

zfkm

Zeitschrift für
Kommunikationsökologie und Medienethik

Ausgabe 1/2008 | 10. Jahrgang | 6,50 Euro | ISSN:1861-2687

ZDF

PHOENIX

**Ethische und normative
Dimensionen der politischen Kommunikation**

Inhalt

Editorial	2	Perspektiven	73
Schwerpunkt		■ KLAUS BECK & ROLF AMANN <i>Zur Qualität der Finanzberatung in der Wirtschaftsberichterstattung privater Spartenkanäle</i>	57
■ THOMAS HÄUSSLER <i>Person vs. Argumentation? Die Personalisierung der politischen Berichterstattung in Großbritannien und der Schweiz seit 1960</i>	6	■ CHRISTIAN SCHICHA <i>Skandale in den Medien durch die Medien – Eine Typologie von Formen, Ausprägungen und Motiven</i>	73
■ DANIEL LORENZ & WILFRIED SCHARF <i>Die Fälle Verbeugen und Seehofer in der Bild-Zeitung, in Qualitätszeitungen und in der Wochenpresse. Kommunikationsethische Überlegungen</i>	10	■ THOMAS DREISKÄMPER <i>Medienökonomie. Eine Autopolemik</i>	84
■ CARSTEN BROSDA <i>Normative Maßstäbe deliberativer Öffentlichkeit Zur ethischen Verantwortung eines diskursiven Journalismus« in der Politikvermittlung</i>	14	Tagungen	
■ DÖRTE LIEBETRUTH <i>Den EU-Einfluss auf den Alltag vor Ort transparent machen. Bedeutung der Europäisierung regional- und lokalbezogener Presseberichterstattung</i>	20	■ CALL FOR PAPERS <i>Web 2.0 Neue Kommunikations- und Interaktions- formen als Herausforderung der Medienethik</i>	100
■ LARS LEETEN <i>Normativität mit doppeltem Boden. Probleme bei der Zurechnung von Darstellungshandlungen</i>	25	■ BASTIAN SCHICHA & CHRISTIAN SCHICHA <i>Jahreskonferenz 2008 des Netzwerk Recherche</i>	104
■ RONALD UDEN <i>Der Zweck heiligt die Medien – politische Kommuni- kation zwischen Inszenierung und Glaubwürdigkeit</i>	30	Rezensionen	
■ STEPHANIE OPITZ & GERHARD VOWE <i>Dienstleister zwischen Leistungsnehmern und Anspruchsgruppen: Welche Normen gelten in der politischen Kommunikationsberatung?</i>	34	■ CARSTEN BROSDA: <i>Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und medien- systemischem Zwang. 2008</i>	107
■ SABINE SCHÄFER <i>Journalismus: »The story of an impossible autonomy«?</i>	39	■ VASCO BOENISCH: <i>Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnen- journalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt. 2007</i>	107
■ SABRINA BAUMGARTNER & PATRICK DONGES & MARTINA VOGEL <i>Regeln der Regierungskommunikation als normative Herausforderung. Das Beispiel der Schweizer Kantone</i>	43	■ RÜDIGER FUNIOK: <i>Medienethik. Verantwortung in der Medien- gesellschaft. 2007</i>	109
■ RICARDA DRÜEKE & KARSTEN WEBER <i>Politische Kommunikation im Web 2.0 – konzeptionelle Überlegungen zu einem (nicht völlig) neuen Phänomen</i>	48	■ ULRICH SAXER: <i>Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. 2007</i>	110
■ OLIVER KLOPFER & MICHAEL NAGENBORG <i>Die »Killerspiel«-Debatte in der Wahrnehmung und im Urteil von Spielern</i>	52	■ CHRISTIAN SCHERZ / THOMAS SCHULER (Hg.): <i>Rufmord und Medienopfer. Eine Verletzung der persönlichen Ehre. 2007</i>	113
		■ MARIO GMÜR: <i>Das Medienopfersyndrom. 2007</i>	113
		■ HELGA THEUNERT (Hg.): <i>Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. 2007</i>	114
		Impressum	120

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

das Bundesverfassungsgericht hat seit den 1950er Jahren immer wieder Mediengeschichte geschrieben. Es ist maßgeblich den Karlsruher Richtern zu verdanken, dass die Schranken der Medienfreiheit weitgesteckt sind und Öffentlichkeit als gesellschaftliches Strukturprinzip nicht unter ausschließlich staatliche oder wirtschaftliche Kuratel geraten kann. Schon 1958 stellte das Gericht unmissverständlich klar: »Eine freie Presse ist für die freiheitliche Demokratie schlechthin konstitutiv.« Dieser Leitsatz wurde in späteren Entscheidungen bekräftigt und ausdifferenziert.

Seit gut drei Jahrzehnten allerdings muss sich das Verfassungsgericht in Medienfragen zunehmend nicht nur mit der Gewährleistung von Öffentlichkeit, sondern auch mit dem Schutz der Privatsphäre vor neuen informationstechnischen Herausforderungen befassen. Anfang dieses Jahres hat das Gericht in diesem Zusammenhang bereits zum zweiten Mal ein neues Grundrecht definiert – nach dem *Recht auf informationelle Selbstbestimmung* nun das *Grundrecht auf Gewährleistung der Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme*. In ihrem Urteil zu den heftig umstrittenen Online-Durchsuchungen entschieden die Richter, dass die persönlichen Daten auf einem PC zum Privateigentum des Bürgers gehören. Heimliche Durchsuchungen seien daher nur in gravierenden Ausnahmefällen und nach richterlicher Genehmigung erlaubt.

In Zeiten galoppierender Forderungen der Sicherheitspolitiker nach immer mehr Eingriffen in die Privatsphäre ist dieses Urteil eine wesentliche Orientierungsmarke für alle Datenschützer. Es entwickelt das Recht auf informationelle Selbstbestimmung von 1983 substantiell weiter und hebt es auf den Stand der technischen Entwicklung. Die Richter präzisieren damit genau den Schutz der Privatsphäre, der historisch gewachsen notwendig ist, um in einen öffentlichen Diskurs zu treten.

Über die Qualität dieses Diskurses diskutierten Ende Januar die Mitglieder der Fachgruppen *Kommunikations- und Medienethik* und *Kommunikation und Politik* der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft gemeinsam mit dem Netzwerk Medienethik in München. *Ethische und normative Dimensionen der politischen Kommunikation* lautete das Thema der Tagung, deren Beiträge in der vorliegenden ZfKM dokumentiert werden. »Die Tagung verfolgt den Anspruch, ethische und normative Dimensionen der politischen Kommunikation aus Sicht verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Philosophie, Rechtswissenschaft etc.) und ihrer jeweiligen Zugänge zu beleuchten«, hieß es im Call for Papers. Die Panels der Tagung befassten sich mit Problemfeldern der politischen Kommunikation, mit der Entwicklung und Begründung normativer Geltungsansprüche, mit normativen Geltungsansprüchen aus der Akteursperspektive sowie mit politischer Kommunikation in Online-Medien. Die sowohl theoretischen als auch empirischen Beiträge zeigen ein vielfältiges und differenziertes Bild der normativen Erwartungen an politische Berichterstattung und ihrer empirischen Umsetzung. ▶

Im nächsten Jahr steht die gemeinsame Jahrestagung des Netzwerks Medienethik und der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik unter dem Titel *Web 2.0. Neue Kommunikations- und Interaktionsformen als Herausforderung der Medienethik* (siehe dazu Seite 100). Sicherlich auch eine gute Gelegenheit, um sich mit dem normativen Hinweis auseinanderzusetzen, den das Bundesverfassungsgericht im Februar gegeben hat. Denn viele der herkömmlichen normativen Routinen greifen kaum mehr angesichts der oft unkonventionellen, manchmal interaktiven und immer mehr gesellschaftlich relevanten Kommunikations- und Interaktionsformen des Internets.

Die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation diffundieren. Eine Herausforderung nicht bloß für die Medienethik, sondern auch für eine informations- und kommunikationsökologisch motivierte Kritik unserer gesellschaftlichen Verständigungsverhältnisse. Es bleibt viel zu tun, um der unvermeidlichen Technisierung von Kommunikation ihre negativ-vermachtenden Folgen zu nehmen, so dass die innovativ-emanzipatorischen Potenziale überwiegen.

Viel Freude bei der Lektüre der aktuellen Ausgabe der ZfKM wünschen

Carsten Brosda & Thomas Langkau & Christian Schicha

Verlagsseite

Ethische und normative Dimensionen der Politischen Kommunikation

*Gemeinsame Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe
Kommunikations- und Medienethik sowie des Netzwerks Medienethik 2008
Do. 14. und Fr. 15. Februar 2008 in München Aula der Hochschule für Philosophie,*

Programm

Donnerstag, 14. Februar 2007

- 09.00 – 12.30 NAPOKO-Treffen
- 11.00 – 12.30 Jahressitzung des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.
- 12.00 – 13.00 Stehkafee und Gespräch im Foyer vor der Aula
- 13.00 – 13.30 Eröffnung: RÜDIGER FUNIOK, CHRISTIANE EILDERS, BARBARA THOMASS
- 13.30 – 15.30 **Problemfelder der politischen Kommunikation**
- JÖRG-UWE NIELAND:
Beziehungsspiele in der Grauzone. Regierungs-PR und journalistisches Handeln unter Verdacht
 - THOMAS HÄUSSLER: Person vs. Argumentation? Die Personalisierung der politischen Berichterstattung in Großbritannien und der Schweiz seit 1960 Person vs. Argumentation
 - DANIEL LORENZ und WILFRIED SCHARF: Die Fälle Verheugen und Seehofer in der Bild-Zeitung, in Qualitätszeitungen und in der Wochenpresse. Kommunikationsethische Überlegungen.
- 15.30 – 16.00 Pause
- 16.00 – 18.30 **Entwicklung und Begründung normativer Geltungsansprüche**
- CARSTEN BROSDA: Normative Maßstäbe deliberativer Öffentlichkeit.
Zur ethischen Verortung eines diskursiven Journalismus' in der Politikvermittlung
 - DÖRTE LIEBETRUTH: Den EU-Einfluss auf den Alltag vor Ort transparent machen:
Zur Bedeutung der Europäisierung regionaler Presseöffentlichkeiten
 - LARS LEETEN: Probleme bei der Zurechnung von Darstellungshandlungen
 - RONALD UDEN:
Der Zweck heiligt die Medien. Politische Kommunikation zwischen Inszenierung und Glaubwürdigkeit
- 19.00 – 20.30 Treffen der DGPuK-Fachgruppen *Kommunikations- und Medienethik* sowie *Kommunikation und Politik*
- 21.00 Come together im Restaurant Unicum

Freitag, 15. Februar 2008

- 09.00 – 11.00 **Normativer Geltungsansprüche aus der Akteursperspektive**
- GERHARD VOWE und Stephanie Opitz: Welche Normen regeln das Verhältnis von Dienstleistern zu Auftraggebern und Anspruchsgruppen in der politischen Kommunikation?
 - SABINE SCHÄFER: Journalismus: The story of an impossible autonomy?
 - SABRINA BAUMGARTNER, PATRICK DONGES und MARTINA VOGEL: Regeln der Regierungskommunikation als normative Herausforderung. Das Beispiel der Schweizer Kantone
 - CHRISTIAN SCHEMER, WERNER WIRTH und JÖRG MATTHES:
»Du sollst nicht sentimental werden!« Die Moderierende Wirkung von Normen auf den Einfluss von Emotionen bei der politischen Urteilsbildung von Mediennutzern
- 11.00 – 11.30 Pause
- 11.30 – 12.30 **Politische Kommunikation in online-Medien**
- RICARDA DRÜEKE und KARSTEN WEBER:
Web 2.0: Politisierung des Boulevards oder Boulevardisierung des Politischen
 - OLIVER KLOPFER und MICHAEL NAGENBOURG:
Die »Killerspiel«-Debatte in der Wahrnehmung und im Urteil von Spielern – oder:
»Alles klar – Jede Partei die ein ›C‹ in Ihrem Namen hat, wird Definitiv weiterhin nicht mehr gewählt!«
- 12.30 – 13.00 Schlussplenum: Auswertung, Planung des nächsten Treffens

THOMAS HÄUSSLER

Person vs. Argumentation?

Die Personalisierung der politischen Berichterstattung in Großbritannien und der Schweiz seit 1960

1. Einleitung

Wenn im politischen Prozess Personen gegenüber Positionen die Oberhand gewinnen, ist das aus Sicht einer politischen Ethik problematisch, die demokratische Auseinandersetzung im Ideal eines argumentativen Für und Wider begreift. Demokratische Gesellschaften laufen so Gefahr, politische Entscheidungen nicht auf der Basis guter Gründe zu fällen, sondern der Willkür subjektiver Neigungen und den privaten Attributen öffentlicher Akteure als Legitimationsinstanz Vorschub zu leisten. Das Normative wird durch das Expressive ersetzt, das seinerseits den Charakter des Authentischen längst abgestreift hat und Ausdruck der ›Verdinglichung‹ ist. Dies, so scheint es, ist ein Phänomen jüngeren Datums und insbesondere eines, das geeignet ist, die Rolle der Medien kritisch zu hinterfragen. Das soll auch im vorliegenden Beitrag geschehen, indem aus diskursethischer Perspektive verschiedene politische Debatten in Großbritannien seit den 1960er Jahren analysiert werden. Dazu sollen zunächst jedoch die Defizite der bisherigen Forschung kritisch beleuchtet werden, die dann in einem deliberativen Modell kompensiert werden können.

2. Personalisierung in der sozialwissenschaftlichen Forschung

Die zahlreichen sozialwissenschaftlichen Beiträge zur Frage, ob die Person oder die Argumentation im politischen Diskurs dominiert, lassen sich zwei Grundrichtungen zuordnen: Auf der einen Seite sind Studien zu finden, die eine gewisse Tendenz im politischen Diskurs zur Personalisierung feststellen, in Form von Präsentationsstrategien politischer Akteure, als signifikante Komponente des Wahlverhaltens, usw. (vgl. u.a. APITZ 2006, HOLTZ-BACHA 2006, EISENEGGER/SCHRANZ 2004). Diese Befunde werden von den Gegnern der Personalisierungsthese in Frage gestellt oder zumindest nicht im selben Ausmass bestätigt (vgl. u.a. JUCKNAT 2007, LINDEN 2003, MARCINKOWSKI/GREGER 2000). Den Untersuchungen beider Lager ist indes problematisch, dass ihnen analytisch und theoretisch verkürzte Perspektiven zugrunde liegen. Diese gilt es zu identifizieren, um daran anschliessend ein «entschränktes» Konzept von

2.1. Implizite Annahmen und Verkürzungen

Sieht man sich die wissenschaftlichen Untersuchungen zur Personalisierung genauer an, werden v.a. zwei Verkürzungen offenbar. Zum einen handelt es sich um eine Verkürzung des Objektbereichs: Ein überwiegender Teil der Arbeiten beschäftigt sich mit Personalisierung im Wahlkampf. Das ist aus forschungspragmatischen Gründen verständlich, führt in der Summe aber zu einem verzerrten Bild. Denn politische Prozesse, in denen öffentliche Ämter zu bestellen sind, fokussieren bereits von sich aus verstärkt auf die kandidierenden Akteure. Eine erhöhte Personalisierung in Wahlkampfzeiten vermag daher nicht sonderlich zu erstaunen. Zudem entsteht so das Bild, dass Personalisierung nur in Wahlkampfzeiten ein problematischer Aspekt der politischen Diskussion ist.

Die andere und weitaus gravierendere Verkürzung betrifft den Begriff der Personalisierung selbst bzw. dessen analytische Unschärfe und die impliziten Annahmen, die ihm zugrunde liegen. Erstens wird Personalisierung häufig mit Emotion, Charakter/Charisma, Unterhaltung, Irrationalität verbunden und dem (abstrakten) Fokus auf thematische Auseinandersetzung, sprich Argumentation und Rationalität gegenübergestellt. Dabei wird von einem Ungleichgewichtsverhältnis ausgegangen: zu wenig Argumentation gegenüber zu viel Person. Das ist allein aus theoretischer Perspektive so nicht haltbar, denn Argumentation (politische Position) und Narration (Person) schliessen einander nicht aus, sondern sind in der Regel miteinander verwoben, ja bedingen sich gegenseitig: Argumentation, als im Grenzfall normativ-abstrakte diskursive Auseinandersetzung ist immer auf das sozio-historisch Konkrete, die authentische Geschichte angewiesen, durch die sie erst ihren Sinn gewinnt und an die lebensweltlichen Kontexte der Akteure gekoppelt wird.

Zweitens bezeichnet Personalisierung nicht nur einen Zustand, sondern vielmehr eine Entwicklung über einen gewissen Zeitraum. Die implizite Annahme der Personalisierungsthese besteht also im Weiteren darin, dass der politische Diskurs vor einsetzen der Personalisierung anders ausgestaltet war. Hier sind drei kurze Anmerkungen am Platz: Es bleibt nach wie vor ungewiss, wann genau diese Entwicklung eingesetzt hat. Ebenso ist ungewiss, wodurch sie begünstigt oder ausgelöst wurde, d.h. es fehlen Arbeiten, die nicht nur die Entwicklungsdynamik, sondern die *Entwicklungslogik* thematisieren. Und ▶

schliesslich kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Personalisierungsthese implizit so etwas wie ein ›goldenes Zeitalter‹ der politischen Debatte voraussetzt, oder zumindest von einer Ära ausgehen muss, in der Argumente gegenüber Personen in der dominanten Position waren. Das ist indes historisch so nicht verbürgt: Zwar lassen sich etwa in der politischen Berichterstattung seit Beginn der modernen Presse im 17. Jh. durchaus wechselnde dominante journalistische Stile identifizieren, die mal faktenorientiert, mal eher boulevardisierend sind. Selbst diese Phasen sind aber weit davon entfernt, einer linearen Entwicklungslogik zu folgen, sondern sind – wenn überhaupt – eher als Wellenbewegungen zu sehen (vgl. CONBOY 2004).

Und drittens folgt aus den ersten beiden Punkten auch, dass die Personalisierungsthese von impliziten Annahmen über eine ›richtige‹ Form der Berichterstattung ausgeht. Aber ebenso wenig wie sich ein ›goldenes Zeitalter‹ nachweisen lässt, ist es weder historisch noch theoretisch sinnvoll oder gar möglich, auf normativer Ebene präskriptiv einen inhaltlichen Standard der Berichterstattung zu definieren. Zwar beschreibt etwa die Habermas'sche Diskursethik gewisse formale Rahmenbedingungen der idealen politischen Beratung. Aber selbst hier finden wir keinen Hinweis darauf, wie und in welchem Verhältnis die einzelnen Elemente wie etwa Reflexivität, Rekursivität oder Inklusion miteinander verbunden sein sollen, noch kann *a priori* festgelegt werden, ab wann etwa ein Diskurs eher Beispiel einer *bad practice* wäre.

3. Diskursethik als Medienethik

Wie die vorangegangene Diskussion gezeigt hat, besteht eines der Hauptprobleme der Personalisierungsthese einerseits in der Verkürzung des Objektbereiches, andererseits in den uneingestanden Prämissen, auf denen sie beruht. Hier will der Beitrag ansetzen, indem das Phänomen der Personalisierung eingeschränkt wird. Dazu soll eine normative Basis expliziert werden, anhand derer Personalisierungstendenzen rekonstruiert werden können. Dies soll im vorliegenden Fall die Habermas'sche Diskursethik bzw. das Modell deliberativer Demokratie leisten (HABERMAS 1983, 1992). Darin lassen sich nicht nur verschiedene Formen der Personalisierung als ›systematische Verzerrungen‹ im Diskurs nachzeichnen. Das Modell erlaubt es insbesondere aufzuzeigen, welche Formen aus normativer Sicht überhaupt problematisch sind – und warum. Wenngleich es im Folgenden nicht darum gehen kann, eine abschliessende Konzeption von Personalisierung in all ihren Ausprägungen und Facetten vorzulegen, so sollen einige der Hauptdimensionen hervorgehoben werden, die auch in der empirischen Praxis signifikanten Veränderungen erfahren haben. ▶

3.1. Diskursethik und deliberative Demokratie

In modernen, dezentrierten Gesellschaften, so HABERMAS, vermögen nicht mehr Verweise auf Tradition oder die Autorität des Amtes, sondern nur noch ›gute Gründe‹ die Beteiligten am politischen Prozess zu überzeugen: »Heute legitimieren weder vorletzte noch letzte Gründe – wer das behauptet, bewegt sich auf mittelalterlichem Niveau. Heute haben legitimierende Kraft allein Regeln und Kommunikationsvoraussetzungen, die eine unter Freien und Gleichen erzielte Übereinstimmung oder Vereinbarung von einem kontingenten oder erzwungenen Konsens zu unterscheiden erlauben« (HABERMAS 1976: 281). Das deliberative Modell macht es sich demnach zur Aufgabe, die Möglichkeit der Legitimität politischer Entscheidungsprozesse in den gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen aufzusuchen (vgl. HABERMAS 1992). Der ›Telos der Verständigung‹ beschreibt dann das Ideal einer *inkluisiven, öffentlichen Auseinandersetzung*, in der sich die Beteiligten in *argumentativer Form wechselseitig* auf die vorgebrachten Gründe beziehen, und die in einem *rational motivierten Einverständnis* aller Betroffenen mündet. Als gesamtgesellschaftlicher Prozess verbindet eine so gedachte politische Öffentlichkeit die Zivilgesellschaft, die Themen ›entdeckt‹ und artikuliert, mit dem politisch-administrativen Zentrum über unterschiedliche Netzwerke und Kommunikationskanäle, in denen die Medien als ›Hersteller von Öffentlichkeit‹ eine zentrale Stellung einnehmen (vgl. HABERMAS 1992).

Für die zu diskutierenden Fälle können wir anhand dieses theoretischen Rahmens eine grobe Annäherung an das Phänomen der Personalisierung vornehmen bzw. wann sie unter einem diskursethischen Gesichtspunkt problematisch werden kann. Dies ist mindestens dann der Fall, wenn in einer der folgenden Dimensionen eine systematischer Verzerrung auftritt: (1) die Inklusion, da dies heisst, dass der *courant normal* der Politik von einigen wenigen Akteuren dominiert wird; (2) die argumentative Begründung, (a) wenn Personen als Begründung einer normativen Position dienen oder (b) wenn die konkrete subjektive Erfahrungswelt einzelner Akteure die mit dem normativen Komplex ›kurzgeschlossen‹ wird; (3) wenn eine Umdeutung von Sachthemen in Personenfragen stattfindet. Damit ist keine abschliessende Definition von Personalisierung gegeben, sondern lediglich die markantesten Aspekte im politischen Diskurs benannt, die zudem weitgehend auch dem intuitiven Alltagsverständnis entsprechen.

		Inklusion	Begründung	Expressiva	Umdefinition
1960/65	Boulevard	Sehr exklusiv	∅	∅	Ja
	Qualitätspresse	Moderat	∅	Kaum	∅
2000/05	Boulevard	Exklusiv	∅	Ja	Moderat
	Qualitätspresse	Exklusiv	∅	∅	Ja

Tabelle 1: Personalisierungstendenzen in Grossbritannien 1960/65 und 2000/05

4. Personalisierung in Grossbritannien seit 1960

Sieht man sich die Entwicklung der politischen Berichterstattung in Grossbritannien zwischen 1960/65 und 2000/05 anhand einiger exemplarischer Debatten an, lassen sich die charakteristischen Personalisierungsstrukturen wie folgt schematisch darstellen.*

Die ersten beiden Spalten können kurz abgehandelt werden: Der politische Diskurs ist 1960/65 wie auch 2000/05 alles andere als inklusiv, allerdings ist er heute insgesamt wohl etwas inklusiver. Das schlägt sich hier in der Tabelle so nicht nieder, denn während die Debatten der 60er Jahre von der Peripherie ausgehen, werden sie in 2000/05 eindeutig vom politisch-administrativen Zentrum initiiert und sind daher von vornherein eher exklusiv. Zu Beginn der 1960er Jahre hingegen findet die Peripherie noch unzureichend Eingang in die mediale Berichterstattung. Die zweite Spalte ist jedoch eindeutig: Zu keinem Zeitpunkt begründet ein Teilnehmer seinen Standpunkt durch den Verweis auf eine Person bzw. deren Charaktereigenschaften o.ä.

