommerzialisierung und die Sachzwänge bei der Selektion von journalistischen Beiträgen dazu beitragen, dass die Berichterstattung medienethischer Leitlinien in vielen Fällen nicht mehr gerecht wird. Der Zeitdruck, unter denen Journalisten in der Regel agieren, trägt weiterhin nicht dazu bei, eine ›saubere‹ journalistische Hintergrundrecherche zu ermöglichen, die den anspruchsvollen normativen Vorgaben an die glaubwürdige Medienberichterstattung auch innerhalb der Praxis entspricht. Insofern ist es wenig überraschend, dass immer wieder Fälle aufgezeigt werden, in denen die journalistische Glaubwürdigkeit ihr Ansehen verliert. Insofern sind Mediensebstkontrollinstanzen von entscheidender Bedeutung, um Missstände aufzuzeigen und anzuprangern. Dies soll schließlich dazu führen, dass moralisch-fragwürdige Programminhalte auf unterschiedlichen Ebenen bis hin zur Werbung zumindest begrenzt werden (vgl. SCHICHA 2005).

Die Mediensebstkontrolle verfügt GRIMM (2002) zufolge insgesamt über größere Eingriffsmöglichkeiten als eine durch Zensurverbote eingeschränkte staatliche Regulierung. Sie gilt als flexibel und ist in der Lage, eine Synchronisation zwischen medienökonomischen und ethischen Zielen vorzunehmen. Selbstkontrollinstanzen folgen der Logik der deontologischen Ethik, da es dort um das Angebot von Maximen geht, an denen sich die Berichterstatter bei ihrem Tun und Unterlassen zunächst unabhängig von den konkreten Umständen bzw. den entsprechenden Folgen orientieren können (vgl. WEISCHENBERG 1992).

In liberalen Demokratien mit (grund-)gesetzlich garantierter Kommunikationsfreiheit wie der Bundesrepublik Deutschland klafft, was Kontrolle und Regulierung von Medien betrifft, eine Lücke zwischen der bewussten Zurückhaltung des Staats einerseits und dem gesellschaftlichen Interesse an einer verantwortungsvollen Praxis des Journalismus und anderer Öffentlichkeitsberufe andererseits. Diese Lücke ist seit den 1980er Jahren durch die Entwicklung neuer Medien und die fortschreitende Kommerzialisierung der alten ►

Medien größer geworden. Diese Lücke zu füllen, ist Aufgabe der publizistischen Selbstkontrolle und ihrer diversen Einrichtungen von alt bekannten Institutionen mit langer Tradition wie der *Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft* (FSK) oder dem Deutschen Presserat über die relativ jungen, rechtlich verankerten Regulierungsinstanzen für den privaten Rundfunk bis zu den neuen Selbstkontrollorganen der Computersoftware und der Online-Medien.

Der Medienselbstkontrolle kommt seit jeher auch deshalb Bedeutung zu, weil durch sie staatliche Kontrolle überflüssig und so eine schleichende Enddemokratisierung der Öffentlichkeit abgewehrt wird. Ihre effektive Arbeit ist seit den 1980er Jahren wegen der rasanten Entwicklung der Medienentwicklung noch wichtiger geworden. Dieser zunehmenden Relevanz, die u.a. durch ein wachsendes Beschwerdebedürfnis in der Bevölkerung zum Ausdruck kommt, hinkt das tatsächliche öffentliche Interesse an der publizistischen Selbstkontrolle noch hinterher. Obwohl teilweise aus Steuermitteln finanziert, werden die Selbstkontrollorgane und ihre Aktivitäten etwa von der politischen Bildungsarbeit, bei Wahlkämpfen oder in den Medien selbst nur wenig beachtet. Der 2004 gegründete *Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle* ([www.publizistische-selbstkontrolle.de](http://www.publizistische-selbstkontrolle.de)) setzt sich das Ziel, der geringen Beachtung der Medienselbstkontrolle abzuwehren, indem er die Arbeit ihrer diversen Organe kontinuierlich beobachtet und öffentlich zur Diskussion stellt.

Positive Beispiele eines effektiven Selbstkontrolle, die von Journalisten betrieben wird, liefern Internet-Blogger, die publizistische Missstände zeitnah aufgreifen und öffentlich dokumentieren. Unter [www.bildblog.de](http://www.bildblog.de) beispielsweise werden täglich die Meldungen der *BILD*-Zeitung nachrecheriert. So können regelmäßig Fehlmeldungen nachgewiesen und kritisiert werden.

*Readers Edition* ([www.readersedition.de](http://www.readersedition.de)) hingegen bietet eine neue Form des Bürgerjournalismus, wo auch interessierten Laien die Möglichkeit geboten wird, zu gesellschaftlich relevanten Fragestellungen (z.B. Zukunft der Medien) Stellung zu beziehen. Grundregeln des Publizierens werden auf der Basis des Pressekodex festgelegt. So sollen wichtige Themen, die von den Medien nicht ausreichend behandelt werden, im Internet behandelt werden.

Die meisten Kodizes der Medienselbstkontrollinstanzen wie der Deutsche Presserat ([www.presserat.de](http://www.presserat.de)) operieren mit abstrakten Begriffen wie Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Verantwortung, Objektivität, Sorgfalt, Verantwortlichkeit, Wahrung des Berufsgeheimnisses. Verboten sind u. a. Diffamierungen, Verunglimpfungen, Pauschalverdächtigungen, Diskriminierungen, unlautere Methoden. Diese Selbstverpflichtungen drücken eine Akt des Willens aus, indem sie Zielrichtungen und Normen vorgeben, die sich an gesellschafts- und demokratiepolitischen Zielen orientieren. Dabei werden normative Werte als absolut gesetzt, obwohl sie in einer pluralistischen Gesellschaft eher relativ gesehen werden sollten und die Arbeitszwänge der journalistischen Praxis z.T. auch ausblenden (vgl. KRAINER, 2001).

Zu den Medienkontrollinstanzen gehören u.a. die *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften* (BPjS), die *Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft* ([www.fsk.de](http://www.fsk.de)), die *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle* ([www.usk.de](http://www.usk.de)) sowie die *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstleister e.V.* ([www.fsm.de](http://www.fsm.de)) (vgl. Enquete-Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft Deutschlands. Weg in die Informationsgesellschaft Deutscher Bundestag, 1998).





## Fazit

Es stellt sich die Frage, ob sich die skizzierten anspruchsvollen moralischen Maximen und praktischen Verhaltensregeln in der aktuellen Medienlandschaft überhaupt noch realisieren lassen. Dabei ist zu prognostizieren, dass der Einfluss der Kommerzialisierung, die Sachzwänge bei der Selektion von journalistischen Beiträgen dazu beitragen, dass die Berichterstattung diesen hohen Ansprüchen nicht mehr gerecht wird. Der Zeitdruck, unter denen Journalisten in der Regel agieren, trägt weiterhin nicht dazu bei, eine »saubere« journalistische Hintergrundrecherche zu ermöglichen, die den anspruchsvollen normativen Vorgaben an die glaubwürdige Medienberichterstattung auch innerhalb der Praxis entspricht. Insofern ist es wenig überraschend, dass immer wieder Fälle aufgezeigt werden, in denen die journalistische Glaubwürdigkeit ihr Ansehen verliert.

Der Zwang zur Aktualität schränkt strukturell die Möglichkeit zur umfassenden Recherche, zur Überprüfung und zur Hintergrundinformation ein. Dass ideale Normen in ihrem radikalen Anspruch in der Praxis nicht umgesetzt werden können ist unstrittig. Dennoch sollte versucht werden, eine Annäherung an ideale Leitbilder dennoch anzustreben, um medienethische Standards im Rahmen der journalistischen Berichterstattung zu gewährleisten.