Interessanter sind die verbleibenden Spalten. Ein erster grosser Unterschied ergibt sich zwischen Qualitätsmedien und dem Boulevard in der Debatte zur atomaren Abrüstung 1960. Hier fokussieren *Times*, *Guardian* und *Daily Telegraph* mehrheitlich auf die normative Ebene und erörtern die Argumente von Befürwortern und Gegnern der einseitigen atomaren Abrüstung Grossbritanniens. Der Vorläufer der *Sun* hingegen, der *Daily Herald*, beschäftigt sich vorwiegend mit der Auseinandersetzung der beiden Hauptkontrahenten, dem damaligen Labour Vorsitzenden und Schatten-Premier HUGH GAITSKELL und FRANK COUSINS, dem Generalsekretär einer der grössten Gewerkschaften und Vorstandsmitglied des Gewerkschaftskongresses. GAITSKELL möchte mit allen Mitteln verhindern, dass *Labour* auf die »go it alone«

Linie umschwenkt, weil die Partei sonst unwählbar würde. COUSINS hingegen möchte aufgrund pazifistischer Überzeugung und wegen des wiederholten Scheiterns der internationalen Abrüstungskonferenzen die einseitige britische Abrüstung vorantreiben. Ein Machtkampf entbrennt, den der *Daily Herald* dokumentiert. Nicht gänzlich unter Aussparung aller argumentativen Elemente, aber doch mit einer deutlichen Verschiebung von der Frage »was sollen wir tun?« hin zu »wer soll gewinnen?«. Das entspricht am ehesten unserem Alltagsverständnis von Personalisierung, und auch anhand unseres Modells scheint das der Fall zu sein. Allerdings besteht hier die Gefahr, damit einem zu stark rationalistischem Modell der demokratischen Auseinandersetzung das Wort zu reden. Rechtliche Normen und der gesamte politische Prozess spielen sich nämlich immer im Spannungsfeld zwischen Faktizität und Geltung ab. Unserer Intuition entspricht die Seite der Geltung, d.h. die verständigungsorientierte Auseinandersetzung über normative Geltungsansprüche. Ebenso statthaft ist es indes, von der Seite der Faktizität auszugehen, d.h. eine objektivierende Einstellung einzunehmen und also erfolgsorientiert zu handeln. Genau diese Perspektive betont der *Daily Herald* und ist damit zwar weniger nuanciert als die Qualitätsmedien, entgegen unserem intuitiven Verständnis liegt er aber durchaus innerhalb des normativen Rahmens unseres Modells.

Der zweite wichtige Punkt betrifft die Berichterstattung der *Sun* im Jahr 2005 zum neuen Anti-Terror-Gesetz bzw. zur Gentechnologie. Hier wird beide Male dezidiert eine Perspektive aus der Lebenswelt eingenommen. Im Fall des Anti-Terror-Gesetzes wird sie der Leserschaft durch den anwaltschaftlichen Journalismus quasi unterstellt. Im Fall der Debatte zum Einsatz gentechnologischer Verfahren hingegen ist wird die lebensweltliche Perspektive konkret anhand des Schicksals einer Frau illustriert, die nach vergeblicher Fruchtbarkeitsbehandlung ihre verbleibenden Eizellen der Forschung vermacht. Das ist an sich nicht problematisch, denn die Auseinandersetzung mit dem politischen System findet zuerst privat statt, wie HABERMAS (1992) anmerkt, d.h. im Horizont der eigenen Lebensgeschichte. Problematisch wird es erst, wenn aus dieser Perspektive heraus direkt normative Urteile gefällt oder Forderungen geltend gemacht werden, die allgemein verpflichtenden Charakter haben.▶

* Die Themen der Debatten sind 1960 die einseitige atomare Abrüstung, 1965 die Regulierung der Zuwanderung, 2000 die Friedensgespräche in Nord Irland und 2005 das neue Anti-Terror-Gesetz bzw. der Einsatz von Gentechnologie. Die Debatten wurden in der *Sun* (*Daily Herald* vor 1964), *Guardian*, *Times*, *Daily Telegraph* und *Independent* während jeweils 50 aufeinanderfolgenden Tagen inhaltsanalytisch und zusätzlich qualitativ untersucht. ▶

Dies ganz einfach, weil dann der Prüfstein nicht mehr das ist, was im gleichmässigen Interesse aller sein könnte, sondern was sich aus der konkreten Lebensgeschichte einer einzelnen Person ergibt. Die individuelle Motivlage wird so mit der Gemeinwohlorientierung gleichgesetzt. Hier findet also durchaus eine Form der Personalisierung statt. Allerdings nicht durch den Fokus auf Persönlichkeitsattribute von Politikern, sondern fast schon umgekehrt, durch eine Dominanz der Lebenserfahrung, die die Sphäre des Politischen ›kolonisiert«.

Beim letzten Punkt sehen wir, dass bei der *quality press* eine signifikante Verschiebung stattfindet, und zwar bei der Diskussion um die Entwaffnung der IRA im Nord Irland Konflikt im Jahr 2000. Folgen die Qualitätsmedien in den 60er Jahren noch den institutionellen Beratungen auch in ihren internen Strukturen, so fokussieren sie nunmehr auf die Resultate der verschiedenen Deliberationen. Mehr noch, die institutionellen Kontexte geraten kaum mehr ins Blickfeld, da sie auf die jeweils handelnden Exponenten hin schrumpfen und mit ihnen quasi identisch werden. So wird der Nord Irland Konflikt einen Auseinandersetzung zwischen BLAIR, AHERN, MANDELSON, TRIMBLE, ADAMS, und CHASTELAIN, wobei oft unklar ist, in welchem Kontext die Aussagen der Akteure stehen und wer überhaupt deren Adressat ist. Die Ursache für diese Veränderung liegt u.a. in der Tatsache, dass der politische Prozess in den 60er Jahren wenigstens teilweise eine lineare Struktur hat, also entlang dem politischen Kalender von Institution zu Institution läuft. Multilaterale Verhandlungen wie sie für den Nord Irland Konflikt typisch sind hingegen beziehen mehrere Parteien gleichzeitig mit ein und sprengen die wohlgeordnete Struktur. Der Fokus weg von der Institution hin auf die Person kann dann als Lösung des journalistischen Problems der Politikvermittlung gesehen werden – die freilich ihren Preis hat. Denn während der *Daily Herald* 1960 konsequent eine personalisierende Perspektive mit einer objektivierenden Handlungsorientierung verbindet, verbleiben *Times & Co.* in einer weitgehend verständigungsorientierten Sichtweise und fallen so zwischen Stuhl und Bank. Denn Verständigung herzustellen wird umso schwieriger, wenn dafür die grundlegenden Elemente fehlen, wie die konkrete Situationsdefinition und die Prozesse des institutionellen Rasonnements.

5. Schluss

Personalisierung stellt sich als multidimensionales Phänomen dar, das nicht nur – und nicht einmal in erster Linie – mit dem politischen Wahlkampf verknüpft ist. Der diskursethische Ansatz erlaubt, die Personalisierung analytisch zu entschränken und ihre verschiedenen Facetten zu rekonstruieren. Dabei muss jedoch festgehalten ►

werden, dass natürlich auch dieser theoretische Ansatz seine Grenzen hat. Es geht nicht darum, die Personalisierung in sich quasi phänomenologisch darzustellen – das wäre ein zu starker Anspruch. Vielmehr steht im Vordergrund die Frage nach den systematischen Verzerrungen im politischen Diskurs aufgrund von Personalisierung. Mit anderen Worten interessiert vorderhand die *Verbindung* von Normativem und Expressivem, denn diese Beziehung ist es ja, die für die Klärung politischer Fragen aus theoretischer wie praktischer Perspektive brisant ist. Dabei ist es jedoch auch wichtig, die Trennung der beiden Sphären nicht zu stereotypisieren: Nicht alle Formen der Personalisierung sind *per se* normativ problematisch. Wie gezeigt wurde, gibt es durchaus Fälle, die entgegen unserer Alltagsintuition im Einklang mit dem deliberativen Modell stehen. Hier wäre denn auch ein Forschungsfeld skizziert, das sich mit den wechselseitigen Kolonialisierungsprozessen und deren ambivalenter Auswirkung auf den Diskurs und dessen Teilnehmer vertieft auseinanderzusetzen hätte. Dann könnten auch die durchaus vorhandenen lebensweltlichen Widerstände aufgezeigt werden, die eine einfache Instrumentalisierung des Expressiven zumindest erschweren.

Literatur

- **Conboy, Martin** (2004): *Journalism. A Critical History*. London: Sage Publications.
- **Eisenegger, Mark/Schranz, Mario** (2004): *Reputationsrisiken von Regierungsakteuren*. In: Medienwissenschaft Schweiz, Heft 1, 19–25.
- **Habermas, Jürgen** (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- **Habermas, Jürgen** (1983): *Erläuterungen zur Diskursethik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- **Habermas, Jürgen** (1976): *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- **Holtz-Bacha, Christina** (2006): *Personalisiert und emotional. Strategien des modernen Wahlkampfes*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 7, 11–19.
- **Jucknat, Kim** (2007): *Köpfe statt Themen? Köpfe und Themen! Die Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung in Deutschland und in den USA*. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 38(1), 147–159.
- **Linden, Markus** (2003): *Abschied von den Volksparteien zur These von der ›Personalisierung der Politik«*. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 13(3), 1205–1234.
- **Marcinkowski, Frank; Greger, Volker** (2000): *Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen ein Ergebnis der ›Amerikanisierung«*. In: KAMPS, KLAUS (Hg.): *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 179–197.

DANIEL LORENZ UND WILFRIED SCHARF

Die Fälle Verheugen und Seehofer in der Bild-Zeitung, in Qualitätszeitungen und in der Wochenpresse. Kommunikationsethische Überlegungen.

In den Caroline-Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts und des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte ist die Privatsphäre bei der Berichterstattung ausführlich, wenn auch unterschiedlich definiert worden. Die Massenmedien, um die es bei solchen Urteilen geht, sind häufig Straßenverkaufszeitungen und die eher unterhaltenden Publikumszeitschriften. Im Zentrum unserer Analyse geht es darum festzustellen, wie sich die Berichterstattung der *Bild*-Zeitung (und, wie noch gezeigt wird, der *Bunten*) auf die Qualitätspresse auswirkt. Es geht um die Vermischung von Privatem und Politischem (Öffentlichem).

Die beiden zu analysierenden Fälle sind seit Oktober 2006 bzw. Januar 2007 Gegenstand der Berichterstattung. Im Mittelpunkt stehen der zweithöchste EU-Kommissar und ein Bundesminister. GÜNTER VERHEUGEN gerät laut *FAZ* »weiter unter Druck« wegen »neuer Berichte über eine angeblich Anfang 2005 begonnene Affäre« mit der im April 2006 zur Leiterin seines persönlichen Stabes beförderten Mitarbeiterin.¹ Die Bundesregierung hat es abgelehnt, den »Fall Verheugen« öffentlich zu bewerten.² Seither gibt es kaum neue Informationen dazu. HORST SEEHOFER ist im Juni 2007 Vater einer unehelichen Tochter geworden und am 28.9.2007 mit überwältigender Mehrheit zum stellvertretenden CSU-Vorsitzenden gewählt worden. Er ist zu seiner Familie zurückgekehrt.³

Die von uns durchgeführte Analyse liegt auf der Organisationsebene, auf der berufsbezogenen Ebene und auf der personalen Ebene. Es geht um die Identifikation von Problemfeldern in der politischen Kommunikation und die Abwägung von Handlungsbedarf. Grundsätzlich ist hier eine Berichterstattung gemäß Ziffer 8 des Pressecodex in der Qualitätspresse angezeigt (»Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden.«).

In die Untersuchung mittels Diskursanalyse⁴ sind einbezogen worden neben der *Bild*-Zeitung die national verbreiteten Tageszeitungen *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Die Welt* (Welt), *Frankfurter Rundschau* (FR) und *Die Tageszeitung* (TAZ) sowie die Wochenzeitung *Die Zeit* und die Magazine ▶

derSpiegel, *Focus* und *Stern* (der auch als Illustrierte bezeichnet wird). Auf diese Weise sind im Fall Verheugen bei einem Kodieren vom 9.10.2006 bis zum 31.8.2007 43 Artikel und im Fall Seehofer bei einem Kodieren vom 15.1.2007 bis 31.8.2007 101 Beiträge in die Untersuchung eingegangen. Wegen des diskursiven Kontextes sind 21 Artikel der *Bunten* herangezogen worden. Diese Zeitschrift spielt im Fall Verheugen mit in einer Art »konzertierter Aktion« von *Focus*, *Bild* und *FAZ* gegen Günter Verheugen. Außerhalb der Diskursanalyse haben wir beide Fälle bis Ende Januar 2008 weiter verfolgt. Wir wollen feststellen, welche Übereinstimmungen und Unterschiede es bei der Deutungsproduktion und der Wirklichkeitskonstruktion zwischen den verschiedenen Blättern gibt, wie die Darstellung insgesamt aussieht und ob medienpolitischer Handlungsbedarf besteht.

1. Der Fall Verheugen

In diesem Fall hat sich *Focus* von Anfang an (Agenda Setting) um die Meinungsführerschaft bemüht. Er berichtet bereits am 9.10.2006 von der angeblich frustrierenden Erfolgsbilanz Verheugens. Das Team VERHEUGEN/ERLER fürchte allerdings noch nicht einmal die starke Brüsseler Beamtenschaft (die VERHEUGEN im September scharf angegriffen hatte). Von einer privaten Beziehung ist noch nicht die Rede. MICHAEL STABENOW in der *FAZ* kommt am 12.10. auf den gemeinsamen Sommerurlaub VERHEUGENS und ERLERS zu sprechen, über den die litauische Presse berichtet habe. Am 16.10. drucken *Focus* und *Bild* Fotos vom gemeinsamen Urlaub. Damit verbinden lassen sich Informationen über die Gehaltserhöhung, die FRAU ERLER durch die Ernennung zur Stabschefin erhalten hat. Am 19.10. druckt die *Bunte* die Fotos nach. Dort heißt es, die *FAZ* befürchte »Günstlingswirtschaft«. Fachlich sei FRAU ERLER allerdings ein »Glücksgriff«. FRAU ERLER gibt bekannt, bei ihrer Ernennung keine private Beziehung zu VERHEUGEN gehabt zu haben. Außenminister STEINMEIER erklärt VERHEUGEN als unverzichtbar für die deutsche EU-Ratspräsidentschaft. Etc.

Am 23.10. 2006 teilt *Focus* mit, Deutschland könne sofort einen neuen Kommissar benennen. Das Blatt bemüht sich um Verheugens Frau GABRIELE. Potentielle ▶

Nachfolger melden ihre Ansprüche an. In der *Bunten* überlegt MAINHARDT GRAF NAYHAUSS, was passieren würde, wenn ANGELA MERKEL mit ihrem Amtschef THOMAS DE MAIZIÈRE Hand in Hand Bergwanderungen in Südtirol machte. Am 7.12.2006 erfährt der Fall einen Höhepunkt, als *Bild* davon spricht, *Focus* lägen Nacktfotos von VERHEUGEN und ERLER vor. Danach fragt *Bild* Sachbearbeiterinnen und weibliche Stabsmitglieder, ob sie sich mit ihrem Chef am Nacktbadestrand fotografieren lassen würden. Am 8.12. schreibt *Bild*-Kolumnist FRANZ JOSEF WAGNER dem »lieben Günter Verheugen«: »Das ist kein würdiges Leben. Wenn sie aus dieser Nummer herauskommen, sind Sie für mich der Mann des Jahres.« Einen Tag später philosophiert EDO REENTS in der FAZ in einer Glosse über Antworten auf die Frage, was er tun würde, wäre er einen Tag lang EU-Kommissar. »Als erstes würde ich die FKK-Strände ausbauen lassen.«

Danach bleibt es lange ruhig. Erst als im Mai 2007 die *Bunte* Fotos zeigt, auf denen VERHEUGEN die Privatwohnung Erlers verlässt, entsteht wieder öffentlicher Druck auf ihn. Darüber berichtet *Focus* und verweist auf den Rücktritt PAUL WOLFOWITZ, dem als Weltbankchef ebenfalls vorgeworfen wurde, seine Partnerin personalpolitisch begünstigt zu haben. Am 2.8. gibt die *Bunte* ausführlich GABRIELE VERHEUGEN das Wort. Sie spricht darin von ihren Verletzungen. Die FAZ druckt am 7.8. ein Foto des Ehepaars Verheugen gemeinsam mit EU-Kommissionspräsident BARROSO auf den Bayreuther Festspielen. Sie nimmt Bezug auf die *Bunte*. Im *Focus*-Editorial vom 3.9. schreibt HELMUT MARKWORT »Bei uns bemühen EU-Kommissar Verheugen und seine Freundin und Kabinettschefin Erler Anwälte, weil *Focus* durch Fakten und Fotos die Vermischung von Amt und Affäre aufgedeckt hat. Wenn Präsident Barroso und Kanzlerin Merkel ernsthaft aufklären wollten, ob Verheugen seine Freundin auf Steuerkosten befördert hat, wird sich die Empörung des Paares Verheugen-Erler endgültig als scheinheilig erweisen.« Am 6.9. teilt GABRIELE VERHEUGEN in der *Bunten* mit, dass sie ihren Mann verlassen habe.

Die bisher nicht erwähnten Blätter gehen distanzierter mit dem Thema um. Sie sind allerdings gezwungen es aufzugreifen. *Der Spiegel* druckt u. a. die Urlaubsfotos nach. Die FR informiert von der EU-Personalversammlung ►

in Brüssel, wo Verheugens Beamtenschelte kritisiert wird. Der *Stern* berichtet generell über Männer als Fremdgeher. Allerdings findet sich ebenso eine teilweise scharfe Kritik an der »Schmutzkampagne« (JOACHIM FRITZ-VANNAHME im November 2006 in der *Zeit*). LUDWIG GREVEN spricht dort im Dezember von der »crossmedialen Zusammenarbeit im Sommer« gegen VERHEUGEN. Er fragt, wie der deutsche Kommissar sich wehren solle, wenn mit der Veröffentlichung mit Nacktfotos immer nur gedroht werde, statt sie zu veröffentlichen. Die Fotos seien im Übrigen ohne Wissen und Billigung der Betroffenen zustande gekommen. Er wundert sich über die Rolle der FAZ. Etc.

HANS LEYENDECKER ironisiert am 8.12. in der SZ die »Enthüllungen« von *Bild* und *Focus*. »Einer prüft, und der andere weiß schon was. Nackte auf einem Nudisten-Gelände zu zeigen, ist eigentlich eine Hund-beißt-Mann-Geschichte. Die bessere Story wäre es, wenn der Kommissar und die Dame bekleidet gewesen wären. Das wäre richtig anstößig.« FRAU ERLER bade gerne nackt. HERR VERHEUGEN eher nicht. *Focus*-Korrespondent OTTMAR BERBALK habe in Brüssel die Fotos herumgezeigt und an die Verhaltensregeln erinnert, nach denen sich »Kommissionsmitglieder in der Öffentlichkeit und im Privatleben der Würde ihres Amtes gemäß verhalten«.

Als härtester Kritiker der Enthüllungsberichterstattung erweist sich in der TAZ (12.12.2006) der Journalistikwissenschaftler GERD KOPPER. Er kann nur eine »Pseudoskandalisierung« erkennen. Auf den Vorhalt, immerhin verzichteten *Focus* und *Bild* doch auf die Veröffentlichung der Fotos, antwortet er: »Genau darin besteht doch der obwaltende Zynismus. *Focus* und *Bild* haben den absurdesten Blödsinn veranstaltet. Ihnen ist sehr bewusst, dass sich derjenige, der Bilder dieser Art veröffentlicht, selbst lächerlich macht. Deshalb hält man die Veröffentlichung in der Schwebe – eine ganz üble Form von Journalismus. Sie geht an den Rand dessen, was man im 19. Jahrhundert Revolverjournalismus nannte: Medien versuchen, in Form von Nötigung und Drohungen etwas in Gang zu setzen.«

2. Fall Seehofer

Im Fall Seehofer hat von Anfang an die *Bild* die Agenda bestimmt, diese Kampagne verläuft weniger kämpferisch als die gegen VERHEUGEN. Am 15.1. 2007 spricht *Bild* vom »schmutzigen Machtkampf in der CSU« und erwähnt »Gerüchte« über eine Freundin Seehofers. Sie erinnert an das CSU-Programm (»Ehe und Familie stehen im Mittelpunkt unserer Politik.«). Einen Tag später ist das kommende Baby bereits auf Seite 1. In seinem Kommentar rechtfertigt NIKOLAUS FEST das Vorgehen der Zeitung. Wer sein Privatleben offen vorzeige (Home-story im August in der *Bunten*), müsse es sich gefallen lassen, dass es öffentlich kritisiert werde. Im Folgenden berichtet *Bild* nahezu täglich unter Zuhilfenahme von sehr vielen Fotos mit der Frage, wann SEEHOFFER sich nun zwischen Frau und Geliebter entscheide. Vom 16.1. bis 2.8.2007 ist der Fall Seehofer der Aufmacher bei *Bild*. Erwähnt wird die Kritik von BISCHOF HANKE und KARDINAL MEISNER an. Am 9.3. lacht *Bild* mit der CSU und DJANGO ASÜL beim Starkbieranstich über SEEHOFFER.

Um die Seehofer-Sätze »Ich weiß viel. Ich habe viel Material.« geht es am 2.6. *Bild* erklärt, was SEEHOFFER meint (13.6.). FRANZ JOSEF WAGNER empfiehlt dem »lieben Horst Seehofer«, als das Baby da ist (15.6.): »Spielen Sie mit dem Baby statt mit Ämtern, Sie werden ein glücklicherer Mensch sein.« Und *Bild* fragt sich: »Kann Seehofer jetzt Elternzeit beantragen?« Nachdem das Neugeborene zu Hause ist, stellt der Vater der Freundin Forderungen an SEEHOFFER. Am 10.7. wird die Rückkehr zur Ehefrau bekannt. SEEHOFFER klingelt am 11.7. auf dem *Bild*-Titel an der Tür der Ex-Geliebten. Danach genießt er laut *Bild* sein Eheglück wieder. Am 1.8. berichtet das Blatt darüber, dass die Ex-Geliebte nunmehr der *Bunten* alles erzähle. Das Interview findet FRANZ JOSEF WAGNER in seiner Kolumne »rachsüchtig«. Mutter und Kind werden am 2.8. abgelichtet. *Bild* stellt Verbindungen zum Fall Verheugen her. Die *Bunte* ist in diesem Fall die Partnerin der *Bild*. Sie hat am 18.1. bereits mit KARIN SEEHOFFER telefoniert und stellt danach jede Woche die Frage, wann SEEHOFFER sich entscheide. Am 2.8. und 9.8. kommt die Ex-Geliebte auf langen Fotostrecken ausführlich zu Wort und darf alles bisher bekannt Gewordene kommentieren.

Die anderen Blätter sind weit zurückhaltender. Der *Stern* ventiliert wie im Fall Verheugen das »Seehofern oder Beckenbauern«. Der *Spiegel* interviewt SEEHOFFER am 18.1. und spricht von der Doppelmoral der CSU (4.6.). In *Focus* interviewt HENNING KRUMREY SEEHOFFER ausführlich am 22.1. Das Blatt meint, die Rache der Ex-Geliebten dürfe Seehofers Ende besiegen (6.8.). In der *Zeit* schreibt BARTHOLOMÄUS GRILL im März, bei der CSU sei »Spalten« schlimmer als Fremdgehen. Die Tageszeitungen berichten über den Fall ▶

hauptsächlich im Zusammenhang mit Sachfragen. Die FAZ glossiert »bayerische Frohbotschaften« (10.7.) und die *Bunte*-Mitteilung, DIETER WEDEL interessiert sich für die Person Seehofers. Die TAZ verweist darauf, dass THEO WAIGEL 1993 an ähnlichen Problemen gescheitert sei. Die FR betont, dass sich kürzlich bei der Wahl des Vorsitzenden in Oberbayern der Kandidat des Apparats gegen den Mann der Basis durchgesetzt habe (11.7.). In der *Welt* erklärt der Politologe KARL-RUDOLF KORTE, Wahlen würden über Inhalte entschieden (4.8.).