Eine adäquate Medienethik entlässt weder die Medienbetreiber, das Publikum noch die Sozialisationsinstanzen aus der Verantwortung. Nur im Zusammenspiel der Akteure lässt sich eine verantwortungskritische Reflexion von Medieninhalten bewerkstelligen, an die sich eine mündige Partizipation der Bürger am politischen, kulturellen und sozialen Entwicklungsgeschehen anschließt.

Eine hinreichend fundierte Medienethik sollte über fallbezogene Erörterungen hinausgehen und statt dessen die Strukturbedingungen und Handlungsspielräume aufzeigen, unter denen Journalisten in einer kommerziell orientierten Medienlandschaft agieren. Daher ging dieser Beitrag explizit der Frage nach, welchen grundlegenden Beitrag abstrakte philosophische Moralkonzeptionen für die journalistische und allgemein die mediale Praxis leisten können.

Um Kriterien für eine angemessene Bestimmung medienethischer Kriterien für die Medienpraxis zu erhalten, ist zunächst eine systematische Zusammenstellung, Ausarbeitung und Fundierung theoretischer Forschungsergebnisse zu medienethischen Fragestellungen unter Berücksichtigung ethischer Prinzipien und ihrer Reichweite (u. a. Individualethik, Institutionsethik, Publikumsethik) erforderlich. In einem zweiten Schritt sollte eine Erarbeitung der unterschiedlichen Ebenen medienethischer Argumentationsverfahren erfolgen. Darüber hinaus wäre eine Untersuchung von Verhaltensgrundsätzen im Bereich der Medizinethik, Technikethik, Wirtschaftsethik und ethischen Normen der Public Relations in bezug auf ihre Relevanz zu »Medienethischen Qualitätskriterien« ebenso hilfreich wie die Darlegung des medienethischen Forschungsstandes hinsichtlich bereits vorhandener Kriterienkataloge der nationalen und internationalen Medienselbstkontrolle.

Eine vergleichende Analyse und Graduierung der dort auftretenden medienethischen Kriterien, Normen und Werte sowie ihre wechselseitigen Abhängigkeiten könnte dazu beitragen, medienethische Kriterien unter Rekurs auf bereits vorliegende Standards zu erarbeiten um eine Ausdifferenzierung zwischen normativ-ethischen Postulaten und professionellen Qualitätsanforderungen zu erhalten.



### Literaturverzeichnis

- ARENS, EDMUND (1996): *Die Bedeutung der Diskursethik für die Kommunikations- und Medienethik*. In: FUNIOK, RÜDIGER (Hrsg.): *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz, S. 73–96.
- BAIRD, ROBERT M. / LOGES, WILLIAM E. / ROSENBAUM, STUART E. (Hrsg.) (1999): *The Media & Morality*. New York.
- BAUM, ACHIM / LANGENBUCHER, WOLFGANG / PÖTTKER, HORST / SCHICHA, CHRISTIAN (Hrsg.) (2005): *Handbuch Mediensebstkontrolle*. Wiesbaden.
- BENTE, GARY / FROMM, BETTINA (1997): *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen.
- BIRNBACHER, DIETER (1988): *Verantwortung für zukünftige Generationen*. Stuttgart.
- BIRNBACHER, DIETER (1995): *Tun und Unterlassen*. Stuttgart.
- BIRNBACHER, DIETER / SCHICHA, CHRISTIAN (2001): *Vorsorge statt Nachhaltigkeit – ethische Grundlagen der Zukunftsverantwortung*. In: BIRNBACHER, D. / BRUDERMÜLLER, G. (Hrsg.): *Zukunftsverantwortung und Generationensolidarität*. Würzburg, S. 17–34.
- BORN, MICHAEL (1997): *Wer einmal fälscht ... Die Geschichte eines Fernsehjournalisten*. Köln.
- BOVENTER, HERMANN (Hrsg.) (1988): *Medien und Moral: Ungeschriebene Regeln des Journalismus*. Konstanz.
- BROSDA, CARSTEN / SCHICHA, CHRISTIAN (2000): *Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxishormen – Eine Einführung*. In: SCHICHA, CHRISTIAN / BROSDA, CARSTEN (Hrsg.): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Münster, S. 7–32.
- DEBATIN, BERNHARD (1997): *Ethische Grenzen oder Grenzen der Ethik: Überlegungen zur Steuerungs- und Reflexionsfunktion der Medienethik*. In: BENTELE, GÜNTER / HALLER, MICHAEL (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen*. München, S. 281–290.
- DEBATIN, BERNHARD (2002): *»Digital Divide« und »Digital Content«: Grundlagen der Internetethik*. In: KARMASIN, M. (Hrsg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart, S. 220–237.
- DEBATIN, BERNHARD / FUNIOK, RÜDIGER (2003): *Kommunikations- und Medienethik*. Konstanz.
- Deutscher Presserat (Hrsg.) (2007): *Jahrbuch 2006*. Konstanz.
- FROMM, BETTINA (1999): *Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive*. Konstanz.
- FROMM, BETTINA (2002): *Zu Gast im Fernsehen. Gesammelte Forschungsergebnisse*. In: TENSCHER, JENS / SCHICHA, CHRISTIAN (Hrsg.): *Talk auf allen Kanälen, Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen*. Wiesbaden, S. 271–284.
- FUNIOK, R. (2002): *Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar*. In: KARMASIN, M. (Hrsg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart, S. 37–58.
- FUNIOK, RÜDIGER (Hrsg.) (1996): *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz.
- GLEICH, ULI (2003): *Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung*. In: *Media Perspektiven* 2 / 2003, S. 139–148.
- GRIMM, JÜRGEN (2002): *Kooperative Koregulierung statt punktuellen Staatsinterventionismus. Reformperspektiven des Jugendmedienschutzes in Deutschland*. In: *tv-diskurs*. Ausgabe 19. Januar 2002, S. 50–55.
- HAUSMANNINGER, T. / BOHRMANN, T. (2002): *Mediale Gewalt*. Stuttgart. ▶

- KUHLEN, RAINER (2004): *Informationsethik*. Konstanz.
- LESCH, WALTER (1996): *Diskursethik als Basistheorie der Medienkommunikation*. In: FUNIOK, R. (Hrsg.): *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz, S. 97–106.
- LESCHKE, RAINER (2001): *Einführung in die Medienethik*. München
- LORETAN, MATTHIAS (1999): *Grundriss einer Medienethik als Theorie des kommunikativen Handelns*. In: HOLDEREGGER, ADRIAN (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Freiburg (Schweiz), S. 153–183.
- MANGOLD, ROLAND / VORDERER, PETER / BENTE, GARY (2004): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen.
- RATH, M. (Hrsg.) (2000): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden.
- RÜHL, MANFRED / SAXER, ULRICH (1991): *25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation*. In: *Publizistik* 26 / 1981, S. 471–507.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2000): *Kriegsberichterstattung zwischen Anspruch und »Wirklichkeit« – Kriterien für einen Friedensjournalismus*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie* 2 / 1999, S. 10–13
- SCHICHA, CHRISTIAN (2001): *Medienethische Kriterien der politischen Berichterstattung – Aspekte einer angemessenen Politikvermittlung im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis*. In: *Medienimpulse* 4 / 2001, S. 15–22.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2002a): *Ein Experiment wir mit Ratten? Zur »Moraldebatte« beim Sendeformat Big Brother*. In: SCHWEER, MARTIN K.W. / SCHICHA, CHRISTIAN / NIELAND, JÖRG-UWE (Hrsg.): *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen*. Köln 2002, S. 105–132
- SCHICHA, CHRISTIAN (2002b): *Medienethische Aspekte am Beispiel politischer Talkshows im Fernsehen. Zur Diskrepanz zwischen den Postulaten an argumentative Diskurse und den Praktiken medialen Handelns*. In: DEBATIN, B. / FUNIOK, R. (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik. Grundlagen – Ansätze – Anwendungen*. Konstanz, S. 183–202.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2005): *Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates*. In: BAUM, A. / LANGENBUCHER, W. R. / PÖTTKER, H. / SCHICHA, C. (Hrsg.): *Handbuch Medienselbstkontrolle*. Wiesbaden, S. 255–270.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2006): *Ein neues Gesicht für Angela Merkel oder Bildbearbeitung zwischen Aufklärung und Manipulation*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* 1 / 2006, S. 9–99.
- SCHICHA, CHRISTIAN / BROSDA, CARSTEN (Hrsg.) (2000): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Münster.
- SPIELHAGEN, CAROLINE u.a. (2000): *Wer war William Shakespeare? Big Brother aus der Sicht der Selbstdarstellungsforschung*. In: WEBER, FRANK (Red.): *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster, S. 271–288.
- TEICHERT, WILL (1996): *Journalistische Verantwortung: Medienethik als Qualitätsproblem*. In: NIDA-RÜMELIN, JULIAN (Hrsg.): *Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung*. Stuttgart, S. 750–777.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 1: Mediensystem, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen.
- WIEGERLING, KLAUS: (1998): *Medienethik*. Stuttgart, Weimar.
- WILD, CLAUDIA (1990): *Ethik im Journalismus. Individualethische Überlegungen zu einer journalistischen Berufsethik*. Wien.

Verlagsseite

## 50 Jahre Deutscher Presserat – hat sich die Medienselbstkontrolle bewährt? am 19. November 2006 im Haus der Bundespressekonferenz Berlin

Eigentlich gibt ein Geburtstag Anlass zum Feiern. Schon gar ein runder, wie der des Deutschen Presserats, der am 20. November 2006 sein 50-jähriges Bestehen in Berlin feierte. Doch gerade bei einer Institution mit der Doppelaufgabe, die moralischen Standards der deutschen Presse zu sichern und gleichzeitig ihre Freiheiten zu maximieren, gibt ein Geburtstag auch Anlass zum kritischen Rückblick. Und dazu lud der *Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle* (FPS) am Vorabend ein. Ziel der Veranstaltung, so der Vorsitzende des FPS, PROF. HORST PÖTTKER, sei es, »die Kontrolleure zu kontrollieren« und Hinweise auf Reformbedarf zu geben.

Bilanz ziehend konstatierte die Diplom-Journalistin JULIANE FLIEGENSCHMIDT, der Presserat sei »mitten in der midlife-crisis.« Es häuften sich Krisensymptome und Defizite vor allem im Hinblick auf den Pressekodex, das Auftreten des Presserats in der Öffentlichkeit sowie im Umgang mit dem Pressekodex in der Praxis. Seinem Anspruch, »Wegweise für die Berufsethik« zu sein, würde der zum Geburtstag überarbeitete (und am Abend vorher noch nicht vorliegende) Pressekodex nicht gerecht. Wie könnte dies auch der Fall sein, wenn der Presserat unter Ausschluss von Vertretern der Öffentlichkeit arbeite und nur aus Interessenvertretern bestehe, seine Tagungen nicht-öffentlich und seine Entscheidungen oft nicht nachvollziehbar seien. Die Kontrolleure, so die Kritik, »wollen unter sich sein.«

Dies ist für ein Organ der freiwilligen publizistischen Selbstkontrolle nicht ungewöhnlich. Auch der Deutsche Werberat besteht nur aus Vertretern der deutschen Werbewirtschaft. Doch beweisen Beispiele aus anderen Ländern (z.B. den USA), dass die unterstützende Mitwirkung von Vertretern der Öffentlichkeit (z.B. Kommunikationswissenschaftlern oder Medienethikern), die Glaubwürdigkeit der Entscheidungen sowie der öffentlichen Außenwirkung eher noch erhöhen, ohne dass dabei die Freiheit der Profession verringert würde.

Auch der eigentlich obligatorische Abdruck von Rügen (gemäß der Selbstverpflichtungserklärung sowie dem Pressekodex) sei in der Praxis, so FLIEGENSCHMIDT, lange nicht durchgesetzt. Weder die Form sei vorgegeben, noch sei der Rügenabdruck zeitlich aktuell und versande daher in der öffentlichen Wahrnehmung. Dies ist fatal, da die einzige Sanktion einer freiwilligen Selbstkontrolle nämlich symbolischer Art ist: die Rüge in der Öffentlichkeit soll das betreffende Unternehmen negativ ▶

sanktionieren, in dem sie den moralischen Verstoß dort thematisiert, wo er veröffentlicht wurde. Das System kann damit nur dann greifen, wenn der Abdruck der Rüge zeitnah und transparent erfolgt.

Anders dagegen die Bilanz hinsichtlich der zweiten Aufgabe des Presserates neben der Verteidigung der Berufsethik: der Aufrechterhaltung der Pressefreiheit. In dieser Hinsicht sei die Entwicklung des Presserats seit Bestehen eine Erfolgsgeschichte, so die Diplom-Journalistin. So sei beispielsweise die *Lex Soraya* verhindert worden. Es dränge sich also der Verdacht auf, dass die Verhinderung staatlicher Kontrolle das wichtigste Ziel des Presserats sei. Wo bleibt dann aber die Selbst-Kontrolle? Und wie kann sie sich dem Wandel auf dem Medienmarkt anpassen? Diese Frage wurde anschließend im Plenum diskutiert, das PROF. DR. WOLFGANG LANGENBUCHER von der Universität Wien moderierte.

Das Prinzip Selbstkontrolle beinhaltet die Idee, dass sich die Profession selbst kontrolliert. Dies bezieht sich aber nicht nur auf Institutionen wie den Presserat, sondern auch die Medien selbst. Gerade die Zeitverzögerung der Aussprache von Rügen verhindere aber, so DR. JOACHIM HUBER vom *Tagesspiegel*, dass es eine Medien-Berichterstattung zum Fehlverhalten der Presse gäbe. Es sei daher auch aus Perspektive der Zeitungen, »mehr Tempo« bei der Arbeit des Presserats erwünscht. Dass relativ wenig darüber berichtet wird, liege, so die ehemalige Sprecherin des Presserats, DR. ILKA DESGRANGES, aber auch daran, dass sich rund 70 % der Beschwerden auf die Lokalberichterstattung bezogen, und nicht, wie häufig angenommen, auf große Boulevardzeitungen.

Als positives Gegenbeispiel zur zeitschnelleren Bearbeitung von Beschwerden eignet sich dagegen die Schweiz. DR. PETER STUDER, Präsident des Schweizer Presserats, lobte die dortigen »pfadfinderhaften Verhältnisse,« die zu »großer Einfachheit« zwängen. In der Schweiz werde beispielsweise jeder Entscheid des Presserates sofort ins Netz gestellt und gehe mit einer Pressemitteilung (mit Namensnennung sowie Stellungnahme des Presserats) einher. Auch seien die Kodizes viel praxisbezogener und der Presserat verfüge über Vertreter der Öffentlichkeit, die zum »Vorteil der Spruchpraxis« beitrügen.