Es ist der aus Bayern kommenden SZ vorbehalten, schon am 17.1. von einer »Schmuddelkampagne« zu sprechen. KARDINAL MEISNER wird zum »doktrinären Sittenwächter« erklärt (15.2.). Es finde aber bemerkenswerter Weise keine »Schlammenschlacht« statt (20.2.). EVELYN ROLL mokiert sich am 30.6. über die Heuchelei, Bigotterie und Doppelmoral des Sonderermittlers STARR im Fall Bill Clinton. Das sei in Frankreich der SÉGOÛNE ROYAL und des NICOLAS SARKOZY völlig anders.⁵ »Bayern aber funktioniert wie Amerika. Und Seehofer, der versucht, in beiden Kulturkreisen zu leben und zu agieren, hätte sich beizeiten von Theo Waigel erklären lassen können, wie, warum und in welchem Moment die Falle der Doppelmoral zuschnappt.«

3. Fazit

Die Unterschiede bei den beiden Fällen liegen auf der Hand. Einmal handelt es sich um den Vorwurf der Begünstigung im Amt, im anderen Fall um eine private Verfehlung eines Bundesministers aus einer christlichen Partei. Während HORST SEEHOFFER die Berichterstattung von vornherein hingenommen, seine Beziehung nicht bestritten und sich zu seinen Privatangelegenheiten inhaltlich nicht geäußert hat, war GÜNTER VERHEUGEN bemüht, sowohl die Veröffentlichung der Urlaubsfotos als auch der »Nacktbilder« gerichtlich untersagen zu lassen. Er hat eine private Liaison bis zum Schluss geleugnet. FRAU VERHEUGEN hat sich von ihrem Mann getrennt, HORST SEEHOFFER ist zu seiner Familie zurückgekehrt. Letzteres mag aus politischem Kalkül geschehen sein. Darüber hatten zum Glück nicht die *Bild*-Leser oder die DGPK zu entscheiden, sondern der CSU-Parteitag im Herbst 2007. Es ist ein Kennzeichen pluralistischer Demokratie, dass möglichst verschiedene Entscheidungsgremien eingeschaltet sind.

In der *Welt* erklärt der niedersächsische Ministerpräsident CHRISTIAN WULFF, der sich für seine schwangere Geliebte von seiner Familie getrennt hat, auf die Frage, ob sich die Medien nicht zu viel mit dem Privatleben von Politikern befassen: »Die Bürger sollten wissen, mit wem ein Politiker in welchen Verhältnissen lebt und welche Idealvorstellungen er dabei verfolgt, auch ▶

wenn es dabei Rückschläge gibt oder gar ein Scheitern. Im Übrigen gilt: Privat ist privat. Das akzeptieren die Bürger.« Auf die Frage, ob die Medien diese Grenze zunehmend überschritten, sagt er: »Ich beobachte das nicht. Ich selbst fühle mich insgesamt fair behandelt. Ich muss verantworten, was ich mache.«⁶ In der *Zeit* sieht TINA HILDEBRANDT gestützt auf den Soziologen GERHARD SCHULZE geradezu eine »Moral der Fairness«. »Selbst in der konservativsten aller Parteien, der CSU, empörte sich fast niemand darüber, dass Horst Seehofer eine Affäre hatte. ... Was ihm vorgeworfen wurde, war die Art und Weise, wie der Landwirtschaftsminister damit umging: ... Immerhin: CSU-Chef ist Seehofer zwar nicht geworden, als Minister zurücktreten musste er aber auch nicht.«⁷ Im Fall Verheugen habe sich die Empörung nicht gegen den EU-Kommissar gerichtet, sondern gegen die Paparazzi und Zeitungen, die ihn bloßgestellt zeigten. Im Übrigen dürften wir uns doch nicht wundern, dass ständig Privates ans Licht gezerrt werde, wo an jeder Straßenecke Leserreporter lauerten.⁸

In der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* schreibt JOHANNA ADORJAN: »Noch nie haben so viele Leute sich für das Privatleben so vieler Leute interessiert wie heute, noch nie war die Verbreitung von Gerüchten so gut organisiert. Internet-Sites stellen minütlich neue Paparazzifotos online, hunderte Starmagazine veröffentlichen etwas später dieselben Bilder ... Und das Publikum will noch mehr.«⁹ In den USA sei längst von »gossip addiction« die Rede. Was einmal Klatsch und Tratsch gewesen sei, habe sich »zu einer internationalen, geschlechtsübergreifenden Obsession entwickelt«, bei der so etwas wie Respekt oder Privatsphäre nicht mehr gälte. Und werde in den sozialen Online-Netzen nicht das Innere nach außen gekehrt, das Privateste öffentlich gemacht? Adorjan schreibt: »Wahrscheinlich ist die Gier nach Informationen aus dem Privatleben von Stars heute nicht größer als früher – sie wird nur in viel größerem Maße befriedigt.«¹⁰

Wir sehen weder auf der Organisationsebene noch auf der berufsbezogenen oder personalen Ebene Handlungsbedarf. Wer wie wir Schmutzkampagnen verabscheut, kann seine Rezeption auf die Medien beschränken, die weniger am Privatleben orientiert sind (Qualitätsmedien). Entscheidend ist, dass es diese überhaupt gibt und dass der öffentliche Meinungskampf stattfindet. Wie solche Kampagnen in Gang gesetzt werden, haben wir gesehen. Zunächst berichtet man von Gerüchten, dann zitiert man andere, schließlich stellt man dem Betroffenen in einem Interview die entsprechenden Fragen. Etc. Eine Gefahr für Qualitätsmedien ist es, wenn sie auf von anderen lancierte Kampagnen eingehen müssen. Hier die Balance zwischen dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und dem eigenen wirtschaftlichen Erfolg (Auflage, Marktanteil) einerseits und dem Schutz der ▶

Privatsphäre andererseits zu halten, fällt gewiss in manchen Fällen schwer. Unmöglich ist es aber nicht.

Anmerkungen

- 1 Vgl. now.: Verheugen weiter unter Druck. In: FAZ, 7.9.2007, S. 6
- 2 Vgl. ban./now.: Berlin will den Fall Verheugen nicht öffentlich bewerten. In: FAZ, 15.9.2007, S. 6
- 3 Vgl. ANGELA KÖCKRITZ: In der Patchwork-Partei. In: Die Zeit, 13.9.2007, S. 10; TINA HILDEBRANDT: Wenn die Liebe hinfällt. In: Die Zeit, 27.12.2007, S. 2; Peter Lückemeier: Die Vermenschlichung der Politiker. In: FAS, 30.12.2007, S. 56
- 4 Wir haben uns orientiert an SIEGFRIED JÄGER: *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Duisburg 1999 sowie an REINER KELLER: *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Opladen 2004
- 5 Vgl. dazu allerdings GERD KRÖNCKE: Freiheit, Gleichheit, Liederlichkeit. In: SZ, 18.12.2007, S. 11; ULLRICH FICHTNER/STEFAN SIMONS: Die Staatsaffäre. In: Der Spiegel, 21.1.2008, S. 92-105; MARTIN SCHULZ (Fraktionsvorsitzender der Sozialisten im Europäischen Parlament) im Interview mit NIKOLAS BUSSE: »Politik ist nicht Privatleben«. In: FAZ, 24.1.2008, S. 5; ARNO FRANK gegen DOROTHEA HAHN: Ist Sarkozy noch lustig? Oui! Non! In: taz, 5.2.2008, S. 13
- 6 CHRISTIAN WULFF im Interview mit MARGARET HECKEL und PHILIPP NEUMANN: »Die Politik muss sich heraushalten«. In: Die Welt, 22.12.2007, S. 2
- 7 TINA HILDEBRANDT: Wenn die Liebe hinfällt. In: Die Zeit, 27.12.2007, S. 2; GERHARD SCHULZE: Ein neues Bild von der Tugend. In: Die Welt, 4.8.2007, S. 3
- 8 Vgl. TINA HILDEBRANDT, ..., S. 2
- 9 JOHANNA ADORJAN: Das Leben der anderen. In: FAS, 27.1.2008, S. 23
- 10 Ebenda, S. 23

CARSTEN BROSDA

Normative Maßstäbe deliberativer Öffentlichkeit

Zur ethischen Verantwortung eines diskursiven Journalismus in der Politikvermittlung

Journalistische Maßstäbe sind nicht leicht zu begründen. Das hat der *Spiegel* im Dezember 2000 polemisch festgestellt: »Die Welt ist zerlegt in Einzelinformationen und aufgeladen mit heftigen Gefühlen. Da ballt sich plötzlich etwas explosiv zusammen, genauso plötzlich ist es wieder weg. Immer sind die Medien der Auslöser, aber nichts können sie auslösen, was nicht auf Aufnahmebereitschaft trifft. Verunsicherung und Orientierungslosigkeit wären zu begegnen, kämen nicht auch kleine Betriebsunfälle oder große Operetten zur Aufführung, als handele es sich um veritable Tragödien. [...] – alles macht Schlagzeilen. Fast jeder Reiz erzeugt krasse Reaktionen. Maßstäbe? Nicht erkennbar.«

Politischer Journalismus – ein Desiderat

Auch die Journalismustheorie trägt bislang wenig dazu bei, Maßstäbe zu begründen. Sie hat den politischen Journalismus kaum konzeptionell bearbeitet. Erst jüngst hat WOLFGANG R. LANGENBUCHER sein Erstaunen über diese »wissenschaftliche Fehlannonce« zum Ausdruck gebracht. Es gebe kein Handbuch »*Politischer Journalismus*«, die einschlägigen Praxis-Reihen enthielten ebenfalls keine entsprechende Publikation und in Facheinführungen und Lexika finde sich das Stichwort nur peripher. Die Debatte über politischen Journalismus führten allenfalls politische Journalisten selbst. (vgl. LANGENBUCHER 2007) Eine wissenschaftliche Konzeption des politischen Journalismus – zumal des demokratischen – steht also nach wie vor aus. Ein Desiderat, das schwer wiegt für eine Wissenschaft, die es sich auch zur Aufgabe gemacht hat, gute öffentliche Kommunikation zu fördern. (Ein Band unter dem Titel *Politikjournalismus* wird gerade von SUSANNE FENGLER & BETTINA VESTRING vorbereitet und soll noch in diesem Jahr im VS-Verlag erscheinen.)

Öffentlichkeitsmodelle und Journalismus

Zur hilfswisen Definition journalistischer Maßstäbe ist angesichts dieser Lücken der Rückgriff auf allgemeine Moral oder rechtliche Vorgaben gängig. Wer diesen Weg des Imports fremder Normen nicht gehen will, der kann außerdem in Öffentlichkeitsmodellen suchen, denen ►

normative Vorstellungen guten Handelns immanent sind. Die darin formulierten Erwartungen unterscheiden sich allerdings deutlich voneinander:

Wer sich an die *sozialpsychologische Öffentlichkeitskonzeption der Schweigespirale* anlehnt, der wird von Journalismus vor allem die akkurate Beachtung der jeweiligen Ausgangslogik des Vermittelten verlangen und ihm wenig eigenen Spielraum zugestehen, weil er zu eigenem Handeln nicht legitimiert erscheint (vgl. DONSBACH 1982; KEPPLINGER 1979)

Wer sich an einem *liberalen bzw. systemtheoretischen Verständnis* von Öffentlichkeit orientiert, der verlangt vom Journalismus zwar auch vorwiegend Vermittlung, sieht aber zugleich dessen eigenständige und kaum beeinflussbare Rationalität (vgl. LUHMANN 1996).

Und wer mit einem *deliberativen Öffentlichkeitsmodell* arbeitet, der betont die Eigenständigkeit journalistischer Akteure als Kommunikatoren in der Öffentlichkeit und verweist darauf, dass die Vermittlung gesellschaftlicher Diskurse selbst diskursiv angelegt ist (vgl. BROSDA 2008; BAUM 1994).

Erst in diesem deliberativen Modell werden umfassende qualitative Kriterien öffentlicher Kommunikation formuliert. Allerdings richten sich diese Qualitätsstandards aus demokratietheoretischer Makrosicht allgemein an den Vermittlungsprozess zwischen politisch-administrativen Institutionen und der Zivilgesellschaft. Weitere Differenzierungen werden nicht vorgenommen. Eine positive Begründung des politischen Journalismus hält auch das deliberative Modell nicht bereit. Das bedeutet, dass Verantwortlichkeiten und Potenziale nicht ausreichend zugeordnet werden können. Für eine ethische Perspektive ist das eine problematische Situation.

Handlung und System in der Massenkommunikation

Wenn die »Black Box Massenkommunikation« für weitere Differenzierungen geöffnet werden soll, dann kann dabei die soziologische Unterscheidung zwischen lebensweltlich-kommunikativen und systemisch-funktionalistischen Gesellschaftsaspekten helfen. Im Kern geht es dabei darum, den Gesellschaftstheoretiker HABERMAS (1995 [1981]) auf den Demokratietheoretiker HABERMAS (1992) anzuwenden. ►

Journalistisches Handeln lässt sich in Anlehnung an diesen Vorschlag idealtypisch als kommunikatives Handeln verstehen. Natürlich ist es einer Vielzahl von Genre- und Medienzweigen unterworfen, die zur Ausprägung unterschiedlicher Journalismen führen. Im Kern aber beruhen sie alle auf basalen kommunikativen Grundmustern. Wenn im Folgenden undifferenziert von Journalismus die Rede ist, dann beziehen sich die Ausführungen auf diese grundlegenden Strukturen

Journalistisches Handeln ist eingebunden in einen systemisch (ökonomisch) organisierten Rahmen, der sich nach Profiterwägungen und nicht nach kommunikativen oder gesellschaftlichen Bedürfnissen steuert. Dieser Rahmen soll hier Massenmedien genannt werden. Er hat ein ambivalentes Potenzial. Er kann Kommunikation entweder entgrenzen oder vermachen. Entsprechend erweitert er Spielräume für journalistisch-kommunikatives Handeln oder schränkt sie ein. Das wäre die Kehrseite der Medaille, die hier skizziert werden soll. Für die Frage nach ethischen Maßstäben sind aber in erster Linie die kommunikativen Grundmuster interessant, die Journalismus prägen.

Im Fokus steht daher der Gehalt der Annahme, »... dass in sprachliche Kommunikation ein Telos von gegenseitiger Verständigung eingebaut ist«, wie HABERMAS (1985, S. 171) schreibt. Wenn Menschen reden, tauschen sie Informationen aus und treten zu einander in Beziehung. Das heißt: In Kommunikation werden erstens *Geltungsansprüche* der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit erhoben. Ob sie akzeptiert werden, hängt von ihrer Begründung ab. Kommunikation kommt aber zweitens nur zustande, wenn sich die Interaktionspartner – auch kontrafaktisch – wechselseitig unterstellen, dass sie *Verständigung* anstreben. Diese verständigungsorientierte Gespräche dienen der Koordinierung des Zusammenlebens. Weil aber in komplexen Sozialzusammenhängen interpersonale Kommunikation allein nicht mehr ausreicht, um Sozialität zu gewährleisten, benötigt kommunikative Interaktion hier eine Vermittlungsinstanz wie den Journalismus. Er soll ausdifferenzierte Gesellschaften genauso zusammenhalten, wie das Gespräch die Familie oder den Freundeskreis.

Dies kann gelingen, wenn journalistisches Handeln tatsächlich im Originalmodus verständigungsorientiertes Handeln ist, wie ACHIM BAUM (1994, S. 395) schreibt. Da Journalismus maßgeblich auf Sprache gründet, ist er unhintergebar mit ihrer Logik verknüpft und nur im Rückgriff auf kommunikative Rationalität zureichend in seinem Potenzial beschreibbar. Auf dieser Basis kann eine journalistische Ethik begründet werden, die nicht von außen, durch den massenkommunikativen oder medien-systemischen Rahmen hindurch auf Journalismus angewendet werden muss, sondern die aus den Fundamenten des journalistischen Handelns heraus Geltung hat. Eine ►

Ethik im Übrigen, die auch als Ethik von Öffentlichkeit im Allgemeinen gesellschaftliche Relevanz beansprucht (vgl. LORETAN 1999).

Im Folgenden sollen einige Implikationen dieses Journalismus-Verständnisses skizziert werden. Dabei wird zwischen demokratietheoretischen, journalismustheoretischen, journalismusethische und medienpolitischen Hinweisen differenziert.

1 Demokratietheoretische Implikationen

Die vor allem in journalistischen Praxistheorien immer wieder behauptete demokratische Bedeutung des Journalismus lässt sich präziser fassen, wenn man Journalismus zunächst als eine institutionelle Vorkehrung deliberativer Öffentlichkeit versteht (vgl. PETERS 2001; HABERMAS 1992, S. 349ff.). Öffentlichkeit ist nach diesem Konzept für demokratische Entscheidungsfindung unerlässlich. In ihr werden gesellschaftliche Werte oder ethisch-politische Ziele diskutiert. In ihr findet die Meinungsbildung statt, an die Willensbildung in politischen Institutionen rückgekoppelt ist. Sie konstituiert den »Pool von Gründen« (HABERMAS 1989, S. 475), auf den sich politische Akteure beziehen, wenn sie Legitimation beanspruchen.

Idealtypisch betrachtet spielt Journalismus für die Möglichkeit einer deliberativen Öffentlichkeit eine zentrale Rolle. Er soll ...

- ... durch Vermittlung gesellschaftliche Diskurse möglich machen.
- ... verschiedenen Interessen Gehör verschaffen.
- ... als Korrektiv in Fällen ungleicher Verteilung von Artikulationschancen in der Öffentlichkeit fungieren.
- ... den »Austausch von Argumenten mit dem Ziel rationaler Problemlösung« (PETERS 2001, S. 674f.) befördern.
- ... lebensweltliche Anschlusskommunikation ermöglichen.

Kurz: Journalismus hat das Potenzial, eine Öffentlichkeit herzustellen, in der Zusammenhänge jenseits systemischer Borniertheiten und Speziesemantiken verständlich werden und in der idealiter demokratische Verständigung möglich ist (vgl. PÖTTKER 1998). Damit schafft er Voraussetzungen für demokratische Gestaltbarkeit.

2 Journalismustheoretische Implikationen

Wie aber Journalistinnen und Journalisten als Handelnde konkret diese Anforderungen erfüllen sollen, darauf finden sich in den deliberativen Öffentlichkeitstheorien kaum Hinweise. Sie lassen jenseits der abstrakten Erwartungen die Rolle journalistischer Akteure unterbelichtet. Für die journalismustheoretischen Implikationen ist daher eine aufwändigere theoretische Transferleistung erforderlich.

BURKART (1998) hat dazu vorgeschlagen, die demokratietheoretischen Überlegungen von HABERMAS mit der Journalismus-Konzeption OTTO GROTHS (1960-1972) zu kombinieren, um ein Konzept eines Diskursiven Journalismus zu entwickeln. Dieser Ansatz ist viel versprechend, weil er eine viel zitierte Heuristik mit einer umfassenden Gesellschaftstheorie verknüpft.

GROTH formuliert – neben vielem anderen – ein anwaltschaftliches Journalismusverständnis, das Journalisten in erster Linie Verantwortung für die prozedurale Dimension von Öffentlichkeit zuweist. In Groths Worten und damit in zeitungswissenschaftlicher Tradition: für die Vermittlung des Zeitgesprächs. So verstaubt, wie er zunächst erscheint, ist dieser Begriff nicht. Aktuell sprechen auch US-amerikanische Politiker wie AL GORE (2007) oder BARACK OBAMA (2006) von einer deliberativen Demokratie als einer »*conversation of democracy*«. Was ein solches Verständnis für den Journalismus bedeutet, kann man in *Der missachtete Leser* von PETER GLOTZ und WOLFGANG R. LANGENBUCHER (1969, S. 41f.) nachlesen: Für sie ist die »Betreuung, Förderung und Beförderung gesellschaftlicher Zeit-Kommunikation« die Hauptaufgabe des Journalismus. Die »gesamte organisierte und nichtorganisierte Gesellschaft« kontrolliere die Politik »in einem offenen Meinungsbildungsprozeß«, schreiben sie. Und schlussfolgern: »Diesen Prozeß hat der Journalist anwaltschaftlich zu betreuen. Er soll diese Diskussion fördern, kann selbst als gleichberechtigter Gesprächspartner mitsprechen, verfehlt aber seine »öffentliche Aufgabe«, wenn er gemäß seiner Gesinnung das Gespräch zu reglementieren beginnt.« (ebd.)

Die journalistische Vermittlung ist demnach trotz der Warnung vor allzu viel »Gesinnung« keine rein passive oder technische Dienstleistung, wie das einfache Informationsmodelle nahe legen. Vermittlung ist vielmehr nur möglich, wenn Journalisten das zu Vermittelnde verstehen und seine Relevanz einschätzen können. Verstehen erfordert, das lässt sich von HABERMAS lernen, eine Stellungnahme zu Geltungsansprüchen. Journalisten müssen daher an Kommunikation teilnehmen, um zu verstehen. Sie sind keine reinen Beobachter des Diskurses.

Fasst man die Überlegungen von GROTH und HABERMAS zusammen, dann ergibt sich daraus das

sind Journalisten Vermittler und Teilnehmer des Diskurses. Sie versuchen, einen rationalen Diskurszusammenhang zu stimulieren, aufrechtzuerhalten und weiter zu entwickeln. Ein solches diskursives Journalismus-Verständnis grenzt sich ab von Konzeptionen, die Journalisten als bloße Vermittler sehen wollen und betont ihre kommunikative Eigenständigkeit. Zugleich aber betont es die intermediäre Stellung des Journalismus und entlässt ihn nicht in eine Situation, die ihn normativ unterschiedslos zu anderen öffentlichen Sprechern machen würde.

3 Journalismusetische Implikationen

Diese Vorstellung macht journalistische Maßstäbe explizit. Grundlage dafür ist die von HABERMAS (1997 [1983]; 1991) formulierte *Diskursethik*. Sie fundiert journalismusetische Implikationen: Die Diskursethik macht keine inhaltlichen Vorgaben. Sie beschreibt – als prozedurale Moraltheorie – Verfahren der Normbegründung im Diskurs. Sie leitet die reflexive Kommunikation über in Frage gestellte Normen an. Sie gibt Hinweise, wie wir über ethische Fragen am besten sprechen können.

Eine Diskursethik des Journalismus ist also erstens eine Ethik für Diskurse über journalistische Ethik. D.h. sie kann die diskursethische Formulierung journalistischer Normen beraten. Das geschieht vielfältig in Praxis-Debatten: Gefragt sind hier zunächst Berufsverbände, Initiativen oder Gremien der Selbstkontrolle, ebenso Redaktionskonferenzen und Blattkritiken oder das alltägliche Gespräch zwischen Kollegen. Auch Forschung, Lehre und Ausbildung der Journalistik sind Teile dieser Diskursstruktur. Überall dort, wo sich Journalisten über die Güte ihrer Arbeit verständigen, führen sie argumentative Diskurse, warum dieses gelungen und jenes verwerflich ist. Journalismus wird daher trotz seiner vielfältigen gesellschaftlichen Implikationen im Idealfall nicht von außen gesteuert, sondern durch kommunikative Interaktion journalistischer Akteure.

Aber auch wenn die Diskursethik zunächst nur formale Kommunikationsvorgaben macht, so sind diese doch auch materiell als Hinweise für journalistische Akteure zu verstehen, die diese »Diskursregeln« in ihrem eigenen Handeln berücksichtigen müssen, wenn sie die gesellschaftliche Debatte diskursiv gestalten wollen. Eine Diskursethik des Journalismus ist daher zweitens eine *Ethik journalistischer Diskurse*, d.h. eine Ethik der journalistischen Anwendung diskursethischer Prämissen. Das interessiert mit Blick auf »Normative Maßstäbe deliberativer Öffentlichkeit« besonders. Dabei geht es zunächst um die formalen Prinzipien des Diskurses wie Offenheit, Widerspruchsfreiheit, Wahrhaftigkeit und gleichberechtigte Anerkennung aller Teilnehmer. Daneben ►

sind Überlegungen hinsichtlich des Umgangs mit den vermittelten Aussagen von Bedeutung. Gerade für den politischen Journalismus, der sich zum großen Teil mit der Berichterstattung über Statements befasst, ist das eine zentrale Frage.

Abstrakt gesprochen fordert die Diskursethik die kommunikativ reflexive Vermittlung und Prüfung der Akzeptabilität der Geltungsansprüche öffentlicher Aussagen. Damit verknüpft sind bestimmte Zielvorstellungen:

- ▶ Gewährleistung gesellschaftlicher Kommunikation ermöglicht *soziale Verständigung* und *Integration*.
- ▶ Reflexive Vermittlung ermöglicht *soziale Orientierung*.
- ▶ Inanspruchnahme der kommunikativen Kompetenz von Rezipienten ermöglicht *soziale Teilhabe*.
- ▶ Journalismus dient der *Reproduktion individueller, kultureller und sozialer Ressourcen der Lebenswelt*.

Die Konsequenzen dieser Erwartungen ergeben sich aus den sprachpragmatischen Grundannahmen der Theorie des kommunikativen Handelns (vgl. HABERMAS 1995 [1981]): Jeder kommunikative Akteur erhebt in seinen Aussagen *Geltungsansprüche*: Er reklamiert die Wahrheit seiner propositionalen Aussagen, die Richtigkeit seiner sozialen normenregulierten Unterstellungen und die Wahrhaftigkeit seines expressiven Ausdrucks. Wenn ein Journalist über eine Bundestagsdebatte berichtet, dann erhebt er den Anspruch, dass er die zentralen Aussagen korrekt zusammenfasst, dass er das Beziehungsgeflecht der Redner untereinander richtig darstellt und dass er in seinen Bewertungen über den Verlauf der Debatte und die Güte der Redner wahrhaftig ist.

Zudem unterstellt ein kommunikativer Akteur, dass seine Kommunikationspartner wie er selbst an *Verständigung* interessiert sind. Ohne diese – u.U. kontrafaktische – Unterstellung hätte Kommunikation wenig Sinn. Genauso unterstellt der politische Journalist, dass seine Rezipienten zur staatsbürgerlichen Information an seinen Artikeln oder Sendungen interessiert sind. Zieht ein Kommunikationspartner einen der Geltungsansprüche in Zweifel können die anderen in einen theoretischen, praktischen oder ästhetisch-expressiven *Diskurs* wechseln, in dem sie sich über die Begründungen verständigen können. Journalisten können dieses In-Zweifel-Ziehen auch stellvertretend erledigen, um Orientierung zu ermöglichen.

Dieses Modell lässt sich so in der Empirie natürlich niemals finden. Allerdings – und das ist die normative Pointe – ist es nicht bloß eine anzustrebende Utopie, sondern eine wirksame Unterstellung von Kommunikation, die Verständigung anstrebt, um Zusammenleben zu koordinieren. Würde man nicht davon ausgehen, dass Verständigung möglich ist, wäre kommunikativer Aufwand umsonst – ebenso wie journalistische Vermittlung ▶

jenseits des technischen Befüllens von Zeitungsspalten und Sendeplätzen.

Ein diskursiver Journalismus steht daher ethisch vor der Aufgabe, die kommunikativen Grundlagen gesellschaftlicher Debatten in seinem Vermittlungshandeln zur Geltung zu bringen.

Journalistische Akteure müssen sich zu diesem Zweck einem ganzen Bündel diskursethischer Fragen stellen, die mit Maßstäben reflexiver Vermittlung verkoppelt sind. Einige wichtige lauten:

- 1 *Umfassende Recherche*: Sind ihnen alle Aussagen und Standpunkte der Debatte bekannt?
- 2 *Inklusion aller Betroffenen*: Haben sie fehlende Standpunkte durch Recherche ergänzt und dafür gesorgt, dass alle Betroffenen in der Debatte vertreten bzw. gehört worden sind?
- 3 *Relevanz*: Haben sie die Aussagen auf ihre gesellschaftliche Bedeutsamkeit hin geprüft?
- 4 *Prüfung der Geltungsansprüche*: Haben sie die erhobenen Geltungsansprüche der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit hinsichtlich ihrer Plausibilität bzw. ihrer argumentativen Begründung geprüft, zum Beispiel durch eigene Interpretation der Vermittlungsquellen?
- 5 *Nachvollziehbarkeit des journalistischen Urteils*: Haben sie ihre Beurteilung des argumentativen Gehalts der Aussagen transparent gemacht?
- 6 *Vollständige Vermittlung*: Haben sie die relevanten Aussagen und ihre kommentierende Beurteilung vermittelt?
- 7 *Argumentative Vermittlung*: Haben sie dabei auch die Begründungen der propositionalen Behauptungen berücksichtigt bzw. wenn nötig ergänzt?
- 8 *Explikation der sozialen Dimension*: Haben sie den illokutionären Aspekt der Aussagen, das heißt die soziale Beziehung des Sprechers zum Adressaten, sichtbar gemacht, zum Beispiel indem sie implizite Verben explizieren und so verdeutlichen, ob ein Politiker fordert, anregt oder fragt?
- 9 *Responsivität*: Haben sie die Aussagen der Debatte in Zusammenhang zu einander gesetzt und so eine gesellschaftliche Debatte erleichtert?
- 10 *Kontextualisierung*: Haben sie auch das notwendige Zusammenhangs- und Kontextwissen in ihre Vermittlung einfließen lassen?
- 11 *Lebensweltliche Anschlussfähigkeit*: Haben sie ihre Vermittlung so gestaltet, dass Rezeption wahrscheinlich und lebensweltliche Anschlusskommunikation bzw. gesellschaftliche Teilhabe am Diskurs möglich ist?
- 12 *Kritisierbarkeit*: Ist der Journalismus selbst argumentativ – und damit diskursiv – zugänglich?

Die Beantwortung dieser Fragen geschieht in der Praxis natürlich nicht auf einer *tabula rasa*. Professionelle Routinen wie das Zwei-Quellen-Prinzip oder die Nachrichtenfaktoren sind Mechanismen, die diese Maßstäbe realisieren helfen sollen.

Wenn die Prämisse stimmt, dass Journalismus nicht zur medialen ›*content production*‹ ausdifferenziert worden ist, sondern um kommunikative Zusammenhänge in komplexen Gesellschaften aufrecht zu erhalten, dann bedeutet dies, dass er kommunikative Interaktion durch seine Vermittlungsleistungen fördern muss: Diskursiver Journalismus verlangt journalistische »Zusammenhangsexperten« (vgl. LANGENBUCHER 1987, S. 148), die Verstehen seitens der Rezipienten ermöglichen. Er gewährleistet »diskursive Repräsentanz« (KUHLMANN 1999, S. 132), indem er stellvertretend für Lebensweltakteure in das Zeitgespräch ›einsteigt‹. Er relativiert politische Symbolsysteme, indem er Geltungsansprüche öffentlich hinterfragt (vgl. PÄTZOLD 2002). Er bietet die Chance, gesellschaftliche Reflexivität zu fördern und sichtbar zu machen, dass systemische Zusammenhänge durch Handeln beeinflussbar sind (vgl. PÖTTKER 1996).

4 Kommunikationspolitische Implikationen

Der berechtigte Einwand ist, dass diesen hohen Anforderungen die Realität der Massenmedien entgegensteht. Deshalb besteht die Kunst heutzutage darin, »Journalismus zu machen trotz der Medien«, wie der ehemalige *Zeit*-Chefredakteur ROGER DE WECK einmal gesagt hat. Insbesondere für kommunikationspolitische Fragestellungen ist diese Forderung zentral.

Medienpolitisch weist das deliberative Öffentlichkeitsmodell darauf hin, dass Prozesse der journalistischen Selbstregulierung und partiell auch der Medienregulierung diskursiv zu gestalten sind. Zum Beispiel in Selbstkontrollgremien, Presseräten und Initiativen. Die entsprechenden medialen Rahmenbedingungen für einen diskursiven Journalismus lassen sich durch diese journalistische Selbststeuerung natürlich nicht gestalten. Sie benötigen eine komplementäre Gewährleistung – zum Beispiel durch eine kommunikations- und medienpolitische *Media Governance*, in der verschiedene Steuerungsmechanismen zusammenwirken (vgl. DONGES 2007). Sie zielt auf die Regulierung des mediensystemischen Rahmens und umfasst ökonomische, politische und gesellschaftlich-kommunikative Mechanismen. Diskursiver Journalismus ist ein Akteur in diesem komplexeren Governance-Prozess und nimmt darüber auch Einfluss auf die primär ökonomisch bzw. politisch organisierte Medienregulierung

Fazit

Mit der Theorie des kommunikativen Handelns von HABERMAS lässt sich ein handlungstheoretisches und normatives Journalismusverständnis begründen. Dieses Verständnis zeichnet einige grundlegende Aspekte aus, die allen journalistischen Handlungen immanent sind – auch wenn deren Umsetzung durch die strategischen Verwertungsabsichten medialer Formate in der Realität oft erschwert wird. Mit Hilfe der Diskurstheorie lassen sich diese Annahmen auch journalismusethisch nutzen und in Anforderungen an einen diskursiven Politikjournalismus übersetzen, der Maßstäbe öffentlicher Kommunikationsqualität hinsichtlich der vorgebrachten Argumente und der Teilhabechancen aller Betroffenen formuliert.

Es bleibt eine Frage: Gibt es Beispiele, für diskursiven Journalismus in der Praxis? Ja, sie sind unspektakulärer, als es das Konzept glauben macht. Jedes journalistische Handeln – auch das informationsjournalistische – ist kommunikativ und kann bei entsprechender Reflexivität und Ausdifferenzierung diskursiv werden. Diskursivität ist eine Qualität, die jedem journalistischen Handeln inhärent ist und zur Entfaltung kommen kann, wenn der mediale Rahmen und die kommunikativen Kompetenzen des Journalismus stimmen. Diskursiver Journalismus ist möglich und er findet statt: Auf Berichts-, Reportage- und Kommentarseiten der Qualitätsmedien genauso wie im Feuilleton. Er setzt nicht auf Reflexe, sondern auf die Vernunft, der wir uns bedienen, wenn wir sprechen. Dadurch ermöglicht er das gesellschaftliche Zeitgespräch, das GROTH beschreibt, auch in einer komplex ausdifferenzierten Mediengesellschaft. Der *Zeit*-Redakteur BERND ULRICH hat das Gesprächs-Konzept in der metajournalistischen Debatte jüngst wiederbelebt: »Immer wieder wird [...] die Frage gestellt, was eine so zerklüftete Gesellschaft wie unsere noch zusammenhält. Die wichtigste Antwort darauf lautet: Das große Selbstgespräch über Dinge, von denen die meisten ein bisschen verstehen und für die sie sich über den individuellen Wirkungskreis hinaus interessieren.« Neben Fußball und Wetter auch – die Politik.

Diskursivität gehört deshalb nicht in Randbereiche, sondern ins Zentrum des medialen Vermittlungsprozesses – als kontrafaktische Unterstellung und als regulative Idee. Ihr primärer Ort sind die Qualitätsmedien, die HABERMAS (2003) das »Rückgrat der diskursiven Innenausstattung« unserer Öffentlichkeit nennt und zu deren Schutz er mittlerweile auch den Einsatz staatlicher Finanzhilfen nicht mehr kategorisch ausschließt (vgl. HABERMAS 2007). Aber er ist auch an jedem anderen Ort des Mediensystems möglich, wenn die grundlegende journalistische Kommunikativität reflexiv gehandhabt wird.

Es geht um einen Journalismus, der nach Gründen fragt, verstehen will, gewichtet und bewertet. Einen Journalismus der sich für die diskursive Öffentlichkeit und ihre Gespräche verantwortlich fühlt. Einen Journalismus, der jene »Parteilichkeit für Vernunft« zeigt, die HABERMAS (1973, S. 194) schon vor mehr als 30 Jahren eingefordert hat.

Literatur

- **Baum, Achim** (1994): *Journalistisches Handeln. Eine Kritik der Journalismusforschung*. Opladen.
- **Brosda, Carsten** (2008): *Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang*. Wiesbaden.
- **Burkart, Roland** (1998): *Von verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit zum diskursiven Journalismus*. In: Duchkowitsch, Wolfgang u.a. (Hrsg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. Opladen; Wiesbaden, S. 163-172.
- **Donges, Patrick** (Hrsg.) (2007): *Von der Medienpolitik zur Media Governance?* Köln.
- **Donsbach, Wolfgang** (1982): *Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten*. Freiburg i.Br.; München.
- **Glutz, Peter / Langenbucher, Wolfgang R.** (1969): *Der mißsachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln; Berlin.
- **Gore, Al** (2007): *The Assault on Reason*. New York.
- **Groth, Otto** (1960-1972): *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik)*. 7 Bände. Berlin.
- **Kepplinger, Hans Mathias** (Hrsg.) (1979): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg; München.
- **Habermas, Jürgen** (2007): *Medien, Märkte und Konsumenten. »Die besondere Natur der Waren Bildung und Information« – Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 16.5.2007: 13.
- **Habermas, Jürgen** (2003): *Elixier der Demokratie. Das sagen andere über die Bedeutung von Qualitätszeitungen*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.3.2003, S. 20.
- **Habermas, Jürgen** (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main.
- **Habermas, Jürgen** (1991): *Erläuterungen zur Diskursethik*. Frankfurt am Main.
- **Habermas, Jürgen** (1985): *Dialektik der Rationalisierung*. In: ders.: *Die neue Unübersichtlichkeit. Kleine politische Schriften V*. Frankfurt am Main, S. 167-208.
- **Habermas, Jürgen** (1989): *Volkssouveränität als Verfahren. Ein normativer Begriff von Öffentlichkeit*. In: *Merkur*, Heft 6/1989, 43. Jg., S. 465-477.
- **Habermas, Jürgen** (1997 [1983]): *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt am Main.
- **Habermas, Jürgen** (1995 [1981]): *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bände. Frankfurt am Main.
- **Habermas, Jürgen** (1973a): *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus*. Frankfurt am Main.
- **Kuhlmann, Christoph** (1999): *Die öffentliche Begründung politischen Handelns. Zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation*. Opladen; Wiesbaden.
- **Langenbucher, Wolfgang R.** (2007): *Politik – Medien – Journalisten. Politischer Journalismus*. In: Krause, Birgit / Fretwurst, Benjamin / Vogelgesang, Jens (Hrsg.): *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden, S. 75-108.
- **Langenbucher, Wolfgang R.** (1987): *Verantwortbarer »Katastrophenjournalismus«? Fragen zum Ergebnis der Tagung*. In: Flöhl, Rainer / Fricke, Jürgen (Hrsg.): *Moral und Vermittlung in der Wissenschaftsvermittlung. Die Aufgabe von Wissenschaftler und Journalist*. Mainz, S. 145-148.
- **Loretan, Matthias** (1999): *Ethik des Öffentlichen. Grundrisse eine Medienethik als Theorie kommunikativen Handelns*. In: Holderegger, Adrian (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Freiburg i. Ue.; Freiburg i. Br., S. 153-183
- **Luhmann, Niklas** (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen (2., erweiterte Auflage).
- **Obama, Barack** (2006): *The Audacity of Hope. Thoughts on Reclaiming the American Dream*. New York.
- **Pätzold, Ulrich** (2002): *Die Journalistik in kulturwissenschaftlicher Perspektive. Kulturbezogene Ansätze von Medientheorien*. In: Eurich, Claus (Hrsg.): *Gesellschaftstheorie und Mediensystem. Interdisziplinäre Zugänge zur Beziehung von Medien, Journalismus und Gesellschaft*. Münster; Hamburg; London, S. 31-42.
- **Peters, Bernhard** (2001): *Deliberative Öffentlichkeit*. In: Wingert, Lutz / Günther, Klaus (Hrsg.): *Die Öffentlichkeit der Vernunft und die Vernunft der Öffentlichkeit*. Festschrift für Jürgen Habermas. Frankfurt am Main, S. 655-677.
- **Pöttker, Horst** (1998): *Öffentlichkeit durch Wissenschaft. Zum Programm der Journalistik*. In: *Publizistik*, Heft 3/1998, 43. Jg., S. 229-249.
- **Pöttker, Horst** (1996): *Prinzip Folgentransparenz. Über die Orientierungsaufgabe von Journalisten*. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): *Wahrheit als Medienqualität. Beiträge zur Medienethik*. Band 3. Frankfurt am Main, S. 103-118.

DÖRTE LIEBETRUTH

Den EU-Einfluss auf den Alltag vor Ort transparent machen.

Bedeutung der Europäisierung regional- und lokalbezogener Presseberichterstattung

Die Forderung, Europa den Menschen näher zu bringen, ist ein Dauerbrenner: Sie stand am Anfang der Debatten um eine Europäische Verfassung in der Erklärung von Laeken (2001) und hat nach dem Nein der Niederländer und Franzosen (2005) zum Verfassungsentwurf nichts an Aktualität verloren. In ihrem Weißbuch Kommunikationspolitik fordert die Europäische Kommission (2006): »Europa muss auch seinen Platz in der ›öffentlichen Sphäre‹ finden, die auf nationaler, regionaler bzw. lokaler Ebene besteht.« Vor diesem Hintergrund setzt sich der vorliegende Beitrag mit dem normativen Anspruch an die Berichterstattung regionaler Tageszeitungen auseinander, den Einfluss der EU auf den Alltag vor Ort transparent zu machen. Regionale Tageszeitungen haben aufgrund des inhaltlichen Profils ihrer Berichterstattung und ihres im deutschen Sprachraum großen Leserkreises das Potenzial, Europa den Menschen näher zu bringen. Der vorliegende Beitrag argumentiert, warum sie es nutzen sollten. Ausgehend vom politischen Einfluss der EU im europäischen Mehrebenensystem (1) und einer Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten regional- und lokalbezogener Europaberichterstattung regionaler Tageszeitungen (2) begründet der Beitrag diesen normativen Anspruch mit demokratietheoretischen Argumenten (3).

1 Der Gegenstand: Die EU und ihr Einfluss über das Mehrebenensystem auf den Alltag vor Ort

Europäische Politik spielt sich nicht allein auf supranationaler Ebene in Brüssel ab: Im Rahmen der Entwicklung, Ausgestaltung, Umsetzung und Wirkung von EU-Politiken entstehen vielfältige Beziehungen zwischen der EU, anderen politischen Ebenen und ihren Bürgerinnen und Bürgern. EU-Politiken wirken sich z. T. direkt, z. T. indirekt vermittelt über nationale oder subnationale Politiken – vor Ort im gesamten EU-Raum aus. Der EU-Policy-Input wird – im Falle Deutschlands ggf. modifiziert durch die Bundes- und/oder Landesebene – z. T. durch Akteure vor Ort ausgestaltet (BENZ, FÜRST, KILPER & REHFELD, 1999, pp. 34–35; VAHL) und beeinflusst so den Lebensalltag der Bürgerinnen und Bürger. Dabei unterscheidet sich die Rolle der EU in diesem Regierungssystem, das BEATE KOHLER-KOCH (1999) als »Regieren im Netzwerk« charakterisiert hat, von einem Politikbereich zum anderen deutlich. Zum Beispiel ▶

steht der kompetenzstarken EU im Bereich des Binnenmarkts eine kompetenzschwache im Kulturbereich gegenüber. Das Resultat ist eine erhebliche Komplexität, die ARMIN VON BOGDANDY (2000) gar als »communicative universe« beschrieben wird.

2 Möglichkeiten lokal- und regionalbezogener Europaberichterstattung

Diese Komplexität muss erstens reduziert werden und zweitens müssen Beziehungen zwischen der EU und ihren Bürgern sichtbar gemacht werden, wenn es darum geht, »Europa« zu kommunizieren. Warum beinhaltet das inhaltliche Profil regionaler Tageszeitungen ein besonderes Potenzial, diesen beiden Anforderungen gerecht zu werden? Um die Frage zu beantworten, muss zunächst das inhaltliche Profil regionaler Tageszeitungen kurz umrissen werden: Kennzeichnendes Merkmal regionaler Tageszeitungen ist der hohe Stellenwert, den diese Print-Produkte einer ausführlichen Lokal- bzw. Regionalberichterstattung¹ beimessen. Dieser Beitrag setzt sich ausschließlich mit der Regionalpresse auseinander, da der Fernsehkonsum der Deutschen überwiegend auf wenige bundesweit verbreitete Vollprogramme entfällt (ZUBAYR & GERHARD, 2006), deren Lokal- und Regionalbezug wesentlich geringer ausgeprägt ist als der von regionalen Tageszeitungen. Aufgrund ihrer begrenzten Verbreitungsgebiete können die Zeitungen deutlich kleinräumiger Lokaljournalismus betreiben. Zusammengefasst decken die unterschiedlichen Regionalzeitungen das gesamte Bundesgebiet ab. Das inhaltliche Profil regionaler Tageszeitungen unterscheidet sich unter anderem durch die flächendeckende ausführliche Lokalberichterstattung auch in ländlichen Verbreitungsgebieten von überregionalen Qualitätszeitungen mit wenig ausgeprägter Lokalberichterstattung und dem Profil von Boulevardzeitungen, deren Lokalberichterstattung sich in erster Linie auf Ballungsräume konzentriert.

1. Wie kann nun die Berichterstattung über das lokale Geschehen im Verbreitungsgebiet einer Zeitung der Komplexitätsreduktion im Zusammenhang mit der Kommunikation europäischer Politik dienen? ARMIN VON BOGDANDY (2003) weist darauf hin, dass das europäische Mehrebenensystem aufgrund seiner ▶

großen Komplexität am besten aus der Perspektive eines einzelnen EU-Mitgliedsstaates analysierbar sei. Für die wissenschaftliche Analyse gedacht, lässt sich dieser Hinweis auf die Alltagswahrnehmung der EU durch die Bürger übertragen. Wird die EU aus der Perspektive eines bestimmten Mitgliedstaates wie z.B. Deutschlands betrachtet, lässt sich Komplexität reduzieren. Diese Herangehensweise kann weiter zugespitzt werden: Wird aus der Sicht einer bestimmten Kommune (z.B. Rostock) in einem bestimmten deutschen Bundesland (in diesem Fall Mecklenburg-Vorpommern) lokalbezogen über die EU berichtet, dann kann mit Hilfe der lokalen Bezüge, die sich aus dieser Perspektive ergeben, konkret dargestellt werden, wie der EU-Einfluss die Bürgerinnen und Bürger vor Ort betrifft. Die Komplexität europäischer Politik kann nun dadurch reduziert werden, dass Gesichtspunkte, die aus einem gegebenen Blickwinkel nicht als relevant erscheinen, ausgeblendet werden (z.B. dürften Fischfangquoten für die Bevölkerung Passaus von geringerer Relevanz sein als für Bürgerinnen und Bürger Emdens).

2. Durch die derartige Komplexitätsreduktion können gleichzeitig auch Beziehungen zwischen den Bürgern in ihrem kommunalen Umfeld und der EU sichtbar gemacht werden. Die kommunale Ebene bildet den Identifikationsanker vieler Bürgerinnen und Bürger (*Bertelsmann Stiftung*, 2008).² Unter dieser Voraussetzung erscheint das Potenzial regionaler Tageszeitungen, ortsbezogen EU-Bürger-Beziehungen sichtbar zu machen, besonders relevant.³

3 Begründung des normativen Anspruchs zur lokal- und regionalbezogenen EU-Presserichterstattung

Aufgrund des inhaltlichen Profils ihrer Berichterstattung ist es regionalen Tageszeitungen also grundsätzlich möglich, lokal- bzw. regionalbezogen über EU-Politik zu berichten. Aber wie lässt sich ein solcher normativer Anspruch an die Berichterstattung von Regionalzeitungen demokratiethoretisch begründen? Als Ausgangspunkt dient hier die Frage, wie die »Ausübung von Herrschaftsgewalt als Ausdruck kollektiver Selbstbestimmung« (SCHARPF, 1999, p. 16) legitimiert werden kann. Massenmediale Kommunikation (die Regionalpresse eingeschlossen) hat das Potenzial, einen Beitrag zur demokratischen Legitimation von Politik zu leisten. Worin ein solcher Beitrag genau gesehen wird, hängt vom normativen Demokratiemodell ab, das der Betrachtung zugrunde liegt (BEIERWALTES, 2000); unterschiedliche Demokratiethorien ziehen auch verschiedene Akzentsetzungen nach sich, was die Rolle von Medienöffentlichkeit in der Demokratie betrifft. ▶

Genauer analysiert werden soll der Beitrag, den regionale Tageszeitungen zur Legitimität politischer Entscheidungen im europäischen Mehrebenensystem leisten, anhand von SCHARPFs Unterscheidung (1999) zwischen einer Input-Dimension demokratischer Legitimität (im Sinne von Herrschaft *durch* das Volk) und einer Output-Dimension (im Sinne von Herrschaft *für* das Volk). Darauf aufbauend wird nachfolgend normativ argumentiert, warum Regionalzeitungen erstens den Einfluss von EU-Politik auf den Output des politischen Systems vor Ort und zweitens die lokalen Partizipationsmöglichkeiten an europäischer Politik (Input-Dimension) transparent machen sollten:

Output-orientierte Argumente

(a) Weil die EU zum einen selbst Legitimationsbedarf hat, aber auch weil sie die Legitimität anderer Ebenen im Mehrebenensystem beeinflussen kann (Scharpf, 2007), sollten Medien, darunter regionale Tageszeitungen mit ihrer lokal- und regionalbezogenen Berichterstattung, den Output europäischer Politik nachvollziehbar machen.