Obwohl der deutsche Pressekodex, so PÖTTKER, aus der Spruchpraxis entstanden sei, sei er »unsystematisch« und vertrete eine »Außensicht auf den Journalismus.« Dies erkläre sich aus der Motivation seiner Entstehungsgeschichte, die primär von dem Wunsch ▶ | 147

geprägt war, die Pressefreiheit zu verteidigen. Da insgesamt eher eine allgemeine Moral überwiege (so z.B. Ziffer 1, in der die Menschenwürde und wahre Unterrichtung der Öffentlichkeit eingefordert wird), treffe er nicht das »professionelle Selbstverständnis der Journalisten.« Auch werde der Pressekodex kaum aktuellen Entwicklungen angepasst. Beispielsweise fehle das Thema Krieg, obwohl im Zuge neuer Formen des Terrorismus Journalisten immer mehr zu Beteiligten würden und hilfreicher Praxisnormen bedürften. PÖTTKER forderte daher, dass der Presserat vermehrt zu neuen Entwicklungen Stellung nehmen solle.

Doch könne, so DESGRANGES, der Pressekodex kein »Schutzmittel« sein, da es immer auch um die »Einstellung des Berufs des Einzelnen« gehe, die der Kodex allenfalls mitprägen kann. Dazu muss er allerdings relevant und glaubwürdig für die Einzelnen sein. Der Pressekodex könne derzeit, so der stellvertretende Vorsitzende der SPD-Medienkommission KLAUS UWE BENNETER, doch »nur Heiterkeit auslösen,« er sei nicht mehr als ein »frommer Wunsch,« da er keine Disziplin schaffe. Dem entgegenete DESGRANGES, dass der Presserat alleine den Journalismus auch gar nicht richten könne. Unterstützt wurde sie in dieser Aussage von DR. KLAUS HUBER vom *Tagesspiegel*. Die berufsethischen Maßstäbe und der Berufsethos seien letztlich entscheidend, man dürfe den Presserat aber »nicht überfrachten.«

Entscheidend wird also auch die professionelle Ausbildung angehender Journalisten. Die Implementierung des Handwerkszeug Journalismus müsse, so DESGRANGES, »ganz großes Thema« werden. Dies gerade auch angesichts gegenwärtiger Entwicklungen hin zum Online-Journalismus. Der Abstand zwischen klassischem und Online-Journalismus sei mindestens so weit »wie zwischen Erde und Mond,« so HUBER. Folglich sei selbst der neue Pressekodex schon »schrecklich veraltet.« Denn der 24-Stunden-Journalismus nach dem Motto »und schon stehts im Netz« Sorge für die »Auflösung der Sorgfalt« und einer »Veränderung des Berufsbildes.«

Aber wie schlimm steht es mit der deutschen Presse überhaupt? Ständige Verstöße gegen das Strafrecht, so PÖTTKER, gebe es auch in der Gesellschaft. Wo sei denn der »schöne Journalismus« gewesen, der »Gipfel, von dem wir heute abrutschen?« Es geht nicht nur um falsche Erwartungen an Journalismus und Presserat, sondern vielmehr um eine Grundbedingung funktionierender Öffentlichkeit: Transparenz. Der Kodex solle primär auch für ein »Optimum an Transparenz« sorgen. Das Problem beim Interview beispielsweise sei wachsende »Ängstlichkeit« unter Journalisten, so HUBER, die Neigung, zu streichen oder die Tendenz zu von Politikerseite geforderten Interviewverträgen. Genau daraus erwachse, nach STUDDER, die Gefahr der »Frisierung des Interviews,« die in Bezug auf das Transparenzgebot, eine »grobe Unlau-

terkeit gegenüber dem Publikum« darstelle. Eine wichtige medienethische Norm ist damit das »Fairness-Prinzip,« die Notwendigkeit der objektiven Berichterstattung. Allein 50 % der Rügen des Schweizer Presserats beziehen sich auf das Fairness-Gebot. Im deutschen Kodex ist es nur Bestandteil der Sorgfaltspflicht. Ist also mehr Kontrolle nötig? Funktioniert die Selbstkontrolle nicht? Greift noch immer der alte Vorwurf des »zahnlosen Tigers?« Nach BENNETER ist Selbstkontrolle gut, aber »nur, wenn es auch Kontrolle gibt.« Dagegen betonte DESGRANGES, dass die der Selbstkontrolle implizite Freiwilligkeit nicht »harte Sanktionen« bedeute, sondern, dass Selbstkontrolle die Kontrolle untereinander einschließe. Auch an dieser Stelle wurde wieder die Schweiz als positives Beispiel herangezogen. Der dortige Presserat habe, nach PÖTTKER, eine gute Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sowie in anderen Medien. Er sei eine wahre Alternative zum »rechtsförmigen Verständnis« und das Prinzip Öffentlichkeit sei dort wirksam. Die durchschnittliche Behandlungsdauer von Beschwerden (einer Hauptaufgabe von Presseräten) betrage dort, nach STUDDER, sechs Monate. Daher werde heute alles per E-Mail erledigt, was eine zeitgerechte Bearbeitung erleichtere.

Wie es mit der Reformfähigkeit des Presserats aussieht, wurde abschließend behandelt: Eine breite Diskussion sei »bald und zwingend nötig,« gab DESGRANGES zu, der Presserat sollte mehr Tempo und mehr Online machen, die Öffnung des Presserats für Kommunikationswissenschaftler werde allerdings dauern. HUBER betonte abschließend, der Presserat solle Formen finden, bei denen »das Publikum dabei ist.« Trotzdem solle man das Interesse der Öffentlichkeit an der Tätigkeit des Presserats und der Berichterstattung nicht überschätzen. Geringes Interesse und fehlende Auflagensteigerung seien ein Problem, das Misstrauen der Branche ein anderes: »Was wir über andere schreiben, kriegen wir mit voller Wucht zurück.«

Insgesamt gab es also vorwiegend kritische Gratulanten. Doch sollte trotz der (insgesamt sehr konstruktiven) Kritik nicht übersehen werden, dass nicht nur die Öffentlichkeit sondern vor allem die Medien selbst ein Interesse an einem renommierten und respektierten Presserat haben, der einerseits ihre Freiheit verteidigt und andererseits aber auch mehr Berufsethik abverlangt. Und der Presserat hat in beider Hinsicht in 50 Jahren viel geleistet. Wie schwer es ist, die notwendige Öffentlichkeit herzustellen, bewies die Veranstaltung selbst. Denn das vom Verein geforderte Prinzip der »Öffentlichkeitsherstellung« für den Presserat und die Medienselbstkontrolle konnte nicht eingelöst werden – mangels Öffentlichkeit. Der kleine Kreis von Publikum und berichtenden Journalisten verhinderte wohl eine größere Wirkung der Diskussion, die allerdings hoch relevant und notwendig öffentlich zu führen ist. Vielleicht beim nächsten Geburtstag.