Medienöffentlichkeit ermöglicht Bürgerinnen und Bürgern im Sinne eines liberal-repräsentativen Modells ein »enlightened understanding« (DAHL, 1989, pp. III–II2) von Entscheidungsgegenständen im demokratischen Prozess. Der Legitimationsmechanismus »Verantwortung gegenüber den Wählerinnen und Wählern« wird von SCHARPF (SCHARPF, 1999, p. 23) als Grundlage outputorientierter Legitimität begriffen. Periodisch stattfindende Wahlen bilden die »institutionelle Infrastruktur politischer Verantwortlichkeit, welche die Orientierung der Amtsinhaber am öffentlichen Interesse sichert und verstärkt« (SCHARPF, 1999, p. 23). Dies funktioniert jedoch nur dann »wenn sie [die Wahlen] in einen weiteren Kontext gesellschaftlicher und politischer Strukturen und Praktiken eingebettet sind. Zu diesen gehören die checks and balances zwischen verschiedenen Zweigen und Ebenen staatlicher Gewalt, einklagbare Garantien freier Kommunikation und Assoziation sowie die Existenz von intermediären Assoziationen, konkurrierenden politischen Parteien und von kritischen und glaubwürdigen Massenmedien. Wo diese Bedingungen gegeben sind, wird die Ausübung staatlicher Gewalt von einer aufmerksamen Öffentlichkeit verfolgt und von öffentlichen Debatten begleitet, die das Ergebnis anstehender Wahlen beeinflussen vermögen« (SCHARPF, 1999, p. 23). Einem repräsentativ-liberalen Öffentlichkeitsmodell folgend sind mediale Diskurse also ein Mechanismus, der im Zusammenspiel mit Wahlen sowohl Macht begrenzend als auch Macht schaffend wirken kann. Zentral ist, dass Medien Bürgerinnen und Bürgern Informationen zum ▶ | 21

Output des politischen Systems zur Verfügung stellen. Der Beitrag der Medien zu demokratischer Legitimität ist entsprechend der Logik des repräsentativ-liberalen Öffentlichkeitsmodells in erster Linie auf der Output-Dimension zu sehen. Öffentlichkeit kann eine Transparenzfunktion erfüllen (NEIDHARDT, 1994a, p. 8), indem sie den Output politischer Prozesse sichtbar macht. Eine »Verabsolutierung des Öffentlichkeitsprinzips« (NEIDHARDT, 2006, p. 49) kann sich jedoch negativ auf den Output des politischen Systems auswirken, weil politische Akteure in der Öffentlichkeit zu Verlautbarungen übergehen statt diskursiv miteinander zu kommunizieren (NEIDHARDT, 2006, p. 52) und die Vertrauensbildung zwischen ihnen behindert würde (MEYER, 2002, p. 84). Zu viel Öffentlichkeit kann SCHARPF (1999, p. 23) folgend auch entgegen gesetzt werden, dass in modernen Demokratien z.B. mit der Gewaltenteilung zwischen Legislative, Exekutive und Judikative oder zwischen unterschiedlichen staatlichen Ebenen neben Medienöffentlichkeit weitere machtbegrenzende Mechanismen wirken. Zur Beantwortung der Frage, wann europabezogene Öffentlichkeit notwendig ist, schließt sich der vorliegende Beitrag FRIEDHELM NEIDHARDT (2006) an, der zusammenfasst: »Das Publikum muss wissen, wer aus welchen Gründen etwas entscheiden will, von dem es selber betroffen ist. Da die Entwicklung der EU eine allmähliche Verlagerung nationaler Entscheidungskompetenzen hin zu den EU-Gremien mit sich brachte, ist ein wachsender Bedarf an EU-bezogener Öffentlichkeit insoweit anzumahnen.« (NEIDHARDT, 2006, p. 50)

Nachvollziehbar wird der Output europäischer Politik erst, wenn die gewaltige Komplexität, mit der das EU-Mehrebenensystem den Alltag der Bürgerinnen und Bürger direkt und indirekt beeinflusst, reduziert wird (vgl. Abschnitt 2). Bürgerinnen und Bürger nehmen den Output europäischer Politik im Mehrebenensystem aus der ganz konkreten räumlichen Perspektive ihres von EU-Politik beeinflussten Lebensmittelpunkts wahr. Im Rahmen lokal- und regionalbezogener Medieninhalte kann auf Beziehungen zwischen EU-Politiken und dem Alltag vor Ort aufmerksam gemacht werden. Beziehungen zur EU, so eine Annahme dieses Beitrags, können die wahrgenommene Relevanz der EU erhöhen und zum europabezogenen Handeln anregen (z.B. der Rezeption weiterer europabezogener Nachrichten). »Betroffenheit motiviert zum Eintritt ins Publikum« stellt NEIDHARDT (1994b, p. 318) in diesem Sinne fest. Dass räumliche Nähe, der Bezug zum eigenen Lebensumfeld solch motivierende Betroffenheit erzeugen kann, ist eine These, auf der dieser Beitrag aufbaut. Gestützt wird Neidhardts Aussage dadurch, dass 83 Prozent der Zeitungleser Artikel mit Lokalbezug »im allgemeinen immer« lesen und der Lokalteil damit den meistgelesenen Teil der Tageszeitung darstellt.⁴ Gerade Regionalzeitungen können mit ihrem ▶

großen Anteil an Lokal- und Regionalberichterstattung Informationen zu den Zusammenhängen zwischen EU-Politiken und dem Alltag vor Ort anbieten und so auf die Relevanz von EU-Politik für den Alltag der Bürgerinnen und Bürger aufmerksam machen. Die wahrgenommene Relevanz politischer Ebenen und ihrer Parlamente beeinflusst nicht zuletzt die Höhe der jeweiligen Wahlbeteiligung (Bertelsmann-Stiftung, 2004).

(b) Lokal- und regionalbezogene Europaberichterstattung von Regionalzeitungen ist besonderes notwendig, weil sie den Mediennutzungsgewohnheiten einer Bevölkerungsmehrheit in Deutschland entspricht. Sie kann daher Informationsangebote zum Output europäischer Politik einer Vielzahl von Bürgerinnen und Bürgern unterbreiten.

Wer sich nicht gerade auf ein elitäres Demokratiemodell beruft, kann angesichts der großen Bedeutung europäischer Politik für die breite EU-Bevölkerung nicht in Frage stellen, dass der Zugang zu Informationen über den Zusammenhang zwischen EU-Politik und dem eigenen Alltag vor Ort einer Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger (und nicht nur einer kleinen Informations-Elite) so einfach wie möglich gemacht werden muss. Gerade in den Medien, die von einer großen Zahl von Menschen gewohnheitsmäßig oft und intensiv genutzt werden, müssen derartige Informationen verfügbar gemacht werden. Für die große Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger sind solche regelmäßig zur Information über die EU genutzten Medien nicht die vielfältigen Internetangebote europäischer Institutionen: Stattdessen nutzen 79 Prozent der Deutschen das eher auf die Bundesebene ausgerichtete Fernsehen und 62 Prozent die Print-Medien, darunter die in Deutschland bedeutende regionale Tagespresse.⁵ Es bleibt zu beachten, dass den Bürgerinnen und Bürgern auch mit lokal- und regionalbezogener Europaberichterstattung (wie mit allen Medieninhalten) lediglich ein Informationsangebot gemacht wird. Sie können sich für oder gegen die Zeitungslektüre und später ggf. für oder gegen das Lesen eines einzelnen Artikels mit Europa- und Lokalbezug entscheiden. Selbst wenn ein solcher Artikel rezipiert wird, muss das selbstverständlich nicht zwangsläufig zur Folge haben, dass der Leser mehr über den Bezug der EU zum eigenen räumlichen Umfeld weiß und so eine größere Nähe zur EU aufbaut. Die Europäisierung der Lokal- und Regionalberichterstattung bietet aber zumindest das Potenzial für eine solche Wirkung.

Input-orientierte Argumente

(a) Regional- und lokalbezogene Europaberichterstattung ist die Voraussetzung dafür, dass Bürgerinnen und Bürger an der Umsetzung europäischer Politik vor Ort mitwirken können.

Aufgrund beschränkter Ressourcen (Zeit, Geld usw.) ist die Partizipation an Politikentwicklung auf europäischer Ebene nur für eine sehr kleine Bevölkerungsminderheit möglich. Auf kommunaler Ebene ist der Anteil derer, die partizipieren können, ungleich größer. Da EU-Politiken wie die Regionalpolitik z.T. durch lokale bzw. regionale Akteure ausgestaltet werden, ergeben sich hierbei auch vor Ort Mitwirkungsmöglichkeiten. Was bei der Partizipation an der Umsetzung europäischer Politik entschieden wird und in diesem Rahmen von Bürgern erreicht werden kann, unterscheidet sich selbstverständlich qualitativ erheblich von den Entscheidungsgegenständen grundsätzlicher Planung auf europäischer Ebene. Legt man einen weiten Partizipationsbegriff zugrunde, der nicht nur die Beeinflussung der Steuerung von Politiken (z.B. EU-Aktionsprogrammen auf europäischer Ebene oder die Umsetzung der EU-Regionalpolitik auf kommunaler Ebene) als Partizipation auffasst sondern auch die Mitwirkung an deren individueller Umsetzung (z.B. die selbstbestimmte Mitarbeit einer Jugendlichen an einer vom Programm »Jugend in Aktion« geförderten Maßnahme), so gibt es vor Ort eine Vielzahl von Partizipationsmöglichkeiten.

Nur wenn den Bürgerinnen und Bürgern Informationen über diese Mitwirkungsmöglichkeiten an der lokalen Umsetzung europäischer Politik zur Verfügung stehen, können sie tatsächlich partizipieren. Für die Bereitstellung derartiger Informationen sind regionale Tageszeitungen ein geeignetes Medium.

(b) Mediale Diskurse, die u. a. auch in regionalen Tageszeitungen geführt werden, können kommunikative Macht entfalten und als Beitrag zur Verwirklichung von Volkssouveränität (Input-Legitimität) im europäischen Mehrebenensystem gewertet werden.

Aus der Perspektive eines diskursiven Öffentlichkeitsmodells verortet HABERMAS (1990, pp. 43–44) die Bedeutung öffentlicher Diskurse für die moderne Massendemokratie auf der Input-Dimension demokratischer Legitimität: »Diskurse [...] erzeugen eine kommunikative Macht, die die administrative nicht ersetzen sondern nur beeinflussen kann.« (HABERMAS, 1990, p. 43)

Die Funktion überregionaler Qualitätszeitungen als Leitmedien innerhalb öffentlicher Diskurse lässt die input-legitimierende Kraft öffentlicher Diskurse in Regionalzeitungen, die nur in einem mehr oder weniger ▶

starr abgegrenzten Gebiet verbreitet sind, als vergleichsweise schwaches Argument für Input-Legitimität durch lokalbezogene Europaberichterstattung in regionalen Tageszeitungen erscheinen. Wenn aber nicht die Politik auf supranationaler EU-Ebene sondern die lokale Umsetzung europäischer Politik Gegenstand eines Diskurses in einer Regionalzeitung sind, kann diese Debatte ortsbezogen sehr wohl große kommunikative Wirkung entfalten.

Aus der Perspektive eines repräsentativ-liberalen Öffentlichkeitsmodells wird vielfach grundsätzlich bezweifelt, dass massenmediale Öffentlichkeit Partizipation ermöglicht: So weist SCHARPF (1999, pp. 17–20) darauf hin, wie problematisch die Rechtfertigung von Mehrheitsherrschaft unter den Bedingungen der modernen Massen- und Mediendemokratie ist; allein auf Grundlage input-orientierter Legitimitätsargumente (Konsensprinzip, gleiche Partizipation am politischen Prozess) hält er sie unter diesen Umständen für unmöglich. Aufgrund dieser Hinweise stützt sich dieser Beitrag nicht nur auf input-orientierte sondern auch auf die bereits skizzierten output-orientierten Argumenten, um den normativen Anspruch an regionale Tageszeitungen zu begründen, den Einfluss der EU auf den Alltag vor Ort transparent zu machen.

4 Fazit

Festzuhalten bleibt, dass sowohl output-orientierte als auch input-orientierte Argumente für die Bedeutsamkeit lokal- und regionalbezogener Europaberichterstattung in regionalen Tageszeitungen sprechen. Damit soll nicht behauptet werden, das Demokratiedefizit der EU sei durch mehr Transparenz lösbar. Aber Transparenz – aus den oben genannten Gründen besonders auch Transparenz, die in der Berichterstattung von Regionalzeitungen hergestellt wird und Beziehungen zwischen der europäischen und der lokalen/regionalen Ebene sichtbar macht – ist ein notwendiger Teil der Antwort auf die alte Frage aus der Erklärung von Laeken (2001) der europäischen Staats- und Regierungschefs: »Wie können dem Bürger [...] das europäische Projekt und die europäischen Organe näher gebracht werden?«

Anmerkungen

1 Mit lokalen und regionalen Fragestellungen sind Themen gemeint, die sich auf das Verbreitungsgebiet einer regionalen Tageszeitung beziehen.

2 Während sich 39 Prozent der Bundesbürger in erster Linie ihrer Stadt oder Gemeinde zugehörig fühlen, identifizieren sich 32 Prozent mit Deutschland, 14 Prozent ▶ | 23

- mit der EU und 11 Prozent in erster Linie mit ihrem Bundesland. *Bertelsmann Stiftung*, 2008
- 3 Zur kommunikativen und politisch-sozialen Bedeutung des Nahraums vgl. auch JONSCHER (1995, pp. 19–29).
- 4 Die am häufigsten rezipierten Inhalte der Tageszeitung sind im Jahr 2003 Artikel mit Lokalbezug (sie werden von 83 Prozent der Befragten gelesen) und Berichte zur Politik im Inland (69 Prozent) sowie zur Politik im Ausland (60 Prozent). (Vgl. Daten des *Instituts für Demoskopie Allensbach*, jeweils bezogen auf das Jahr 2003 (IfD Archiv 5049/7040), online erhältlich unter <http://www.bdzv.de/schaubilder+M56904f8af85.html> [3.5.2006])
- 5 Eurobarometer 67; Datenerhebung im Frühjahr 2007

Literaturverzeichnis

- **Beierwaltes, A.** (2000). *Demokratie und Medien: Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa* (1. Aufl.). Schriften des Zentrum für Europäische Integrationsforschung der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 16. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges.
- **Benz, A., Fürst, D., Kilper, H., & Rehfeld, D.** (1999). *Regionalisierung: Theorie - Praxis - Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich.
- **Bertelsmann Stiftung.** (2008). *Bürger und Föderalismus: Eine Umfrage zur Rolle der Bundesländer*. Gütersloh.
- **Bertelsmann-Stiftung** (Ed.). 2004. *Politische Partizipation in Deutschland: Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage*. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, 471. Gütersloh, Bonn: Verl. Bertelsmann-Stiftung.
- **Bogdandy, A. von.** (2000). *Information und Kommunikation in der Europäischen Union: föderale Strukturen in supranationalem Umfeld*. In: W. HOFFMANN-RIEM, & E. SCHMIDT-ASSMANN (Eds.), *Verwaltungsrecht in der Informationsgesellschaft*. Baden-Baden.
- **Bogdandy, A. von.** (2003). *Links between National and Supra-national Institutions: A Legal View of a New Communicative Universe*. In: B. KOHLER-KOCH (Ed.), *Linking EU and National Governance* (pp. 24–52). Oxford u. a.: Oxford University Press.
- **Dahl, R. A.** (1989). *Democracy and Its Critics*. New Haven.
- **Europäische Kommission.** (2005). *Der Beitrag der Kommission in der Zeit der Reflexion und danach: Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion*: Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen (KOM(2005) 494 endgültig).
- **Europäische Kommission.** (2006). *Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik*. Brüssel (KOM(2006) 35 endgültig).
- **Europäische Kommission** (2007). *Eurobarometer 67. Öffentliche Meinung in der Europäischen Union: Nationaler Bericht Deutschland*. Online erhältlich: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb67/eb67_de_nat.pdf [05.02.2008]
- **Europäischer Rat.** (2001). *Erklärung von Laeken zur Zukunft der Europäischen Union*: SN 3001/01 REV 1.
- **Habermas, J.** (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Vorwort zur Neuauflage 1990).
- **Jonscher, N.** (1995). *Lokale Publizistik: Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung*. Opladen: Westdeutscher Verlag (Ein Lehrbuch).
- **Kohler-Koch, B.** (1999). *The Evaluation and Transformation of European Governance*. In: B. KOHLER-KOCH, & R. EISING (Eds.), *The Evaluation and Transformation of Governance in the European Union* (pp. 14–35). London: Routledge.
- **Meyer, C. O.** (2002). *Europäische Öffentlichkeit als Kontrollsphäre: Die Europäische Kommission die Medien und politische Verantwortung*. Berlin: Vistas.
- **Neidhardt, F.** (1994b). *Die Rolle des Publikums: Anmerkungen zur Soziologie politischer Öffentlichkeit*. In: H.-U. DERLIEN, U. GERHARD, & F. W. SCHARPF (Eds.), *Systemrationalität und Partialinteresse*. Festschrift für Renate Mayntz (pp. 315–328). Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges.
- **Neidhardt, F.** (1994a). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. In: F. NEIDHARDT (Ed.), *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie-Sonderheft*: Vol. 34. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (pp. 7–41). Opladen: Westdt. Verl.
- **Neidhardt, F.** (2006). *Europäische Öffentlichkeit als Prozess: Anmerkungen zum Forschungsstand*. In: W. R. LANGENBUCHER, & MICHAEL LATZER (Eds.), *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive* (pp. 46–61). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Scharpf, F. W.** (1999). *Regieren in Europa: Effektiv und demokratisch?* Frankfurt u. a.: Campus-Verl.
- **Scharpf, F. W.** (2007). *Reflections on Multilevel Legitimacy*. Retrieved Aug 04, 2007, from <http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/workpap/wp07-3.pdf>.
- **Vahl, M.** (2006) *EU-Förderung 2007–2013 in Niedersachsen: Eine Arbeitshilfe des Niedersächsischen Städte- und Gemeindebundes* (Schriftenreihe des Niedersächsischen Städte- und Gemeindebundes). Hannover.
- **Zubayr, C., & Gerhard, H.** (2006). *Tendenzen im Zuschauerverhalten: Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005*. Mediaperspektiven, (3), 125–137. ▶

Normativität mit doppeltem Boden. Probleme bei der Zurechnung von Darstellungshandlungen

Wenn man sich in einen Diskurs mit Personen begibt, die anderer Auffassung sind als man selbst, besteht die Gefahr, dass die Kommunikation durch ein Übermaß an Rhetorik gestört wird. Aus Verständigung kann dann Polemik werden; nicht mehr Kooperation oder Konsens, sondern der Sieg über den Gegner ist das erste Ziel. Der politische Diskurs – der nicht nur durch Argumentation und sachliche Beschreibung, sondern ebenso durch Überredung und Beeinflussung konstituiert ist – ist ein gutes Beispiel dafür. Hier können wir uns leicht Situationen denken, in denen wir unsere Opponenten der Unaufrichtigkeit beschuldigen und ihnen sagen wollen: »Das glauben Sie doch wohl selber nicht!« Von der normativen Reflexion über Kommunikation möchte man erwarten, dass sie sich solcher Fälle annimmt. Wer es in dieser Weise an Wahrhaftigkeit fehlen lässt, so sollte man denken, müsste auf Basis von kommunikationsethischen Grundsätzen zur Verantwortung gezogen werden können.

Dabei ergibt sich aber ein Problem, welches wir im ersten Anlauf so beschreiben können, dass unser Gegenüber möglicherweise doch »glaubt, was er sagt«. Es könnte sein, dass er gar nicht auf eine strategische Verzerrung der Tatsachen aus ist, sondern nach bestem Gewissen argumentiert. Für diese Möglichkeit zumindest werde ich im Folgenden ein Wort einlegen. Meine These wird sein, dass eine ethische oder normative Bewertung von Darstellungshandlungen auf keine trennscharfe Unterscheidung zwischen (allgemeinen) Denkgewohnheiten und (besonderer) kontrollierter Handlung zurückgreifen kann. Da in einen kommunikativen Akt stets auch kognitive Gehalte einfließen, ist hier immer mit einer »Trägheit des Verstehens« zu rechnen, die der *unmittelbaren* Verantwortungszuschreibung Widerstände entgegenstellt. Die Kommunikationsethik hat es dann aber nicht mehr nur mit der Dimension der Normativität zu tun, die für das *Praktische* charakteristisch ist; sie hat sich vielmehr stets auch auf eine Dimension der Normativität einzustellen, wie sie in der *theoretischen* Reflexion beheimatet ist.

Ich werde mich dieser »Normativität mit doppeltem Boden« vom Begriff der Zurechenbarkeit (1) her nähern und versuchen, die eigentümliche Struktur der Zurechenbarkeit von Darstellungshandlungen (2) soweit zu ►

beschreiben, dass das eingangs skizzierte Problem verständlicher wird (3). Abschließend formuliere ich einige Konsequenzen für die Kommunikationsethik (4).

1. Zurechenbarkeit und Normativität von Darstellungshandlungen

Normativ ansprechbar ist eine Person auf ein Tun hin, welches sie so kontrolliert, dass es als ihr eigenes Handeln gelten darf. Wird sie für bestimmte Vorgänge verantwortlich gemacht, so ist dabei vorausgesetzt, dass diese auf ihr freies Wirken zurückgehen. Die *Zurechenbarkeit* ist folglich eine Bedingung für die Bewertung; von ihr her muss die normative Dimension eines Handelns umgrenzt werden. Wenn wir eine Person für ein Verhalten tadeln, das ihr nicht zugerechnet werden dürfte (z. B. weil sie gezwungen wurde, so zu agieren), dann ist der Tadel unangemessen; wir tun der Person Unrecht.

Für das Feld der Kommunikation ergeben sich dabei besondere Fragen: In welchen Grenzen dürfen Akte, die sich in Sprache und Zeichen vollziehen, als kontrolliert gelten? Ein Zeichen erlangt seine Bedeutung nicht durch individuelles Wirken, sondern im Rahmen einer Verständigungspraxis. Wer den Zeichengebrauch als ein Handeln thematisiert, für das individuelle Personen verantwortlich sind, hat dies in Rechnung zu stellen. Für bedeutungstragende Akte gelten offenbar andere Zurechenbarkeitsbedingungen als für nicht-symbolische Handlungen.¹ Die normative Prüfung kann nur angemessen sein, wenn die zu bewertenden Handlungen auf angemessene Weise aus den kommunikativen Prozessen herausgefiltert werden.²

Natürlich ist es eine wesentliche Einsicht der Sprachtheorie, dass sich Semantik handlungstheoretisch betreiben lässt. Was den performativen oder Handlungscharakter einer Darstellung angeht, kann diese wie eine gewöhnliche Handlung begriffen und bewertet werden. Als Handlung ist sie in eine Situation eingebettet, kann »unglücklich« verlaufen (vgl. AUSTIN 1962, II–III) oder auf ihre Wirkungen hin thematisiert werden; sie steht in einer Normativitätsdimension, die derjenigen des nicht-symbolischen Handelns in vielerlei Hinsicht gleicht. Aber dies sollte nicht über Besonderheiten hinwegtäuschen, ► | 25

die Darstellungshandlungen von gewöhnlichen praktischen Handlungen unterscheiden. Der folgende Aspekt ist hier entscheidend: Zeichen beziehen sich auf Gegenstände und Sachverhalte; sie haben Bedeutung und Sinn; sie können einer Weltsicht Ausdruck verleihen. Man kann diesen Zug als den *kognitiven Gehalt* von Zeichen ansprechen. Wie ist die entsprechende Art von Normativität zu umgrenzen, wenn wir davon ausgehen, dass ein Tun insoweit einer Person zurechenbar ist, als es unter ihrer Kontrolle steht?³

Wir neigen dazu, in dieser Frage in recht unproblematischer Weise auf natürliche Gegebenheiten zu rekurrieren – insbesondere auf äußere Umstände, aber auch z. B. auf das ›Sprachwissen‹ einer Person. So liegt etwa der Gedanke nahe, dass ein Zeichen, wenn es deskriptiven Gehalt haben, sich also auf die Welt beziehen soll, an dieser Welt eine Grenze hat. Wir sind ja nicht in der Lage, Tatsachen durch Zeichen zu modifizieren. Wo solche Tatsachen berührt werden, scheint jede Zurechnung ausgeschlossen; und man möchte hier unwillkürliche kognitive Prozesse vermuten, auf die sich normatives Vokabular nicht anwenden lässt.⁴ Wie die Grenzen der normativen Dimension von Kommunikation genau verlaufen, würde demzufolge durch ›die Welt selbst‹ festgelegt. Doch eine solche Deutung bringt Probleme mit sich. Die Kritik der Explizierbarkeit einer fertigen Welt an-sich, die seit Kant, spätestens aber seit den neueren Kritiken am metaphysischen Realismus (z. B. PUTNAM 1981) geläufig ist, gibt uns in dieser Sache einen wichtigen Hinweis. Das Problem ist: Der kognitive Gehalt einer Darstellung wird nicht von fertigen Strukturen her verbindlich, die dem Denken vorhergehen, sondern dadurch, dass eine Person in einigen Hinsichten *nicht anders kann*, als so zu denken, wie sie denkt – zumindest nicht ohne weiteres. Darin deutet sich an, dass die Grenzen der Zurechenbarkeit aus der Logik des Zeichengebrauchs selbst erwachsen. Es handelt sich nicht um äußere, sondern um innere Grenzen. Ich möchte nun versuchen, die Zurechenbarkeit von Darstellungshandlungen in diesem Sinne zu beschreiben.

2. Die Zurechenbarkeit von Darstellungshandlungen

Nehmen wir also an, dass die Bildung von Darstellungen nicht durch eindeutig bestimmbare Gegebenheiten begrenzt werden kann. Vielmehr sei die Welt als etwas verstanden, was seinerseits im Zuge des Gebrauchs von Zeichen umgrenzt wird – als das, was sich im Laufe der Zeichen- und Interpretationspraxis als invariant herauskristallisiert. Der geeignete Ausgangspunkt ist in diesem Fall aber die Weltsicht bzw. das *Verständnis* einer Person, welches sich an den Gebrauchsweisen festmacht, an die die Person sich bindet und die ihr als gesetzt gelten. ▶

Das Verhältnis zur Darstellungshandlung kann dabei so beschrieben werden: *Wer im besonderen Fall etwas darstellt, setzt das allgemeine Verständnis voraus.* Dieses allgemeine Verständnis begrenzt die Kontrolle, die die Person über ihr Darstellen unmittelbar ausübt.

Ein einfaches Beispiel dafür ist der Ausdruck »Buch« in der Aussage »Das Buch ist sterbenslangweilig«. Wir mögen uns über die Qualität des Buches noch so heftig streiten – es wird kein Thema der Auseinandersetzung sein, ob es sich überhaupt um ein Buch handelt. In *dieser* Hinsicht wird die Aussage ohne Zweifel als sachhaltig gelten. Würde diese Voraussetzung in Frage gestellt, müssten wir sogar aufhören, uns »über das Buch« zu streiten; denn der Satz wäre gegenstandslos geworden. Wo allgemeine Verständigungspraktiken so zugrunde gelegt werden können, würden wir uns dagegen sträuben, von einem »Darstellen« zu sprechen; wir würden sagen, dass der betreffende Gegenstand ein Buch *ist*. Das Zeichen instantiiert ein Grundverständnis und wird *direkt* als sachhaltig verstanden, so dass eine Uminterpretation gar nicht in Betracht kommt. Es ist in einer Weise welt-haltig, die die Möglichkeit der Variation – des Andersverstehens – nicht in den Blick kommen lässt. Ich möchte dies so beschreiben: Der logische Raum von Sinn und Bedeutung ist auf Praktiken gebaut, die im Regelfall unthematish bleiben; wer sich in diesem Raum bewegt, ist an diese Praktiken gebunden. *Die Grenze der Zurechenbarkeit der Darstellungshandlung konstituiert sich durch das Grundverständnis des zeichenbildenden Individuums – das heißt, durch die Zeichenpraktiken, die es als invariabel voraussetzt.*

Was das bedeutet, wird noch deutlicher, wenn wir die Sache von einer anderen Seite beleuchten und den »konventionellen« Charakter von Zeichensystemen ins Auge fassen. Die Zurechenbarkeit eines kommunikativen Handelns scheint aufs Engste mit *semantischer Kompetenz* verknüpft, z. B. mit dem Sprachwissen einer Person. Sofern sich diese auf eine Sprache nicht versteht, ist sie für normative Erwägungen bezüglich eines besonderen Gebrauchs gar nicht empfänglich. Wenn wir jedoch fragen, was unter semantischer Kompetenz genau zu verstehen ist, werden die Dinge sofort komplizierter. Denn die theoretische Kenntnis von Regeln oder Konventionen genügt hier nicht: Gefordert ist die praktische Fähigkeit, Zeichensysteme *anzuwenden*.⁵ Ein sprachlicher Ausdruck z. B. macht nur dann einen Teil meiner semantischen Kompetenz aus, wenn ich ihn in verschiedenen Situationen angemessen gebrauchen und auf neue Fälle projizieren kann. Kann ich dies nicht, so darf man daran zweifeln, dass ich diesen Ausdruck wirklich verstehe.

Zäumt man die Dinge von dieser Seite auf, so hat dies wiederum Konsequenzen für die Zurechenbarkeit. Denn was heißt es nun, dass mein Darstellungsspielraum »durch meine semantische Kompetenz begrenzt« ▶

ist? Wenn diese als praktische Fertigkeit charakterisiert wird, können wir die Reichweite der Handlungskontrolle gar nicht *vor der Darstellungshandlung* beschreiben, etwa durch Auflistung der Zeichensysteme, die einer Person bekannt sind. Der Rekurs auf Regeln sagt wenig aus, wenn deren Beherrschung nur im Gebrauch ausgewiesen werden kann. Wo die Grenze genau verläuft, erschließt sich nicht aus Präskriptionen, sondern nur daraus, wie eine Person Zeichen tatsächlich verwendet. Das heißt aber nur, dass wir uns wieder auf das Verständnis *dieser Person* verwiesen sehen. Dessen Grenzen können wir nicht mit Verweis auf allgemeine Regeln angeben. Wir kommen nicht umhin zu schauen, welche Verständnis- bzw. Gebrauchsweisen das Individuum von sich her als unumgänglich ansieht. Kurzum: Auch für die ›konventionelle‹ Seite der Darstellungshandlung gilt, dass die Zurechenbarkeit sich durch das Grundverständnis konstituiert, das der Diskursteilnehmer als invariabel voraussetzt.⁶

Diese wenigen Überlegungen deuten darauf hin, dass es sinnvoll ist, die Struktur der Zurechenbarkeit von Darstellungshandlungen vom Begriff des *Verständnisses* her zu entfalten. Das Bild müsste freilich in vielen Punkten präzisiert werden.⁷ Es erfüllt aber den Zweck, das eingangs angesprochene Problem, das sich bei der Verantwortungszuschreibung im Kontext von Darstellungshandlungen ergibt, klarer werden zu lassen.

3. Das Problem der Zurechnung im besonderen Fall

Wenn die Darstellungen, die jemand wählt, nicht durch die Form der Welt oder gegebene Regeln, sondern durch das jeweilige Grundverständnis eingeschränkt werden, das sich eine Person zueigen gemacht hat, dann ist die eingangs skizzierte – durch den Satz »Das glauben Sie doch wohl selber nicht!« charakterisierte – Situation gleichsam *sinnlogisch vorprogrammiert*. Es handelt sich nicht einfach um die praktische Schwierigkeit, dass ein Diskursteilnehmer im Alltag sowohl praktische Ziele verfolgt als auch seinem Verständnis Ausdruck verleiht (obwohl dies natürlich auch der Fall ist). Das Problem liegt tiefer; es ist in der Funktionsweise von Zeichen verankert. Die Schwierigkeiten, im besonderen Fall eine Zurechnung durchzuführen, haben damit zu tun, dass es keinen neutralen Beobachterstandpunkt geben kann, von dem aus sich eine Darstellungshandlung sauber in das allgemein vorausgesetzte Verstehen, das in einem Zeichen zum Ausdruck *kommt*, und das besondere individuelle Verstehen, das in der jeweiligen Zeichenbildung eigens zum Ausdruck *gebracht* wird, aufgliedern ließe. Es ist prinzipiell nicht genau entscheidbar, inwiefern jemand strategisch verfährt und inwiefern er den Regeln der Sprache »blind folgt« (WITTGENSTEIN 1953, ▶

§ 219). Wo die Trennlinie zwischen der sinnlogischen Inanspruchnahme einer Zeichenpraktik und der kontrollierten Verwendung einer Zeichenpraktik liegt, kann letztlich nur der Autor des Zeichens selbst – aus seinem Verständnis heraus – sagen.

Wenn jede Darstellungshandlung auf einem Grundverständnis aufruht, dann kann es offenbar geschehen, dass eine Person A etwas *ihrem* Grundverständnis gemäß darstellt und eine Person B »dasselbe« entsprechend ihrem *anderen* Grundverständnis. Käme es dabei zum Konflikt, wäre jede der beiden Personen versucht zu sagen, dass sie gar nicht nur ein Verständnis voraussetzt, an dem sie nicht vorbei kann, sondern dass es bestimmte Realitäten gibt, an denen *niemand* vorbei kann. In so einem Fall könnte man zu zeigen versuchen, dass der Opponent absichtlich über die Tatsachen hinweggeht, oder auch darauf bestehen, dass es bestimmte semantische Konventionen gebe, an die der Opponent sich halten müsse. Aber beide Strategien würden wieder in die alten Probleme führen: Wenn wir nicht durch die äußere Welt, sondern durch unser Weltverstehen in die Pflicht genommen werden, dann nützt es nichts, gegenüber einer Person, der ein Verständnis fehlt, an eben dieses Verständnis zu appellieren. Und wenn wir, auch was unsere semantische Kompetenz angeht, nicht durch Regelsysteme, sondern durch unser Verständnis eingeschränkt werden, dann nützt es nichts, eine Person, die im besonderen Fall einen anderen Gebrauch von einem Zeichensystem machen will, auf einen ›richtigen‹ Gebrauch festnageln zu wollen. Denn diese Person wird überhaupt nicht einsehen, dass sie einen ›besonderen Gebrauch‹ von Darstellungsweisen macht, sondern das fragliche Darstellen als Instanz eines allgemeinen Verstehens – als korrekte Anwendung eines konventionellen Darstellens – auffassen, und damit als zum Sachgehalt gehörig, der nicht variabel ist.

Wir können das Zurechnungsproblem auf die folgende Form bringen: Das, was für die eine erste Person zum Gehalt der *besonderen* Darstellung gehört, kann einer anderen Person als *Weise* der Darstellung gelten. Es ist, anders gesagt, immer möglich, dass eine Person A nur Inhalte »wiederzugeben« meint, während eine andere Person B etwas als Teil der eigens gewählten Darstellungsform und damit als kontrollierte Handlung ansieht. Person B wäre dann versucht, Person A zu unterstellen, dass sie die Tatsachen mutwillig verzerrt; tatsächlich aber würde das fragliche Darstellen nur das Grundverständnis von A instantiieren, und das heißt: Es wäre aus Sicht von A gar kein »Darstellen«, sondern Teil des Gehalts der Darstellung. Person A würde sich entsprechend dagegen sträuben, ihre Interpretation diesbezüglich zu variieren, sondern etwas berührt sehen, was unabhängig von ihr so verstanden werden *muss*, wie sie es tut, und für das sie folglich persönlich nicht einstehen kann.

4. Die Doppelstruktur der Normativität von Darstellungshandlungen

Heißt dies nun, dass alle normative Bewertung zur Sache individueller Willkür wird? Steht es einem Diskursteilnehmer jederzeit frei, sich auf die Privatheit seines Verstehens herauszureden? Keineswegs. Die Pointe aus der Überlegung, dass die normative Bewertung von Darstellungsakten nicht nur mit Handlungen im engeren Sinne, sondern immer auch mit kognitiven Akten zu tun hat, liegt darin, dass sie stets auch mit zwei unterschiedlichen Arten der Sollensgeltung zu tun hat. Dass es keinen neutralen Standpunkt gibt, von dem aus sich im Einzelfall beurteilen ließe, wie die beiden Bereiche – die durch die Begriffe des Praktischen und Theoretischen angegeben wurden – genau verlaufen, zieht für die normative Reflexion die Konsequenz nach sich, dass sie sich jederzeit auf *beide* Normativitätsdimensionen einstellen muss. Dabei kann es durchaus unbestimmt bleiben, was an einer Darstellung zu einem Grundverständnis und was zum kontrollierten, potentiell zweckorientierten Zeichengebrauch gehört. Entscheidend ist, dass die Darstellung praktisch-ethischen *und* theoretisch-kognitiven Anforderungen zu genügen hat. Das heißt, die Kommunikationsethik muss doppelgleisig fahren und Darstellungen stets nicht nur als praktische Handlungen (so dass z. B. konsequentialistische Modelle gelten können), sondern *auch* als kognitive Akte (für welche ein deontologischer Zugang vielleicht passender scheint) behandeln.

Dieser für sich genommen unproblematische Umstand hat aber die folgende Implikation: Der Kommunikationsethiker muss immer damit rechnen, dass ein Darstellen, welches als kontrolliertes Darstellen aufgefasst wurde, vielleicht doch ein Verständnis ausdrückt, das nicht so zugerechnet werden kann, wie Handlungen zugerechnet werden. Denn die Kontrolle, die eine Person über ihr Denken hat, ist nicht so unmittelbar, wie man es vom Handeln kennt. Die Zurechnung eines Verständnisses kann nicht ohne weiteres nach dem Vorbild der Zurechnung von praktischen Akten erfolgen; denn wo der kognitive Gehalt und damit die »Trägheit des Verstehens« beginnt, hört die *direkte* Zurechenbarkeit auf. Was diese Seite kommunikativer Handlungen betrifft, kann der Diskursteilnehmer nur auf die Bemühung um ein richtiges Verstehen verpflichtet werden, wie etwa SCHNEIDER (2003) es beschreibt.⁸ Man berührt hier also einen Punkt, an dem sich eine Bewertung aus der Perspektive der Dritten Person mit massiven Schwierigkeiten konfrontiert sieht. Wer die Äußerungen eines anderen einer normativen Prüfung unterziehen will, kann den Bereich der Zurechenbarkeit nicht umstandslos an seinem eigenen Verständnis festmachen – wozu er ohne Zweifel tendieren wird. Er liefe dann Gefahr, *Weisen* des Verstehens

Handlungen bewertet werden können. Im Streitfall kann aber letztlich allein der Diskursteilnehmer selbst angeben, wo die Grenzlinie zwischen Grundverständnis und direkt zurechenbarer Zeichenbildung liegen soll. Und das heißt offenbar, dass Fälle auftreten werden, in denen nur noch verlangt werden kann, dass sich die Person fragt, inwiefern sie ihre Darstellungshandlung *gegenüber sich selbst* verantworten kann, und – etwa im Sinne des Kantischen Imperativs – prüft, ob es ihren Zeichengebrauch aus der eigenen Perspektive als »richtig« ansehen kann.⁹

Soll die Möglichkeit von Verständigung nicht zum Mysterium werden, wird man sagen müssen, dass solche Fälle *Ausnahmefälle* sind. Im Regelfall wird auch das richtige Verstehen eine Sache der interpersonalen Rechtfertigung sein. Der Streit um dieses Verstehen wird sich aber nicht als reine Ausweisung von Geltungsansprüchen im Sinne HABERMAS' (vgl. z. B. 1983, S. 73–78) vollziehen. Er wird uns hinter die offene Bühne der rationalen Argumentation führen, wo Voraussetzungen liegen, welche sich dem im engeren Sinne begrifflich-diskursiven Zugang entziehen – und wo sich eher das *interindividuelle* Gespräch denn der öffentliche Diskurs als Muster anbietet. Dies in Rechnung zu stellen, heißt aber nicht, den rationalen Diskurs auszuhebeln. Es heißt, sich darauf zu besinnen, dass der »Raum der Gründe« auf ein Geflecht von Darstellungs- und Verständnisweisen gebaut ist, die sich der unmittelbaren Rechtfertigung entziehen.¹⁰ Darstellungsakte weisen eine Normativität mit doppeltem Boden auf. Will die Kommunikationsethik nicht zu schnell an Grenzen stoßen, muss sie sich auf diese Besonderheit einstellen.

Anmerkungen

- 1 Einige Autoren neigen zu der These, Kommunikation lasse sich überhaupt besser als kollektives Handeln verstehen (vgl. MEIJERS 2002). Wenn Verantwortung zugeschrieben werden soll, ist diese Sichtweise natürlich eher unbrauchbar.
- 2 Wie schwierig es im Bereich der Kommunikation ist, den Gegenstand der Bewertung genau zu bestimmen, lässt sich in der Medienethik sehen: vgl. die Beiträge in DEBATIN/FUNIOK (Hrsg.) 2003, Teil I.
- 3 Da wir nach den Grenzen dieser Kontrolle fragen wollen, ist es für unsere Zwecke unerheblich, wie wir uns diese Kontrolle denken – ob z.B. als rationale, volitionale oder reflexive Kontrolle.
- 4 In der Philosophie wurde dies in den letzten Jahrzehnten als »will/belief-Problem« diskutiert: vgl. exemplarisch WILLIAMS 1970.
- 5 Hier ist WITTGENSTEINS Analyse des Regelfolgens einschlägig: vgl. WITTGENSTEIN 1953.
- 6 Das heißt natürlich nicht, dass die Grenzen der semantischen Möglichkeiten keine konventionelle Seite hätten. Wenn z. B. eine Person die japanische Sprache nicht beherrscht, so hört der Bereich des ihr zurechenbaren Darstellens dort auf, wo das Japanische anfängt. Doch solche Angaben enthalten keine Information darüber, wie eine Person Zeichen tatsächlich gebraucht – und mithin keine positiven Informationen über ihr Verständnis.
- 7 Für eine ausführlichere Behandlung vgl. demnächst LEETEN 2008.
- 8 SCHNEIDER (2003) spricht mit WITTGENSTEIN von einer »Arbeit an einem selbst« und betrachtet diese als zentrale Aufgabe der Medienethik. Wenn meine Ausführungen richtig sind, hat SCHNEIDER damit die versteckter liegende Normativitätsdimension als die eigentliche identifiziert – aber eben doch nur eine von zweien.
- 9 In einer solchen Reflexion wäre eine bewusste strategische Verzerrung sodann ausgeschlossen; sie könnte nicht zur Regel werden, da dies jede konstante Welt-sicht und Weltorientierung unterminieren würde. Nur wo ein Darstellen in der Ausweisung der Person gegenüber sich selbst als inhaltlich richtig – als verallgemeinerungsfähig – verstanden werden, kann die Person es mit gutem Gewissen als richtig ansehen.
- 10 Zur Figur des »space of reason« vgl. SELLARS 1956, § 36.

Literatur

- Austin, John L. (1962): *How to do things with Words*. Second Edition, Cambridge, Mass.
- Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hrsg.) (2003): *Kommunikations- und Medienethik*. Konstanz.
- Habermas, Jürgen (1983): *Diskursethik – Notizen zu einem Begründungsprogramm*. In: ders.: *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt am Main, S. 53–124.
- Leeten, Lars (2008): *Zeichen und Freiheit. Zur Bestimmung interpretativer Verantwortung*. Dissertationsschrift, TU Berlin (in Vorbereitung).
- Meijers, Anthonie W.M. (2002): *Dialogue, Understanding and Collective Intentionality*. In: GEORG MEGGLE (Hrsg.): *Social Facts and Collective Intentionality*. Frankfurt am Main u. a., S. 225–253.
- Putnam, Hilary (1981): *Reason, Truth, and History*. Cambridge, Mass.
- Schneider, Hans Julius (2003): *Der systematische Ort der Medienethik – eine sprachphilosophische Perspektive*. In: DEBATIN, BERNHARD/FUNIOK, RÜDIGER (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik*. Konstanz 2003, S. 23–34.
- Sellars, Wilfrid (1956): *Empiricism and the Philosophy of Mind*. In: ders.: *Science, Perception and Reality*. London/ New York 1991, S. 127–196.
- Williams, Bernard (1970): *Deciding to believe*. In: ders.: *Problems of the Self*. Cambridge, Mass. 1973, S. 136–151.
- Wittgenstein, Ludwig (1953): *Philosophische Untersuchungen*. Werkausgabe in 8 Bänden, Frankfurt am Main 1984. Bd. I.

RONALD UDEN

Der Zweck heiligt die Medien – politische Kommunikation zwischen Inszenierung und Glaubwürdigkeit

Mit Beklemmung nehmen in den letzten Jahren viele Menschen wahr, dass politische Kommunikationsprozesse zunehmend durch Inszenierungsvariablen beeinflusst werden, die aus der Medienwelt, insbesondere der Unterhaltungsindustrie und den Gesetzmäßigkeiten öffentlichkeitswirksamer Präsentationen abgeleitet werden. Politische Kommunikation folgt den Zwängen der Mediengesellschaft und gelingt offensichtlich nur noch, wenn politische Akteure ihre Aussagen und Inhalte in enger Tuchfühlung mit Medienmanagern und PR-Spezialisten strategisch abstimmen.

Das Unbehagen befällt dabei viele beteiligte Gruppen, die politischen Akteure, die Journalisten sowie die Medienkonsumenten selbst. Die anhaltende Gefährdung der Instrumentalisierung von Medien durch die Politik ist dabei vielen bewusst. Der umgekehrte Fall aber bereitet gegenwärtig größere Sorge: eine Instrumentalisierung der Politik durch die Medien, eher noch ein allzu mediengerechtes Verhalten von Politikern und Parteien. Das zeigen weit verbreitete Formeln wie die Rede von der »Boulevardisierung« von Politik oder etwa einer Politik der Inszenierungen. Auch in Teilen der Medienforschung wird die These vertreten, dass Medien wie das Fernsehen der Rationalität politischer Kommunikationsvermittlung grundsätzlich entgegenstünden, weil sie eine Unterwerfung des Urteilsvermögens unter die Emotion begünstigten, eine an populäre Gefühle appellierende Rhetorik stärkten und den argumentativen Diskurs in einen theatralischen verwandelten (MEYER/ ONTRUP/SCHICHA: 2000: 27). Die in diese Richtung zielende Medienkritik geht dabei über die üblichen Inhalte der Medienkritik als Kulturkritik, Ökonomie- oder Institutionskritik hinaus, weil sie neue Gesichtspunkte in den Vordergrund stellt: die Abhängigkeit politischer Kommunikation von PR-Steuerung und professionellen Werbestrategien sowie ein damit verbundener Hang, Show- und Unterhaltungselemente aufzunehmen, Politik zu emotionalisieren, zu personalisieren, zu visualisieren und insgesamt den Anforderungen der Massenmedien, insbesondere des Bildmediums Fernsehen zu genügen. Nicht mehr die Vermittlung sachlicher Informationen oder der Diskurs über Wahlprogramme und Argumente stehen im Vordergrund politischer Kommunikation, sondern die Inszenierung von Politik als Medienereignis, sei es im Gewand der Show oder der PR. Diese Tendenzen sind ▶

mittlerweile durch eine Reihe empirischer Untersuchungen belegt worden. So hat z.B. KEPPLINGER (1998: 662) durch inhaltsanalytische Studien nachgewiesen, dass die Zahl der eigens für die Medien inszenierten Ereignisse und die Zahl der Medienberichte über diese Vorgänge in den letzten 50 Jahren eindeutig und erheblich zugenommen hat. Politische Kommunikation besteht mehr und mehr aus der Selbstinszenierung politischer Akteure sowie aus der Transformation von Wahlveranstaltungen zu Fernsehinszenierungen. Die Intensität der Parlamentsberichtserstattung, also vom für ein demokratisches System essentiellen Ort politischer Kommunikation, geht hingegen weiter zurück (JARREN/DONGES II 2002: 86).