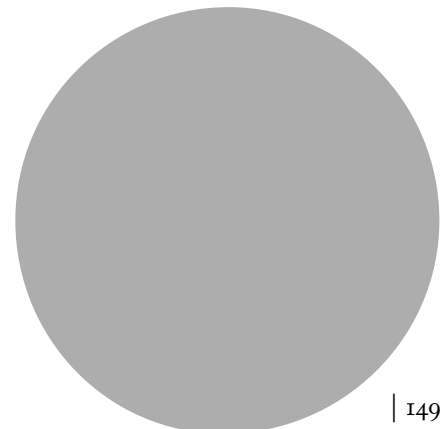
## IKÖ - Mitglied werden

*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](http://www.ikoe.de)  
Kontakt: PD Dr. Christian Schicha – IKÖ-Büro | Am Botanischen Garten 8 | 47058 Duisburg |  
02 03 - 33 21 53 | [schicha@ikoe.de](mailto:schicha@ikoe.de)



CHRISTIAN SCHICHA

## Whistleblower – Alarm schlagen im öffentlichen Interesse

»Whistleblower und Journalisten« war das Thema einer Tagung der *Initiative Nachrichtenaufklärung* in Kooperation mit dem *Whistleblower-Netzwerk e.V.* beim Institut für Kommunikationswissenschaften an der Universität Bonn am 7. Juni 2007

Die Jury der *Initiative Nachrichtenaufklärung* ([www.nachrichtenaufklaerung.de](http://www.nachrichtenaufklaerung.de)) hat auf ihrer Sitzung 2007 Whistleblowing und den fehlenden Schutz von Whistleblowern als eines der zehn am meisten vernachlässigten Themen und Nachrichten für das Jahr 2006 gewählt. Dies wurde wie folgt begründet:

»Whistleblower decken in ihrem Wirkungskreis gravierendes Fehlverhalten und schwerwiegende Missstände auf. In der Regel schlagen sie zunächst im persönlichen und beruflichen Wirkungskreis Alarm. Bleibt dies ohne Resonanz oder wird dies gar unterdrückt, wenden sie sich an Außenstehende oder an die Öffentlichkeit – etwa an Aufsichtsbehörden, Ombudsleute, Abgeordnete, Berufsverbände, Journalisten und Massenmedien. Whistleblower streben damit keine wirtschaftlichen Vorteile für sich oder Nahestehende an. Im Gegenteil: Sie nehmen in Kauf, dass ihr Alarmschlagen mit erheblichen Risiken oder Nachteilen für ihre berufliche Karriere oder persönliche Existenz verbunden ist.«

Ogleich sich Whistleblower Fragen des Umwelt-, Gesundheits- und Verbraucherschutzes sowie der Sicherheit von Produktionsanlagen widmen und obwohl sie Korruption und Verschwendung in Bürokratien aufdecken, bewegen sie sich in Deutschland noch immer in einer rechtlichen Grauzone. Explizite Regelungen zum Schutz von Whistleblowing gegenüber der Öffentlichkeit fehlen in Deutschland nahezu vollständig. Weil Gerichte deshalb auf allgemeine Regelungen und Grundsätze abstellen müssen, ergibt sich für die Betroffenen eine große Rechtsunsicherheit.

Arbeitsverträge verpflichten etwa Arbeitnehmer alle Anweisungen des Arbeitgebers zu befolgen und Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse zu wahren. Einem Arbeitgeber ist es außerdem nicht zuzumuten, mit einem Mitarbeiter weiter zusammenzuarbeiten, der sich illoyal verhält und der durch sein Verhalten den »Betriebsfrieden« gefährdet. Für Beamte ist die Flucht in die Öffentlichkeit oder die Erstattung einer Strafanzeige ein Dienstvergehen. Selbst wenn ein Beamter intern seine abweichende Rechtsauffassung mehrfach vorgetragen hat, verbietet sich die Unterrichtung der Presse. Der Schritt an die Öffentlichkeit ist für viele Whistleblower deshalb mit hohem persönlichem Risiko verbunden. ▶

Die juristische und soziale Situation von Menschen, die auf Probleme, Missstände oder drohende Gefahren innerhalb einer Organisation aufmerksam machen, muss deshalb verbessert werden. Vorbildlich sind das Whistleblower-Schutzrecht in den USA sowie der *Public Interest Disclosure Act* in Großbritannien. So sollte etwa ein Arbeitnehmer über verlässliche und gesicherte Artikulations-, Kommunikations- und Leistungsverweigerungsrechte verfügen. Bereits die Weimarer Reichsverfassung von 1919 bestimmte in Artikel 118: »An diesem Recht [, (...) seine Meinung (...) frei zu äußern] darf ihn kein Arbeits- oder Beschäftigungsverhältnis hindern, und niemand darf ihn benachteiligen, wenn er vor diesem Recht Gebrauch macht.« Eine ähnliche Formulierung sieht das Grundgesetz allerdings nicht vor. Auch die grundgesetzliche Garantie des Petitionsrechts könnte effektiver ausgestaltet werden, damit sich Beschäftigte an kompetente staatliche Stellen wenden können bzw. es sollte ihnen dafür ein ausdrückliches Recht zugestanden werden. Trägt jemand dazu bei, Verstöße gegen internationale Abkommen aufzudecken, sollte er Anspruch auf rechtlichen Schutz haben. Dies sollte sich auch auf Verdachtsäußerungen erstrecken.

Ähnlich wie staatliche Rechtsvorschriften ist aber auch die Entwicklung einer zivilgesellschaftlichen Kultur des Whistleblowing wichtig. Während Whistleblower in den USA, Großbritannien und in der Schweiz einen guten Ruf genießen, werden sie in Deutschland noch immer als Denunzianten oder Netzbeschmutzer verunglimpft.

Unternehmen können sich durch ein internes Whistleblowing-System Wettbewerbsvorteile verschaffen, weil sie schneller auf Missstände reagieren können. Der Fleischskandal oder Umwelttragödien wie die Rheinverschmutzung durch *Sandoz* hätten vielleicht verhindert werden können, wenn Whistleblower rechtlich abgesichert wären. Überdies sind auch Journalisten auf couragierte Menschen angewiesen.

Eine rechtliche Anerkennung von Whistleblowern könnte auch dazu führen, dass Korruptionsfälle in Unternehmen schneller aufgedeckt oder gar verhindert werden können. Doch die Führungseliten in Deutschland scheinen Korruption, anders als die Bevölkerung, bislang kaum als Problem zu erkennen. So liegt Deutschland auf dem »Corruption Perceptions Index« 2006 von *Transparency International* im Vordergrund, auf Platz 16 von 163 Ländern. Er basiert auf Umfragen unter Landesexperten und Führungskleuten aus der Wirtschaft. Auf dem Ende 2006 veröffentlichten »Gallup Korruptionsindex« ▶



hingegen liegt Deutschland weit abgeschlagen im Mittelfeld – auf Platz 48 von 101 befragten Ländern. Massenmedien berichten nicht darüber, dass Whistleblower in Deutschland rechtlich nicht geschützt sind. Die wenigen Berichte begrenzen sich auf relativ unbekannte Internetseiten und ältere Zeitungsartikel. Ein jüngerer Zeitungsartikel in der *Süddeutschen Zeitung* thematisierte den unzureichenden Schutz in einem Bericht über eine Korruptionsaffäre bei *Siemens Business Services* (SBS) in Norwegen. Dem Mitarbeiter, der auf den Korruptionsfall aufmerksam machte, wurde gekündigt.

Statt über die Problemlage aufzuklären neigen Massenmedien dazu Whistleblower-Fälle als Human-Interessengeschichten darzustellen. Grund: Es fehlt der Nachrichtenfaktor Aktualität, da die Vorgänge aufgrund einer fehlgeschlagenen internen Aufklärung meist zwei bis drei Jahre alt sind. Zudem ist die Berichterstattung mit einem rechtlichen Risiko verbunden, da die Angelegenheit meist noch nicht abschließend geklärt ist.«

## Zur Arbeit von Whistleblowern

*Whistleblower* im Verständnis von Alarmschlagenden oder Skandaldeckern sind in der Regel langjährige Mitarbeiter in Betrieben, Dienststellen und Organisationen, die im Rahmen Ihrer Tätigkeit brisante Missstände für Mensch und Umwelt aufdecken und öffentlich machen. Dabei kann es sich um Korruption, Gesundheits- und Umweltrisiken, Rechtsbrüche oder einen Verstoß gegen internationale Abkommen handeln, die dazu führen, dass dies publik gemacht wird. Es geschieht zunächst intern. So kann ein Mitarbeiter seinen Vorgesetzten z.B. auf Umweltrisiken hinweisen, die aufgrund von speziellen Produktionsverfahren entstehen. Sofern sich an der problematischen Situation nichts ändert, wendet sich der Beschäftigte auch an die Öffentlichkeit. Dies können sowohl Aufsichtsbehörden als auch Politiker, Gewerkschaftler oder Journalisten sein. Der Whistleblower ist also Insider, der die Öffentlichkeit über Missstände in seiner Organisation erst dann informiert, wenn die interne Kommunikation fehlgeschlagen ist. Er beweist Zivilcourage und handelt nicht aus egoistischen Motiven, sondern aus gut begründeten Gewissensgründen, um die Öffentlichkeit vor negativen Konsequenzen unternehmerischen Handelns zu bewahren. Seine Tätigkeit kann erhebliche Konsequenzen für ihn bedeuten. Er ist hohen persönlichen Risiken ausgesetzt, wird als Denunziant ►

diffamiert, ist bisweilen Mobbing-Angriffen aus dem Kollegenkreis ausgesetzt und muss sich eventuell auch strafrechtlich verantworten. Häufig verliert er seinen Job. Es hat sogar schon Fälle gegeben, wo ein Whistleblower im Gefängnis gelandet ist oder in die Psychiatrie eingewiesen worden ist. Zudem muss er sich auch gegen Schadensersatzforderungen wehren, die vom Arbeitgeber ausgehen. Er muss also erheblichen Mut beweisen, um den öffentlichen Diskurs voranzutreiben, indem Missstände angeprangert werden. Einige Fälle sind bereits bekannt geworden.

Die Tierärztin MARGRIT HERBST machte auf die Gefahren von BSE aufmerksam und wurde von Ihrem Arbeitgeber entlassen, als sie darüber berichtete.

Der Zeitsoldat JOSEPH DARBY machte Fotos von Folterungen in Abu Ghraib öffentlich und lebt heute mit einer neuen Identität in den USA.

Weitere Whistleblower haben Korruption in der Pharmabranche publik gemacht, über Gammelfleisch berichtet und auf mögliche Gesundheitsschäden durch elektromagnetische Strahlung hingewiesen, die durch die Handynutzung entstehen können.

Leider gibt es in Deutschland im Gegensatz zu den USA und Großbritannien keinen gesetzlichen Schutz für Whistleblower. Insofern ist eine breite öffentliche Debatte über das Thema erforderlich, um den Schutz dieser wichtigen Aufklärer voranzutreiben.

## Zum Tagungsverlauf

In der Veranstaltung an der Universität Bonn standen folgende ethischen, juristischen und technischen Fragen im Mittelpunkt:

- Wie sollten Journalisten mit Whistleblowern umgehen – und wie tun sie dies in der beruflichen Praxis?
- Welchen Rechtsschutz genießen Whistleblower und Informanten?
- Was können Whistleblower tun, um anonym zu bleiben?

Diese Fragen wurden im Rahmen mehrere Vorträge, Diskussionsrunden und Workshops diskutiert.

Der 1. Vorsitzende des *Whistleblower-Netzwerk e.V.* GUIDO STRACK vertrat in seiner Stellungnahme »Wer ist Whistleblower?« die These, dass Whistleblower »heimliche Helden« seien, da sie Gefahren und Risiken nicht schweigend hinnehmen, sondern aufdecken. Er betonte ► | 151

den Nutzen ihrer Arbeit, da sie die freie Meinungsäußerung vorantreiben, alternative Organisationskanäle für die betroffenen Unternehmen initiieren und schließlich eine Kritik- und Kontrollfunktion vorantreiben.

PROF. DR. HORST PÖTTKER vom Institut für Journalistik an der Universität Dortmund und Geschäftsführer der *Initiative Nachrichtenaufklärung* betonte in seinem Beitrag »Whistleblower und Journalisten – zur Spruchpraxis des Deutschen Presserates«, dass es erheblichen persönlichen Mut erfordere, als Whistleblower zu agieren. Er beschäftigte sich in seinen Ausführungen mit der Spruchpraxis des Deutschen Presserat, der in seiner Spruchpraxis in 21 Jahren nur insgesamt 17 Beschwerden zum Zeugnisverweigerungsrecht bearbeitete. Er kam zu dem Ergebnis, dass der Informantenschutz eine nur geringe Rolle in der Spruchpraxis des Presserates spiele, da in jüngeren Entscheidungen die Aufdeckung vertraulicher Quellen gefordert werde. Pöttker wirft dem Medienselbstkontrollorgan vor, den Informantenschutz lediglich auf einer politisch proklamatorischen Ebenen allgemein zu vertreten, ihn im Einzelfall jedoch zu vernachlässigen. Zudem forderte er eine stärkere Transparenz und öffentliche Kontrolle bei den Beschwerdeverfahren des Presserates, dem auch Laien und Experten beiwohnen sollten. Die Spruchpraxis solle schließlich dazu führen, den Informantenschutz zur Pflicht zu erklären, um die wichtige Arbeit der Whistleblower zu erleichtern.

DR. WIM VANDEKERCKHOVE vom *Center for Ethic and Value Inquiry* der Universität Gent aus Belgien lieferte zunächst einen Überblick über den Stand der internationalen Gesetzgebung zum Thema. Er verwies unter der Überschrift »The failure of Whistleblowing Legislation: Telling the World« darauf hin, dass Whistleblower keine Störenfriede seien, sondern eine falsche betriebliche Praxis stoppen wollen. Dabei bewegen sie sich im Spannungsfeld zwischen Unternehmensloyalität und der gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit. Auch aus der Perspektive der Unternehmen sollte ihre Arbeit akzeptiert werden, um Missstände abzustellen. Wenn dies firmenintern über interne Kanäle nicht bewerkstelligt werden kann, könnten auch Nicht-Regierungs-Organisationen, Gewerkschaften oder Journalisten eingeschaltet werden, um die Öffentlichkeit zu informieren. Schließlich habe die Gesellschaft das Recht, etwas über Fehlentwicklungen zu erfahren. Es solle dafür gesorgt werden, dass die Arbeit der Aufklärer konstruktiv aufgenommen und nicht blockiert werde.

Auch der Rechtsanwalt und Mediator BJÖRN ROHDE-LIEBENAU (*RCC Risk Communication Concepts*) aus Hamburg machte in seinem Beitrag »Whistleblower und das Recht – Genügt der Informantenschutz?« deutlich, dass Whistleblower keine Mäkler oder Miesmacher seien, sondern dem Allgemeinwohl dienen. Er definiert ▶

ihre Arbeit als Form der Risikokommunikation u. a. über Umweltsünden und gefährliche Produkte. Sie seien allerdings für die Risikobehandlung und nicht wie die Journalisten für die Zeitungsmeldung angetreten. Das Management der betroffenen Unternehmen müsse verstehen, dass das Aufdecken von Missständen auch dem eigenen Betrieb diene und müsse die entsprechenden Informationen der Mitarbeiter auch achten und konstruktiv umsetzen. Der Anwalt schilderte die Gefahr, dass Whistleblower durch ihre Tätigkeit zunächst ihre eigenen Reputation gefährden können. Insofern sei es auch Aufgabe der Journalisten, die Arbeit der Whistleblower zu schützen.