Eine vorschnelle Denunziation der Arbeitsweisen moderner Medienkommunikation entpuppt sich schnell als populistische Variante von Medienkritik und als wissenschaftlich nicht verifizierbare, grobe Fehleinschätzung. Mit Verweis auf die bekannten Forschungsarbeiten von LOUIS BOSSHART, ERIKA FISCHER-LICHTE, SCHICHA, VORDERER u.a. lässt sich festhalten, dass weder der Inszenierungscharakter noch die Vermischung mit Unterhaltungselementen prinzipiell und grundsätzlich der Rationalität und den Zielen politischer Kommunikation in der Mediengesellschaft widersprechen. Beispiele gelungener politischer Fernsehinszenierungen zeigen auch, dass mit Mitteln der Inszenierung und Unterhaltung Verständnis geweckt, Hintergründe sichtbar und politische Prozesse transparent gemacht werden können (MEYER/ONTRUP/SCHICHA 2000). Natürlich gibt es auch Fehlentwicklungen und kommerzielle Auswüchse der Unterhaltungsmedien, die nicht verharmlost werden dürfen. Sie betreffen nahezu alle Bereiche moderner Medienkommunikation: das journalistische Berufsethos, Vorgänge der Informations- und Datenselektion, den Umgang mit Quellenmaterial, Fragen nach der Desinformation, der Sensationspresse, der Verletzung der Privatsphäre, der Ökonomisierung und Instrumentalisierung des Journalismus und die Notwendigkeit und Wirksamkeit ethischer Regulative und freiwilliger Selbstkontrollen.

In dieser Spannung zwischen Unterhaltung und Inszenierung als notwendiger Bestandteil moderner Medienkommunikation einerseits und deren soeben aufgezählten Fehlentwicklungen andererseits wird die Frage nach einer Grenzziehung virulent, die um so schwerer zu finden sein wird, weil die Verflechtungen von Politik und ▶

Inszenierung ein distanzierteres Reflexionsniveau im Blick auf diese ethische Leistung eher behindern.

Grenzziehungen werden darum erschwert, weil Politiker nicht nur als politische Akteure agieren, sondern ihr Handeln an den Beobachtungen ausrichten, die Medien zu politischem Handeln anstellen. Und Medien machen wiederum die Beobachtungen der Medien durch die Politiker zum Thema, so dass ein hochprofessionelles, komplexes Beziehungsgeflecht von Politik und Medien wechselseitig durch Inszenierungen und Selbstinszenierungen der beiden Ebenen entsteht (MEYER/ONTRUP/SCHICHA). Politische Kommunikation ist gegenwärtig sowohl mit den Medien und daraus folgend mit ihren modernen Inszenierungsvariablen unauflöslich verbunden. Politik, die nicht inszeniert dargeboten wird, passt nicht in die vorgegebene Struktur massenmedialer Kommunikationsprozesse. Das wird z.B. an der Visualisierung von Politik in Nachrichtensendungen besonders deutlich. Liegt interessantes, ungewöhnliches und besonderes Bildmaterial vor, rücken mit diesen Bildern politische Ereignisse in den Vordergrund, die ohne Visualisierung keine Nachricht wert gewesen wären. Eine mit diesem Trend einhergehende Trivialisierung politischer Inhalte oder eine grundsätzliche Entpolitisierung von Nachrichtensendungen ist insofern nicht belegbar, weil das Sendevolumen politischer Informationssendungen am Gesamtprogramm weitestgehend konstant geblieben ist (SCHICHA 2001).

Welche Folgerungen können aus diesen Beobachtungen für die Frage nach der Angemessenheit und den Grenzen der Inszenierung von Politik gezogen werden? Gerade auch in der Praxis politischer Kommunikation gibt es zahlreiche fragwürdige Entwicklungen sowohl auf Seiten der politischen

Akteure als auch auf der Seite der Journalisten und Medienverantwortlichen. Unter dem Deckmantel eines allgemeinen Werte-Relativismus werden immer wieder Grenzüberschreitungen und Tabubrüche in der politischen Kommunikation riskiert, die die Mediengesellschaft trotz ihrer Freizügigkeit und allgemeinen Toleranz nicht akzeptiert. Die Vorhandensein ethischer Normen im Bewusstsein großer Teile der Gesellschaft deutet auf einen Grenzbereich politischer Inszenierungen hin, den es möglichst genau zu erfassen und zu beschreiben gilt und der offenbar lebenswichtig für die Existenz ▶

politischer Kommunikatoren und den Erfolg politischer Kommunikation sein kann.

Der Grenzbereich der Inszenierung aus ethischer Sicht lässt sich am einfachsten durch Normverletzungen systematisieren. Dazu gehören mindestens fünf unterschiedliche Stichworte:

- **Betrug:** Inszenierungen in betrügerischer Absicht wie die Veröffentlichung angeblicher Hitler-Tagebücher in einer Illustrierten (1983) oder wie die Pressekonferenz eines Ministerpräsidenten, der sein persönliches Ehrenwort missbrauchte, um sich 1987 in einer Politaffäre zu verteidigen, verursachen schwere Schäden an der Glaubwürdigkeit politischer Kommunikation. Die Grenzen der Inszenierung sind hier weit überschritten.
- **Integrität:** Mit mangelnder Integrität bei Inszenierungen politischer Kommunikation sind diejenigen Vorgänge zu bezeichnen, in denen politische Akteure ins Zwielicht von Korruption, Bestechung oder unzulässiger Bereicherung rücken. Dazu gehören private Vorteilmnahmen wie nicht eindeutig dienstliche Flugreisen auf Staatskosten oder Vorteilmnahmen zugunsten einer Gruppe oder Partei wie bei zahlreichen Spendenaffären.
- **Ästhetik:** Die Grenzen des guten Geschmacks stellen eine ethische Norm dar, die schwer definierbar, aber doch massiv in der Öffentlichkeit präsent ist. Diese Grenze lässt sich nur mit Gespür für Mitmenschen und Instinkt in Bezug auf öffentliche Aufgaben und politische Kommunikation diagnostizieren. Sie ist erreicht, wenn eine deutlich Diskrepanz zwischen den Erwartungen des Publikums an ein professionelles Verhalten politischer Akteure und der Art und Thematik der Inszenierung in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Z.B. darf eine Familienministerin mit ihrer Familie beim Plantschen im Pool gezeigt werden, ein Finanzminister beim Billigurlaub im eigenen Land oder ein Umweltminister beim Wandern oder Fahrradfahren. Rollen und inszenierte Themen sind nicht beliebig kombinierbar, sondern die Inszenierungen müssen das Mandat der Akteure unterstreichen und den Publikumserwartungen einer insgesamt sachlichen und fachkompetenten Politik entsprechen.
- **Symbolik:** Symbolische Akte, symbolische Politik oder PR-Auftritte von Politikern in unpolitischen ▶ | 31

Sendungen oder Spielshows stellen am ehesten den ethisch vertretbaren ›Normalfall‹ inszenierter politischer Kommunikation dar. Die Grenzen solcher Inszenierungen liegen nicht so sehr in der Harmlosigkeit dieser Auftritte, sondern in der Vordergründigkeit und Durchschaubarkeit von PR-Interessen der betreffenden politischen Akteure. Das gilt auch für spektakuläre Inszenierungen von sogenannten PR-Gags wie Fallschirmsprüngen oder Teilnahmen an Sportveranstaltungen, bei denen der Zugewinn an Originalität und Bekanntheit leicht vom Eindruck der Verflachung und Vordergründigkeit überdeckt werden kann. Überzogene Unterhaltungsinszenierungen und die Nähe zur Komik sind in solchen Fällen der Informationsvermittlung abträglich.

- **Banalität:** Wenn Inszenierungs- und Unterhaltungskriterien dazu führen, die Inhalte politischer Kommunikation nicht mehr darzustellen und zu unterstreichen, sondern zu ersetzen, ist die Grenze zur Banalität überschritten. Die Vermittlung politischer Inhalte ohne mediale Inszenierungen ist zwar wirkungslos, aber die Inszenierung, die Inhalte bis zur Unkenntlichkeit minimiert, verfehlt ebenfalls die erwarteten Kommunikationserfolge. Dazu gehören z.B. sinnlose Live-Schaltungen zu Reportern, die zwar vor Ort sind, aber lediglich berichten können, dass nichts passiert, dass es nachts dunkel oder alles ruhig ist. Das dramaturgische Element der Live-Schaltung kann zur Inszenierung von Aktualität missbraucht werden, um fehlende Inhalte zu verdecken. Daran wird deutlich, dass Inszenierungen immer mit Kommunikationsinhalten korrespondieren müssen. Das Gegenteil zur Banalität ist die Überinszenierung. Eine zu große Nähe zum Geschehen bei Reportern, die mit Stiefeln aus dem Hochwasser oder von Rauchschwaden umnebelt von Brandherden berichten, können die Nachrichteninhalte ebenso überdecken. Gerade in der politischen Kommunikation ersetzt die Live-Schaltung nicht die klassischen Aufgaben des Journalisten, die in der Selektion und Bewertung von Ereignissen besteht.

Die enge Verflechtung von politischer Kommunikation und den Inszenierungsvariablen der Massenmedien ist ein wichtiger Bestandteil gegenwärtiger politischer Kultur. Auch in ihrer Ausprägung als Mediengesellschaft entwickeln demokratische Gesellschaftsformen ein Set an Werten und Verhaltensmustern, das für das Zusammenleben und für die Spielräume politischer Kommunikation von höchster Wichtigkeit ist. Es gibt einen Kanon des politisch Korrekten, der am stärksten an Ausgrenzungsmechanismen wie z.B. einem unangemessenen bzw. relativierenden Umgang mit dem Neonazismus oder der nationalsozialistischen Vergangenheit deutlich

auch da sichtbar, wo die Vielfalt der Lebensstile und Interessen, Multikulturalität, Anerkennung des jeweils Anderen, Rehabilitation von Außenseitern und Schutz von Schwachen und Minderheiten bedroht werden. Die moralische Sensibilität der Medienrezipienten gegenüber Grenzüberschreitungen politischer Kommunikatoren sollte man nicht unterschätzen, auch wenn diese Sensibilitäten je nach eigenem Standort durch unterschiedliche Schwellenwerte angeregt werden. Es gibt moralische Werte mit ethischen Grenzbereichen, die man weder als Politiker noch als Journalist ungestraft ignorieren kann. Ethische Grenzziehungen in modernen, demokratischen Mediengesellschaften können sich nicht auf universale Prinzipien, religiöse Setzungen oder Naturrechtsphilosophien berufen, aber auf einen gesellschaftlichen Konsenskorridor, der mit großer Sensibilität Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit in der politischen Kommunikation einfordert.

Aus medienethischer Sicht ist die Alternative nicht weiterführend, zwischen inszenierter und nicht-inszenierter Politischer Kommunikation zu differenzieren. Unabhängig vom Grad der Inszenierung fragt sich der Rezipient, ob Kommunikation wahrhaftig ist – und darum glaubwürdig. Der Zweck Politischer Kommunikation, die Formulierung, Vermittlung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen, kann darum niemals die Mittel und die Medien heiligen. Nur der angemessene Umgang mit dem breiten Repertoire an Inszenierungsvariablen in der Mediengesellschaft garantiert eine erfolgreiche Distribution politischer Botschaften. Auch wenn bei moralischen Wertvorstellungen gegenwärtig dynamische Veränderungsprozesse in unterschiedlichen Ausbreitungsgeschwindigkeiten zu beobachten sind, folgt daraus noch kein Werterelativismus im Sinne einer absoluten Inszenierungs- und Kommunikationsfreiheit. Die ethische Wahrnehmung und Verarbeitung kultureller Wertesysteme und moralischer Gravitationsfelder im öffentlichen Diskurs bleiben eine notwendige Voraussetzung gelingender politischer Kommunikation und ein unabdingbarer Bestandteil eines professionellen Kommunikations- oder Kampagnenmanagements.

Literatur

- **Bosshart, Louis** (1979): *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung*. Freiburg Schweiz.
- **Fischer-Lichte, Erika** (1998): *Inszenierung und Theatralität*. In: WILLEMS, HERBERT / JURGA, MARTIN (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft*, Opladen, 81–90.
- **JARREN, OTFRIED / DONGES, PATRICK** (2002): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, Band I und II, Opladen.
- **Kepplinger, Hans Mathias** (1998): *Inszenierung*. In: JARREN, OTFRIED / SARCINELLI, ULRICH / SAXER, ULRICH (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Opladen, 662–663.
- **Mast, Claudia** (1991): *Journalismus und Effektmanagement, »Infotainment« - eine wirtschaftliche und publizistische Erfolgsstrategie im Medienwettbewerb?* In: ROSS, DIETER / WILKE, J. (Hg.), *Umbruch in der Medienlandschaft*, München, 183–193.
- **Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian** (2000): *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*, Wiesbaden.
- **Roß, Dieter** (1997): *Traditionen und Tendenzen der Medienkritik*. In: HARTMUT WESSLER et al. (Hg.), *Perspektiven der Medienkritik*, Opladen, 29–45.
- **Sarcinelli, Ulrich** (1998): *Symbolische Politik*. In: JARREN, OTFRIED / SARCINELLI, ULRICH / SAXER, ULRICH (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, Opladen, 729–730.
- **Schicha, Christian** (2001): *Medienethische Kriterien der politischen Berichterstattung*, in: *Medienimpulse* 4/2001, 15–22.
- **Schicha, Christian / Brosda, Carsten** (2002) (Hg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten*, Münster.
- **Uden, Ronald** (2003a): *Medienethik*, in: *Kirche in der Medienwelt*, Erlangen, S. 163–184.
- **Vorderer, Peter** (1996): *Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?* In: *Publizistik*, 41. Jg., H. 3, 1996, S. 310–326.
- **Willems, Herbert / Jurga, Martin** (Hg.) (1998), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen.

STEPHANIE OPITZ UND GERHARD VOWE

Dienstleister zwischen Leistungsnehmern und Anspruchsgruppen: Welche Normen gelten in der politischen Kommunikationsberatung?

1. Welche Normen gelten in der politischen Kommunikationsberatung?

FRANCIS BACON, ein Zeitgenosse von SHAKESPEARE, war im Räderwerk des englischen Hofes erst ganz oben und dann ganz unten. Er wurde dadurch zu einer kontemplativen Phase gezwungen und hat nicht nur einen utopischen Staat entworfen (KLEIN 1982), sondern auch einen Essay über die Beratung verfasst. Sein Bild für den Idealtypus der Beratung und damit eine Antwort auf unsere Titelfrage ist ein denkwürdiges Ereignis der griechischen Mythologie: »(...) (N)achdem Jupiter sich der Metis, was Rat bedeutet, vermählt hatte, (empfing) sie von ihm und (ward) schwanger; (...) Jupiter (ließ) sie nicht warten, bis sie gebären würde, sondern verschlang sie, wodurch er selbst schwanger wurde und die gerüstete Pallas aus seinem Haupte zur Welt brachte. Diese ungeheuerliche Fabel birgt das Geheimnis (...), wie Könige sich von ihren Räten beraten lassen sollen. Zuerst wird eine Angelegenheit nämlich dem Rat unterbreitet, was der Zeugung oder Befruchtung vergleichbar wäre. Sind aber des Königs Pläne im Schoß eines Rates verarbeitet, gestaltet, geformt und zur Geburt herangereift, dann darf er es nicht seinen Beratern überlassen, mit dem Beschluss hervortreten und an die Ausführungen zu gehen, als ob sie die Urheber von allem wären. Vielmehr nehme der König dann die Sache wieder in die eigene Hand und erwecke vor aller Welt den Anschein, dass die Beschlüsse und endgültigen Entscheidungen (...) von ihm selbst ausgingen, und zwar nicht nur von seinem höchsten Willen, sondern (...) von seinem überlegenen Verstande und seiner höheren Einsicht« (BACON o.J., 91).

Im Mythos schrumpft die Distinktion zwischen Herrscher und Berater auf ein Minimum. Setzt man jedoch an die Stelle des Mythos den Logos, so erscheint das Verhältnis von Politik und Beratung – insbesondere Kommunikationsberatung – in einem anderen Licht. So baut eine fortschreitende Professionalisierung der Beratung auf die Autonomie der Berater (vgl. MIEG 2003; KURTZ 2003; SVENSSON 2003). Diese Autonomie äußert sich in einer Externalisierung, einer organisatorischen Trennung zwischen Berater und Beratenem (vgl. DONGES 2000, S.30ff; NOELLE-NEUMANN/KEPPLINGER/DONSBACH 2000). Empirische Prüfung ist vonnöten, um nun nicht neuen Mythen aufzusitzen, die vor allem von ▶

den Betroffenen selbst gepflegt werden, um ihr Image zu polieren. Unsere Frage ist folglich: Welche Normen strukturieren nachweislich das Verhältnis zwischen denjenigen, die ihre Dienste in Form von Kommunikationsberatung anbieten, und denjenigen, die diese Dienstleistung nachfragen, den Leistungsnehmern?

2. Theoretischer Hintergrund: Politische Kommunikationsberatung als Netz von Tauschbeziehungen

Mit dem Kommunikationsberater schiebt sich ein neuer Akteurstyp in die etablierten Beziehungen der politischen Kommunikation, so z.B. zwischen Kandidaten, Journalisten und Wähler. Verstehen und erklären lässt sich diese Veränderung, wenn man die Kommunikationsbeziehungen als Austausch modelliert (BLAU 2002, HOMANS 1972, CLAUSEN 1978, COLEMAN 1992). Die Grundannahme dieses Modells lässt sich in drei Argumentationsschritten zusammenfassen:

1. Ein sehr großer Teil sozialen Handelns lässt sich daraus erklären, dass wir es im Regelfalle mit *zweckrational orientierten Akteuren* zu tun haben. Es wird also angenommen, Akteure seien geleitet von dem Ziel, ihren Nutzen zu maximieren und ihre Kosten zu minimieren.
2. Dabei sind sie auf eine Vielzahl von *Gütern* angewiesen, über die in einer arbeitsteiligen Welt andere Akteure verfügen, die ihrerseits an Gütern interessiert sind, über die sie nicht verfügen. Daraus ergibt sich *Kooperation*, aber auch *Konkurrenz* um diese Möglichkeiten zur Kooperation. Die eigennützigen Akteure sind also in der Verfolgung ihrer Interessen aufeinander angewiesen und kooperieren in Form von *Tauschakten*.
3. Aus und für Kooperation und Konkurrenz entstehen *Märkte*: Der Austausch von Gütern wird in dieser Form institutionalisiert, also von allgemein anerkannten Normen stabilisiert. Die wichtigste ist die *Reziprozitätsnorm*: Do ut des.

Wendet man dieses Modell auf politische Kommunikation an, so wird politische Kommunikation zu einem Geflecht von Märkten, auf denen Güter getauscht werden. Die Handlungsfelder wie Wahlkampf oder politische ▶

PR können als spezifische Tauschmärkte modelliert und die Akteure somit als »Tauschreflektanten« (WEBER 1964, 489) begriffen werden, die z.B. im *Lobbying* um die Chance konkurrieren, Einfluss auf politische Entscheidungen gegen Unterstützung mit informationellen, materiellen und politischen Ressourcen zu tauschen. Die Tauschpartner (z.B. Interessenvertreter, Journalisten, Entscheidungsträger) greifen dann auf Vermittler zurück, wenn dies die *Kosten der Transaktionen* verringert (z.B. die Kosten für Suche, Verhandlungen und Kontrolle im Zusammenhang mit politischer Kommunikation; vgl. COASE 1937). Ein Vermittler tritt also z.B. dann zwischen Entscheider und Interessent, wenn dies für mindestens eine Seite die Kosten der Kommunikation verringert und für die andere nicht erhöht.

Mit der Zeit entwickelt sich ein eigener *Markt für Vermittlungsdienstleistungen*. Die Nachfrage stabilisiert sich, Anbieter treten in Konkurrenz zueinander: Agenturen, spezialisierte Abteilungen bei Verbänden, Einzelberater. Die Beziehungen zwischen Auftraggebern und Vermittlern sind geprägt von einer eigenen Interaktionsdynamik, die mit dem Dual von »Prinzipal und Agent« (COLEMAN 1992) gefasst werden kann.¹ Damit sind Informationsasymmetrien verbunden. So kann der Dienstleister viel versprechen und der Leistungsnehmer im Regelfalle nicht vorab beurteilen, ob die Versprechungen realistisch sind und mit welcher Wahrscheinlichkeit sie auch gehalten werden.² Ein entscheidendes Moment der Interaktionsdynamik ist deshalb, dass die Verbindung durch Normen gerahmt wird, die Sicherheit stiften und die Beziehung stabilisieren.

3. Methodisches Design: Von der Idealtypologie zur empirisch basierten Typologie

Im Rahmen einer Studie, die das weiter gehende Ziel hat, eine *empirisch basierte Typologie der politischen Kommunikationsdienstleister in Deutschland* zu erstellen,³ wurde auch der normative Aspekt untersucht. Die Dienstleister werden als eigenständige Organisationen oder spezialisierte Organisationsteile definiert, die Aufgaben im Bereich der politischen Kommunikation übernehmen, und zwar nicht nur technisch-operativer Art, sondern auch strategisch-konzeptioneller, wie z.B. im Wahlkampf, in politischer PR und in *Public Affairs* *vulgo* *Lobbying*. Beispiele sind Geschäftsstellen von Parteien und Verbänden, diverse Agenturen und die mythenumrankten ▶

Einzelberater, aber auch neue Player, die in diesen Markt drängen, wie internationale Anwaltssozietäten und klassische Unternehmensberatungen.

Das *Sample* für die Untersuchung beruht auf einer bewussten Auswahl von Kommunikationsdienstleistern auf Basis folgender Idealtypologie:

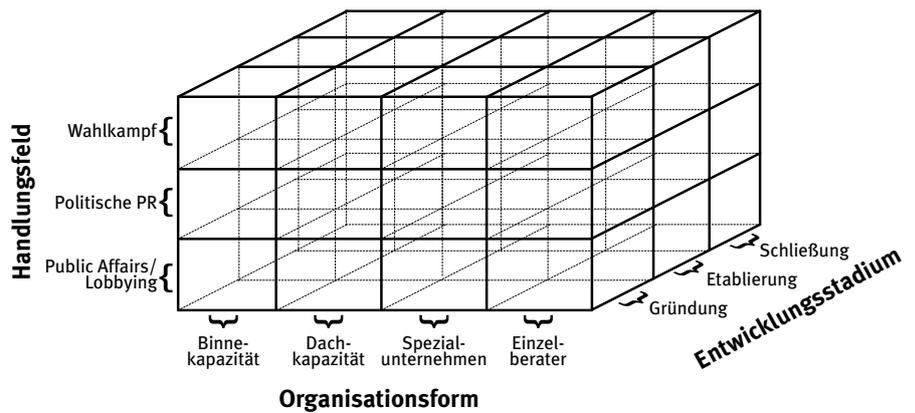


Abb.1: Idealtypologie

Für jeden dieser 36 Idealtypen wurde ein passender Prototyp in der deutschen Beratungslandschaft recherchiert. Da das Feld der Spezialunternehmen sehr heterogen erscheint, wurden mehrere Prototypen ausgewählt, so dass das Sample der Studie 50 Fälle enthält. Interviewpartner waren Repräsentanten der Dienstleister in Führungspositionen oder aus den Reihen der Gründer.⁴ Im Fokus der Befragung stehen Variablen zu Entwicklung, Dienstleistungen, Struktur und Umwelt der Kommunikationsdienstleister, die in leitfadengestützten Intensivinterviews abgefragt wurden. Die Fälle werden rechnergestützt verdichtet, um in einem multidimensionalen Merkmalsraum empirisch basierte Typen politischer Kommunikationsdienstleister zu entdecken, also Kombinationen von Merkmalsausprägungen (vgl. KLUGE 1999). Ein Beispiel für einen empirischen Typ, der sich abzeichnet, ist der Einzelberater für politische Kommunikation, der sich sehr stark von den anderen Fällen unterscheidet.