Im weiteren Verlauf der Tagung wurden neben Praxisberichten auch rechtliche, technische und taktischen Schutzmöglichkeiten für Whistleblower diskutiert. Erörtert wurden Leitlinien für Journalisten im Umgang mit Whistleblowern und Leitlinien für Whistleblower im Umgang mit Journalisten. Vertrauensbildung der betroffenen Parteien und Aufklärung über die journalistischen Rechte und Pflichten wurden hier als zentrale Maßnahmen skizziert, um Fortschritte zu erreichen. Die Journalisten sind gefordert, die Informationen der Whistleblower durch konkrete Nachforschungen auszubauen, ohne den Informantenschutz zu gefährden. Zusätzlich müsse ein öffentliches Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass Whistleblower im allgemeinen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interesse agieren.

Es ist zu wünschen, dass die mutige und wichtige Arbeit der Whistleblower eine breitete Resonanz und stärkere öffentliche Akzeptanz erhält.

Weitere Infos zum Thema und Unterstützung für Betroffene finden sich im Internet unter [www.whistleblower-netzwerk.de](http://www.whistleblower-netzwerk.de) beim gemeinnützigen *Whistleblower-Netzwerk e.V.*, das im September 2006 gegründet worden ist. Das Netzwerk fordert effektive Regelungen in Wirtschaft, Staat und Gesellschaft, um Whistleblower zu schützen. Schirmherr der Initiative ist der renommierte Computer- und Medienkritiker PROF. DR. JOSEPH WEIZENBAUM.

## Buchtipps : Neuerscheinungen

ALEXANDER FILIPOVIĆ

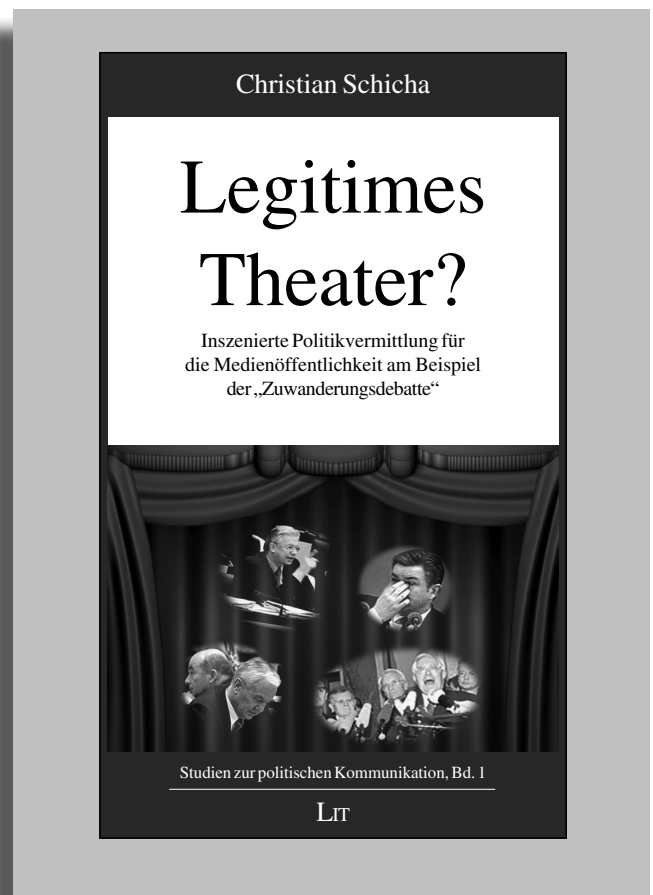
### *Öffentliche Kommunikation in der Wissensgesellschaft : Sozialethische Analysen.* wbv: Bielefeld 2007

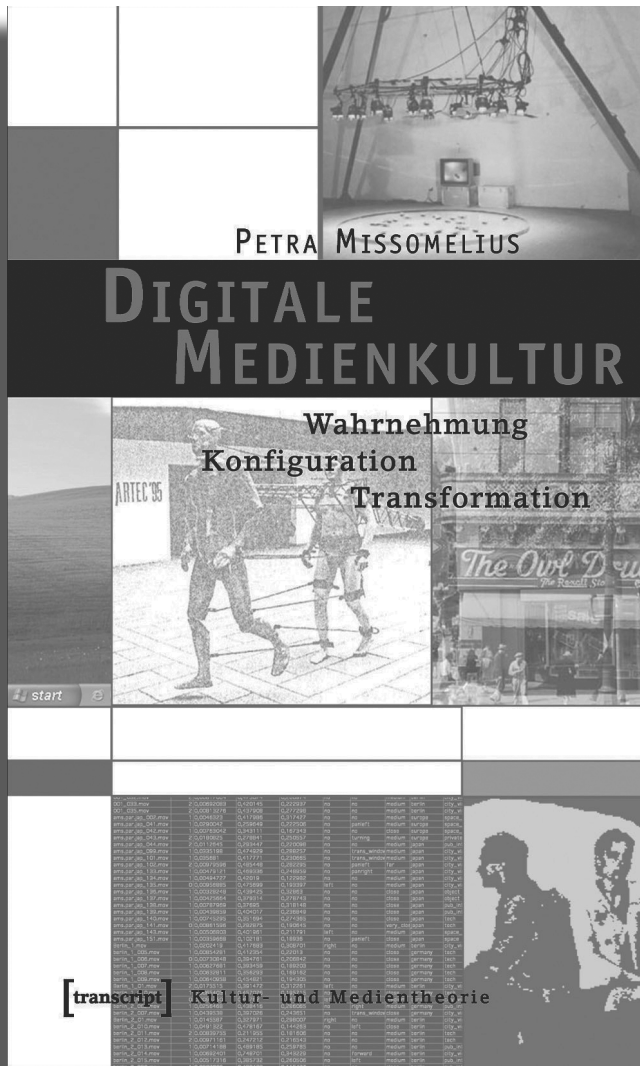
Heute vermitteln die Medien das Wissen zwischen der Gesellschaft und den Individuen. So sprechen Soziologen von einer *Wissensgesellschaft*. Die individuellen Möglichkeiten, sich dieses Wissen anzueignen, sind maßgeblich für die Lebenschancen: Sie entscheiden über den Bildungsstand, die Möglichkeiten im Erwerbsleben und das Einkommen, über die Gestaltungsmöglichkeiten und die Teilnahme im gesellschaftlichen und politischen Leben. Der Autor analysiert und bewertet gesellschaftliche Trends, Bildung und die Medien aus der Perspektive der Beteiligungsgerechtigkeit, wie die christliche Sozialethik sie vertritt. Daraus leitet er eine Medienethik ab, die eine gerechte Vermittlung und Aneignung von Wissen fordert.

CHRISTIAN SCHICHA

### *Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der »Zuwanderungsdebatte«.* Lit: Münster 2007

Politikvermittlung in der Mediendemokratie arbeitet mit Inszenierungsstrategien, um Aufmerksamkeit zu erreichen. Am Beispiel der Debatte um den ›Eklat‹ im Bundesrat zum Zuwanderungsgesetz erfolgt eine *qualitative Analyse* ausgewählter Fernsehformate und Printbeiträge. Hierbei werden theatralische und unterhaltsame Präsentationsformen ebenso analysiert wie informative Aussagen und argumentative Begründungsverfahren. Zentral ist dabei, in welcher Form das Thema *Zuwanderung* behandelt wurde und inwiefern die relevanten politischen Prozesse angemessen widergespiegelt und eingeordnet worden sind. Die Untersuchung soll Bezugspunkte aufzeigen, um Entwicklungslinien einer politischen Öffentlichkeit unter Medienbedingungen erfassen und bewerten zu können.





## Rezension: Petra Missomelius: Digitale Medienkultur. Wahrnehmung, Konfiguration, Transformation. Transcript- Verlag Bielefeld 2006, 25,80 Euro

VON CHRISTIAN SCHICHA

Die Marburger Medienwissenschaftlerin PETRA MISSOMELIUS widmet sich in Ihrer Dissertationsschrift dem unübersichtlichen Feld der Digitalen Medienkultur, das sowohl Computer, CD-ROM, DVD, Internet und die aktuelle Generation portabler Medien umfasst, die wie das Handy als Mehrzweckgeräte fungieren.

Mit Verweis auf LEV MANOVICH zeichnet sie die fünf Prinzipien digitaler Medien nach, die auf *numerischer Repräsentation, Modularität, Automation, Variabilität, und Transcodierung* basieren. Zentral widmet sich die Autorin dem Feld der Medienkunst im Wechselspiel zwischen ▶

Prozess und System, das auch computergestützte Installationen und inszenierte Performances umfasst. Neben historischen Ausführungen zur Kunstentwicklung seit den 1910er Jahren richtet sich das Hauptaugenmerk primär auf aktuellere Ausstellungen von Kunst für das Internet die u. a. 1997 auf der *Dokumenta X* in Kassel zu sehen waren und gesellschaftliche und kulturelle Aspekte von Technologien reflektierten.

Mit Unterstützung von insgesamt 65 graphischen Darstellungen wird das breite Spektrum der digitalen Medienkunst dargestellt, in dem mediale Transformationen erfolgen. Dabei wird immer wieder auf Erscheinungsformen tradierter Medien zurückgegriffen, um die »Aufweichung medialer Grenzen« (S. 55) zu dokumentieren. So wird zunächst an der Schnittstelle von Mensch und Technik die Wahrnehmungsfähigkeit des Rezipienten problematisiert. Der Blick auf eine Operationsperformance der Künstlerin ORLAN etwa reflektiert das Verhältnis zwischen der Technik und dem Körper durch technische Eingriffe. Computersimulationen bieten die Möglichkeit Bauprojekte digital zu modellieren und durch Schatten und 3D-Effekte eine realistische Perspektive zu ermöglichen. Die Desktop-Gestaltung bietet einen Illusionsraum mit Naturbezug durch die Repräsentation von Bäumen und Wolken und stellt zugleich ein virtuelles Navigationsfeld dar. Dennoch stellt das Internet, »kein rein bilddominiertes Medium« (S. 90) dar, da Textverwendung nach wie vor die Suche und Steuerung im Netz prägt, zumal Bilder erklärt werden müssen, um den Kontext angemessen erfassen zu können.

Der Umgang mit Medien erfordert insgesamt »weitreichende Fähigkeiten im Bereich der Wahrnehmung, der Sensibilität sowie der Urteils- und Entscheidungsfähigkeit« (S. 100). Die entsprechenden Arbeitsfelder benötigen zwar kaum noch Muskelkraft, aber neben sensorischen Kapazitäten auch Kompetenzen der ▶

»Wachsamkeit und Entscheidungsfähigkeit« (ebd.), um die Navigation in der Datenflut bewältigen zu können.

MISSOMELIUS beschäftigt sich mit Veränderung der TV-Wahrnehmung durch Phänomene des Switchens. »Der Wechsel avanciert zum Grundmoment der Darstellung.« (S. 117) Der Zuschauer entzieht sich dem eigentlichen Sinn des Medienproduktes, indem er die Zeiträume seiner Aufmerksamkeit selbst festlegt. Erst der Videorecorder macht es möglich, die Sendungen zu speichern, um der Flüchtigkeit der bewegten Bilder selektiv begegnen zu können. Die Videokunst hat diese Möglichkeiten kreativ umgesetzt. Überblendungstechniken machen es möglich, historische und aktuelle Straßenansichten auf einem Bild zu vereinigen.

Es entstehen neue Formen von Datenbank-Erzählungen, die MANOVICH zufolge als »kulturelle Form des digitalen Zeitalters« (S. 158) zum Ausdruck kommen. Der Nutzer benötigt die Kompetenz, die Fragmente der Datensätze in kausale Beziehungselemente zu bringen, um Kohärenz zu erzielen. Der Erfolg derartiger Bemühungen hängt dabei von des »medialen Dechiffrierungskompetenzen« (S. 165) des Empfängers ab. Insofern ist die Medienkompetenz des aktiven Rezipienten gerade im Bereich der Neuen Medien von zentraler Bedeutung.

PETRA MISSOMELIUS zeigt zahlreiche Möglichkeiten einer Ausdifferenzierung der Medienkultur durch digitale Formen auf. Sie dokumentiert das breite Spektrum künstlerischer Formen, innovativer Erzählweisen und neuer Herausforderungen für den Betrachter. Multimediale Erzählelemente erfordern erneut Kompetenzen der Entschlüsselung: »Dualismen wie Körper und Identität, Sinne und Verstand, Nähe und Distanz, Inhalt und Form, Medienwirklichkeit und Alltagsrealität, Privatheit und Öffentlichkeit, Autor und Leser scheinen in Auflösung begriffen und verlieren Ihre konstituierende oppositionelle Qualität.« (S. 190) ▶

Insgesamt wird das faszinierende Potenzial der Neuen Medien eindrucksvoll aufgezeigt, da es gelingen kann, durch die Anwendung moderner Techniken raumzeitliche Distanzen zu überbrücken. Hinsichtlich der gewünschten gesellschaftlichen Konsequenzen durch die digitalen Medienkultur bleibt die Autorin skeptisch. Versprechen »gesteigerter individueller Entfaltungsmöglichkeiten und erhöhter Selbstbestimmung« (S. 201) für die Subjekte scheinen eher im Reich der Wünsche angesiedelt zu sein.

Hinsichtlich der Rückwirkungen auf Film und Fernsehen konstatiert die Autorin, dass sich Handlungsverläufe in Spielfilmen wie *Herr der Ringe* oder *Star Wars* zunehmend an der Logik von Computerspielen orientieren, die im Übrigen auch als solche angeboten werden. Im Fernsehen hingegen sind digitale Erzähloptionen, etwa durch die Schaffung digitaler Räume, bislang kaum genutzt worden.

Die vorliegende Studie hat es sich insgesamt zur Aufgabe gemacht, digitale Artefakte im Kontext einer medienwissenschaftlichen Analyse zu untersuchen. Die Autorin leistet dies unter Rekurs auf zentrale kommunikationstheoretische Theorien und liefert einen fundierten Überblick über unterschiedlichen Formen und Ausprägungen der Digitalen Medienkultur. Hierbei zeigt sie zahlreiche theoretische Anknüpfungspunkte von der Kybernetik über Informationsästhetik bis hin zur Systemtheorie kenntnisreich auf.

Das Buch ist verständlich und anschaulich geschrieben und eignet sich daher auch für interessierte »Einsteiger«, die sich mit dem breiten Spektrum der Neuen Medien beschäftigen möchten.

## Impressum

**Chefredaktion (verantwortlich)** PD 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. \_ langkau@ikoe.de  
 Dr. Ingrid Stapf \_ ingridstapf@web.de  
 Dr. Carsten Brosda \_ brosd@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** PD Dr. Christian Schicha \_ schicha@t-online.de  
 Dr. Wilhelm Trampe \_ trampe.deutschland@t-online.de  
 Thomas Langkau M.A. \_ langkau@ikoe.de

**Geschäftsstelle** IKÖ-Büro | Am Botanischen 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** Dr. Carsten Brosda \_ brosd@ikoe.de  
**Frauen und Technik** Lisa Glasgow-Schicha \_ schicha@t-online.de  
**Medienethik, polit. Kommunikation** PD Dr. Christian Schicha \_ schicha@t-online.de  
**Internet und Bildung** Thomas Langkau \_ langkau@ikoe.de  
**Kommunikationsökologische Grundlagen** Dr. Wilhelm Trampe \_ trampe.deutschland@t-online.de