4. Ergebnisse: Normen in der Beziehung zwischen Dienstleister und Leistungsnehmer

Wie sich die Beziehung der Dienstleister zu ihren *Leistungsnehmern* gestaltet, soll an *zwei Beispielen* dargestellt werden, weil diese Beziehung theoretisch zentral ist (Stichwort: Prinzipal-Agent) und empirisch im Vordergrund steht: Sie hat eine starke Bindungskraft für das Handeln der Dienstleister.⁵

4.1 Beispiel 1: Definition der Beziehung zwischen Dienstleister und Leistungsnehmer

In den Interviews wurden folgende *Aussagen* auf die Frage gemacht, in welchem Verhältnis sich die Dienstleister zu ihren Leistungsnehmern sehen:

- »Wir sehen uns als Gegenüber, als Sparringspartner, als, ja, als kritischer Nachfrager. Warum macht ihr das da so? Warum macht ihr das nicht anders?«
- »Wir haben also immer gesagt, die Politik muss vom Auftraggeber kommen, die Inhalte, und wir sind für die Umsetzung verantwortlich.«
- »Dieses Unternehmen, das sehr stark von Technikern dominiert wird, rückte so ganz allmählich in die Richtung, so was wie einen parlamentarischen Abend zu veranstalten, solche Gespräche mit Politikern als natürlich zu empfinden, die wollten erst nicht. Das hat Spaß gemacht zu sehen, dass sie am Ende es irgendwie doch gut fanden.«

Das sind drei unterschiedliche Antworten auf die Frage: Wie definiert der Dienstleister seine Beziehung zum Leistungsnehmer? Damit sind die drei *Ausprägungen der Variable* illustriert. Die Antworten sind von Normen geprägt und haben bereits erhebliche Konsequenzen für das Rollenkonzept, die Erwartungen und das Verhalten.

In der Antwort »Sparringspartner« wird ein Dienstleister »auf Augenhöhe« sichtbar, jemand, der zwar nicht der Champion selbst ist, ihn aber fit macht und ihm nichts schenkt. Die zweite zielt auf einen Dienstleister, der sich zurücknimmt und der – um in der Metaphorik des Sports zu bleiben – als »Wasserträger«, als Helfer und Umsetzer, fungiert. Die dritte Antwort zielt auf einen Dienstleister als Coach, der dem Leistungsnehmer in vieler Hinsicht überlegen ist und von ihm auch entsprechend anerkannt wird.

Lassen sich in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen den *verschiedenen Dienstleistern* erkennen, je nachdem, in welchem Handlungsfeld der politischen Kommunikation sie tätig sind? Mit aller Vorsicht verallgemeinert: In der *politischen PR* dominieren Dienstleister im Wortsinne; man versteht sich als verlängerte Werkbank. Durch eine Betonung der strategischen Beratung im Leistungsangebot versuchen alle – und einige durchaus erfolgreich – aus dieser unterlegenen Position in die Rolle des Beraters auf Augenhöhe aufzusteigen. Unter *Wahlkämpfen* wird die Situation anders gesehen: Hier fühlen sich gerade Spezialunternehmen ihren Leistungsnehmern überlegen. Sie coachen ihre Kunden. Auch im Bereich *Lobbying/Public Affairs* wird mindestens auf Augenhöhe beraten, wenn nicht gar gecoacht. Überwiegend wird dies damit begründet, dass auf Seiten der Unternehmen kaum Wissen über die Entscheidungsmechanismen in der Politik vorhanden ist. ▶

4.2 Beispiel 2: Qualitätsmaßstäbe für die Dienstleistung

Als zweites Beispiel dienen die Maßstäbe, mit denen die Qualität der Dienstleistung beurteilt wird. Da es sich um ein mehrdimensionales Merkmal handelt, werden zwei Variablen differenziert.⁶

4.2.1 Wer setzt die Maßstäbe?

Die Antwort auf die Frage, wer über den Qualitätsmaßstab bestimmt, ist davon geprägt, wie die Dienstleister die Beziehung zu den Leistungsnehmern definieren, also von der Variable im ersten Beispiel. In den Interviews stößt man auf *Aussagen* wie z.B.:

- »Also es ist eher die Frage, ob die da in ihrem Kontext was mit anfangen konnten; hat mir das gefallen und habe ich das dann genutzt, also habe ich verwendet, was ich als Beratung bekommen habe.«
- »Aber ich sage mal, die Qualität unserer Handbücher zum Kommunalwahlkampf und Landtagswahlkampf, die galt und gilt auch bundesweit als absolutes Vorbild.«
- »Letztendlich ist ein Wahlkampf natürlich auch was extrem Öffentliches. Wir werden ja auch immer gerne von der Presse beurteilt. Das heißt natürlich auch wieder Feedback auf den Kunden, dass sich der bestätigt fühlt oder ins Grübeln gerät.«

Die Variable »Qualitätsmaßstab« hat somit folgende Ausprägungen: Im ersten Falle sind die Dienstleister in ihren Leistungsstandards *fremdbestimmt durch Leistungsnehmer* und orientieren sich an dessen Erwartungen. Im zweiten Falle versucht der Kommunikationsdienstleister Standards aus der *eigenen Organisationskultur* abzuleiten und/oder sich an Branchengepflogenheiten zu orientieren. Im dritten Falle kommen die Maßstäbe aus den antizipierten Erwartungen von Dritten, insbesondere von *Anspruchsgruppen* wie Journalisten oder politischen Entscheidern.

Lassen sich systematische Unterschiede zwischen den Dienstleistern im Hinblick auf diese Variable erkennen? Durchgängig alle Kommunikationsdienstleister orientieren sich an den Maßstäben der Leistungsnehmer. Die Qualität der Dienstleistung setzt aber voraus, die Maßstäbe der Anspruchsgruppen im Auge zu behalten. Im Wahlkampf setzt man ein kreatives Highlight, um ein Foto in der Zeitung zu provozieren. Die Pressemitteilung in der PR-Arbeit sollte nicht länger sein als eine Seite – vom Ende her kürzbar. Und im Lobbying sollte ein Positionspapier Textbausteine für eine Gesetzesvorlage liefern. Indirekt dient diese Orientierung an Journalisten oder Entscheidern wiederum dem Leistungsnehmer, der mit der Kommunikationsmaßnahme eine gewünschte Wirkung erzielen will. Auch bei *Spezialunternehmen* ▶

steht die Kundenorientierung im Mittelpunkt. Zusätzlich bilden sie aber eigenständige Qualitätsmaße aus, die sie z.B. in Mission Statements niederlegen.

4.2.2 Wie sind die Maßstäbe gestaltet?

Des Weiteren soll es um die Frage gehen, wie die Maßstäbe geformt sind, mit denen die Güte einer Dienstleistung gemessen wird, vor allem wie verbindlich sie sind. Selbstverständlich operieren alle Dienstleister innerhalb eines Gerüsts aus allgemein gültigen Normen aus dem Arbeitsrecht, Steuerrecht, Vertragsrecht u.a.m. Im Folgenden soll es aber um die spezifischen Normen für die Qualität der Beratungsdienstleistungen gehen.

Sucht man in den Interviews nach Hinweisen darauf, so stößt man auf Aussagen wie z.B.:

- »Da gibt es ein besonderes Zusammenwirken unter Wahrung der Verfassung zwischen Landtagsfraktion und Partei, da müssen Sie halt dann die Off-Limits kennen, auch verfassungsrechtlich kennen.«
- »Ich würde mich da schon auf die Regeln der DPRG⁷ stellen«
- »Das heißt, wir machen jeden Monat auch transparent, wer wie viel Stunden für welche Sache im Rahmen des Projektes gearbeitet hat.«
- »Dieses Socializing, Pampern, das ist für mich teilweise too much, aber wie soll ich sagen, das ist ganz, ganz wichtig.«

Welche *unterschiedlichen Formen* haben die Maßstäbe für die Qualität der Dienstleistung? Die erste Aussage bezieht sich auf einen Maßstab, der in Form einer *allgemeinen Rechtsnorm* explizit formuliert ist. Im zweiten Statement wird auf Maßstäbe verwiesen, die *standesrechtlicher Natur* sind, also unterhalb der staatlichen Ebene durch Berufsverbände festgelegt werden. Auch das in der dritten Aussage angesprochene Maß ist explizit und vermutlich sogar vertraglich festgelegt, und zwar in Form einer *spezifischen Übereinkunft* zwischen Dienstleister und Leistungsnehmer. Die vierte Aussage benennt einen *impliziten Maßstab*, der sich in diesem Falle auf die Intensität der Betreuung des Leistungsnehmers bezieht. Er beruht auf einer stillschweigenden Übereinkunft, nicht auf einer expliziten Regelung.⁸

Wie verteilen sich die *Fälle* auf diese Möglichkeiten? Alle Kommunikationsdienstleister müssen allgemeine Rechtsnormen beachten. Für Wahlkämpfer spielen sie aber eine größere Rolle als für andere Dienstleister, da sie ein enges Netz dienstleistungsbezogener rechtlicher Normen z.B. zur Wahlkampffinanzierung beachten müssen. Um den Leistungsnehmern eine Beurteilung der Qualität der Dienstleistung zu ermöglichen, werden bei einer Kooperation von *selbstständigen Dienstleistern* und Leistungsnehmern die Leistungsmaße zumeist ▶

explizit und vertraglich vereinbart. Dadurch wird dieses Verhältnis stark rechtlich reglementiert. Dies wird aber jeweils ergänzt durch implizite Regeln – bis hin zum Dress-Code. Hingegen ist das Verhältnis aller Dienstleister zu den Anspruchsgruppen (z.B. zu Journalisten) durch implizite Normen strukturiert.

Die *standesrechtliche Verbindlichkeit* ist insgesamt eher untergeordnet: Die Kodizes von *degepol*, DPRG u.a. kommen den Befragten zwar auf Nachfrage ins Gedächtnis, werden aber kaum reflektiert. Dies schließt natürlich nicht aus, dass die Regeln aus den Kodizes Eingang in die organisationsinternen Leitlinien gefunden haben und somit trotzdem Gültigkeit haben.

5. Fazit

Alles in allem: Wie wichtig sind Normen für die Arbeit der Dienstleister?

Politische Kommunikationsdienstleister agieren in einem *sehr komplexen sozialen Umfeld*. Zu den *Leistungsnehmern* müssen sie Vertrauen aufbauen, das die Beauftragung erst ermöglicht. Sie müssen bei der Leistungserbringung deren Erwartungen erfüllen und Sanktionen in Gestalt von Auftragsentzug, Vertragsstrafen und Reputationsverlust vermeiden. Sie müssen ein verästeltes Netzwerk zu *Anspruchsgruppen* aufbauen und erhalten, um im Interesse der Leistungsnehmer Einfluss auf Journalisten und politische Entscheider ausüben zu können. Auch die Konkurrenten sind Teil der sozialen Beziehungen: Sie müssen einerseits im Wettbewerb ausgestochen werden und andererseits als Kooperationspartner und Subunternehmer in Projekte integriert werden. Und im Austausch untereinander versucht man ein Branchenverständnis – inklusive Normenkatalog – zu entwickeln, das der besseren Vermarktung der eigenen Dienstleistungen dient.

Dieses komplexe Beziehungsgeflecht wird durch vielfältige Normen strukturiert. Das kann nicht ohne Widersprüche abgehen: So lässt sich die Diskretionszusage gegenüber dem Auftraggeber schwer vereinbaren mit dem Versprechen von Offenheit und Transparenz gegenüber den Anspruchsgruppen. Normen werden also nicht als Dekor für Feiertage gebraucht, sondern sie bilden eine basale Voraussetzung für den Markterfolg eines Dienstleisters. Umso schwieriger ist es, sie Tag für Tag alle unter einen Hut zu bekommen.

Anmerkungen

- 1 Auch zwischen Vermittlern und Entscheidungsträgern bildet sich ein Markt, der u.a. von Konkurrenz unter den Vermittlern geprägt ist, die am Interdependenzmanagement (vgl. Mayntz 1997, 267f) beteiligt sein wollen. Auch dieser wird von Normen stabilisiert, auf die im Folgenden nicht weiter eingegangen werden kann.
- 2 Umgekehrt kann der Dienstleister nicht sicher sein, dass der Leistungsnehmer nicht das Entgelt oder andere Gegenleistungen zu minimieren versucht, indem er Einwände vorschiebt o.ä..
- 3 Weitere Informationen zum DFG-Projekt „Politische Kommunikationsdienstleister“ sind unter www.kommunikationsdienstleister.de zu finden.
- 4 So haben wir versucht, das Dilemma zu lösen, dass wir etwas über Organisationen herausfinden wollen, aber nur Personen befragen können.
- 5 Im Variablensatz befinden sich weitere normsensible Variablen wie z.B. Fragen zur Organisationskultur, zur Dienstleistungsqualität oder zum Verhältnis der Dienstleister zu den Anspruchsgruppen und den Konkurrenten. Darauf kann hier nicht näher eingegangen werden.
- 6 Weitere Differenzierungen des Qualitätsmaßstabs, z.B. hinsichtlich seines Inhalts, können hier aus Platzgründen nicht geleistet werden.
- 7 Deutsche Public Relations Gesellschaft
- 8 Weitere wichtige Unterscheidungen, z.B. welche Sanktionen die unterschiedlichen Regeln vorsehen, können hier nicht gemacht werden.

Literatur

- **Bacon, Francis** (o.J.): *Über das Beraten*. In: BACON, FRANCIS: *Essays*. Herausgegeben von LEVIN L. SCHÜCKING. Bremen, 90–98.
- **Blau, Peter M.** (2002). *Exchange and power in social life*. New Brunswick.
- **Clausen, Lars** (1978): *Tausch. Entwürfe zu einer soziologischen Theorie*. München.
- **Coase, Ronald H.** (1937). *The Nature of the Firm*. In: *Economica*, Jahrgang 16 (1937) 4, 386–405.
- **Coleman, James S.** (1992). *Grundlagen der Sozialtheorie*. Bd. 2: Körperschaften und die moderne Gesellschaft. München.
- **Donges, Patrick** (2000): *Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung. Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen*. In: KAMPS, K. (Hg.). *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*. Wiesbaden, 27–40.
- **Homans, George Caspar** (1972). *Elementarformen sozialen Handelns*. Opladen.
- **Klein, Jürgen** (1982) (Hg.): *Francis Bacon. Neu-Atlantis*. Stuttgart.
- **Kluge, Susann** (1999): *Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologie in der qualitativen Sozialforschung*. Opladen.
- **Kurtz, Thomas** (2003): *Gesellschaft, Funktionssystem, Person. Überlegungen zum Bedeutungswandel professioneller Leistung*. In: MIEG, H./PFADENHAUER, M. (Hg.). *Professionelle Leistung – Professional Performance. Positionen der Professionssoziologie*. Konstanz, 89–107.
- **Mayntz, Renate** (1997): *Soziale Dynamik und politische Steuerung. Theoretische und methodologische Überlegungen*. In: *Schriften des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung Köln*, Band 29. Frankfurt am Main, 263–292.
- **Mieg, Harald** (2003): *Problematik und Probleme der Professionssoziologie*. In: MIEG, H./PFADENHAUER, M. (Hg.). *Professionelle Leistung – Professional Performance. Positionen der Professionssoziologie*. Konstanz, 11–46.
- **Noelle-Neumann, Elisabeth / Kepplinger, Hans Mathias / Donsbach, Wolfgang** (Hg.) (20002): *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg, München.
- **Svensson, Lennart** (2003): *Market, Management and Professionalism. Professional work and changing organisational contexts*. In: MIEG, H./PFADENHAUER, M. (Hg.). *Professionelle Leistung – Professional Performance. Positionen der Professionssoziologie*. Konstanz, 313–355.
- **Weber, Max** (1964). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Köln, Berlin.

Journalismus: »The story of an impossible autonomy«?

Der französische Soziologe PATRICK CHAMPAGNE (2005: 50) hat die Geschichte des Journalismus als eine in weiten Teilen »story of an impossible autonomy« bezeichnet oder – wie er weiter ausführt – als die unendliche Geschichte einer Autonomie, die dauernd wieder gewonnen werden muss, weil sie ständig bedroht wird. Er nimmt Bezug auf die »Denkwerkzeuge« PIERRE BOURDIEUS, der die Situation des Journalismus in der freiheitlich-demokratischen Welt im Bild eines Kräftefeldes konzipiert (BOURDIEU 1998, vgl. SCHÄFER 2004), in dem das journalistische Feld in einem Spannungsverhältnis mit anderen sozialen Sektoren, z.B. der Politik, aber auch der Wirtschaft oder der Wissenschaft, agiert. Vom Journalismus wird dabei erwartet – und Journalisten erwarten das auch von sich selbst, wie die großen Studien (vgl. z.B. WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006) zeigen –, dass seine Berichterstattung über diese anderen Sektoren neutral, ausgewogen und unabhängig von deren ureigenen Interessen erfolgt. Autonomie des Journalismus beinhaltet aus dieser Perspektive die Unabhängigkeit journalistischer Akteure, die sich in einer wahrheitsgemäßen und objektiven Berichterstattung manifestiert.

Objektivität und Wahrheit als Kriterien für Autonomie

Objektivität und Wahrheit in der Berichterstattung sind wichtige journalistische Berufsnormen, auf die Journalisten sich selbst verpflichten, die jedoch auch von außen – vom Gesetzgeber, vom Publikum und nicht zuletzt auch von Politikern – an sie herangetragen werden. Sowohl im Pressekodex als auch in den Rundfunkstaatsverträgen und in den Äußerungen von Berufspraktikern erscheinen Objektivität und Wahrheit als absolute, universell gültige Kriterien für die Qualität der Berichterstattung. Die von mir befragten Fernsehnachrichtenjournalisten bezeichnen eine Berichterstattung, die die Realität abbildet, so wie sie ist, die also mit anderen Worten objektive Wahrheit zeigt, als ein anzustrebendes Ideal. Dieses Ideal bildet ein wichtiges Merkmal der *illusio* des journalistischen Feldes, d.h. des geteilten Glaubens an das, was im und für das Feld wichtig ist (vgl. BOURDIEU/

WACQUANT 1996: 147ff.). Und die Journalisten setzen alles daran, das Ideal der objektiven und wahren Berichterstattung in ihrem Berufsalltag umzusetzen, auch wenn es vielen von ihnen als letztlich unerreichbar erscheint.

In meiner Studie (SCHÄFER 2007) über den journalistischen Herstellungsprozess der *Tagesschau* bin ich den Fragen nachgegangen, was Journalisten tun, um diesem Ideal gerecht zu werden, welche Praktiken sie dabei anwenden und was mit Berufsnormen in der alltäglichen Praxis passiert. Durch eine Hospitanz in der Redaktion ARD-aktuell und in qualitativen Interviews mit beteiligten Journalistinnen und Journalisten habe ich versucht zu verstehen (vgl. zum wissenschaftlichen Verstehen ENGLER 2001, Kap. 3), was es aus der Perspektive der beteiligten Akteure bedeutet, »für ein Produkt zu arbeiten«, so ein Originalzitat eines befragten Journalisten, »das in diesem ganzen Fernsehen eine relativ singuläre Stellung hat« (SCHÄFER 2007: 196), das laut Zuschauerbefragungen über die höchste Glaubwürdigkeit im deutschen Fernsehen verfügt (ZUBAYR/GEESE 2005) und das diese Position im sozialen Gefüge des Journalismus ja auch behalten will. Autonomie im Sinne von Unabhängigkeit ist dabei das Zauberwort, das eine gleichbleibend hohe journalistische Qualität verspricht.

Autonomie I: Unabhängigkeit

Ein Großteil der Berichterstattung der *Tagesschau*, die als die Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen schlechthin gilt, beschäftigt sich mit der nationalen und internationalen Politik. *Tagesschau*-Journalisten sind daher auf Informationen aus der Politik angewiesen und müssen insofern in gewissem Maße mit Akteuren des politischen Feldes kooperieren, wobei sie gleichzeitig eine unabhängige Berichterstattung gewährleisten sollen und wollen. Wie sehen also die Journalisten selbst ihr Verhältnis zur Politik?

Ein grundsätzliches Interesse an Politik und an Politikvermittlung war für die meisten der von mir befragten *Tagesschau*-Journalisten ein wesentlicher Grund dafür, dass sie Journalisten geworden sind. VERA O.*, Chefin vom Dienst der Planungsredaktion, beschreibt ihren ▶ | 39

Berufseinstieg so: Sie hatte

»[...] auch das Gefühl, mir reicht es [...]. Das war die Zeit, Willy Brandt, große Koalition, da war man also wirklich ja auch, 68er Zeit, politisch ganz anders involviert als vielleicht, sag ich mal, heute viele junge Leute. Und ich dachte, zurücklehnen und Zeitung lesen ist nicht, Politiker werden ist auch nicht, aber vielleicht doch sehr viel mehr mitkriegen und mich sehr viel mehr drum kümmern können, sehr viel mehr Hintergrund erfahren und darüber berichten.«
(VERA O.)

Die Wahl des journalistischen Berufs erscheint in dieser Erzählung als die Lösung eines Dilemmas, das sich zwischen (rezipierender) Passivität einerseits und Aktivität andererseits bewegt. Schon MAX WEBER (2001: 332) identifizierte »zwei Arten, aus der Politik seinen Beruf zu machen. Entweder: man lebt ›für‹ die Politik – oder aber: ›von‹ der Politik.« Die letztere gilt offenbar für VERA O. Die Form der Politikvermittlung, die VERA O. anstrebt, beinhaltet Distanz. Distanz zum Rezipienten, der sich »zurücklehnt und Zeitung liest«, aber auch Distanz zur Politik, denn »Politiker werden ist auch nicht«.

Auch in der Erzählung von Filmredakteur JUSTUS V. über seinen beruflichen Werdegang lässt sich diese Distanz zur Politik wahrnehmen. Er erzählt, dass er nach dem Studium ein Angebot als freier Polizeireporter beim Hörfunk bekam. »Was nicht so ganz meine Profession ist, also eher im Gegenteil: Ich hatte da so eine Anti-Haltung.« Da es sich jedoch um einen attraktiven Job bei einem renommierten Sender mit der Aussicht auf eine Festanstellung handelte, entschloss er sich letztlich dazu, das Angebot anzunehmen. Seine »Anti-Haltung« hat er jedoch deswegen nicht gänzlich aufgegeben: »Habe ein paar Bedingungen gestellt. Wollte mich halt nicht so gemein machen mit dem ganzen Apparat dann und so.« Die Ausdrücke »Anti-Haltung« und sich »nicht so gemein machen« vermitteln die Vorstellung einer Distanz zum Staat oder zur Regierung – egal welcher politischen Couleur –, die im Verhältnis zur Polizei zum Ausdruck kommt. Mit anderen Worten: JUSTUS V. macht deutlich, dass er nicht zu diesem »Apparat« dazu gehört, sondern dass er versucht, davon unabhängig zu bleiben.

Diese beispielhaft ausgewählten Interviewpassagen spiegeln Vorstellungen von Journalisten über ihr Verhältnis zur Politik wider, die auch in Studien zum Journalismus in Deutschland zu finden sind. Dort gaben im Jahr 2005 beispielsweise nur 14 Prozent der Journalisten an, »die politische Tagesordnung beeinflussen und Themen auf die politische Agenda setzen« zu wollen (WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 279). Offensichtlich sind Journalisten eben Journalisten und keine Politiker; sie leben »von der Politik« und nicht »für« sie.

40 | Dass es auch in einer renommierten Redaktion wie ▶

ARD-aktuell gar nicht so einfach ist, diese Unabhängigkeit von der Politik und von Politikern in ihrem konkreten Berufsalltag herzustellen, in dem sie gleichzeitig auf deren Kooperation angewiesen sind, zeigt folgendes Beispiel aus dem Redaktionsalltag.

In den moderierten *Tagesschau*-Sendungen – also nicht in der ›klassischen‹ 20-Uhr-Sendung – finden u. a. Live-Interviews statt. Während meiner Hospitanz bei ARD-aktuell erlebte ich folgende brenzlige Situation: Ein Politiker, der zum Interview eingeladen war, wollte die exakten Fragen wissen, die der Moderator ihm live während der Sendung stellen würde. Innerhalb der Redaktion war jedoch beschlossen worden, dass ihm zwar das Thema des Interviews mitgeteilt, die konkreten Fragen jedoch nicht bekannt gegeben werden sollten. Es ging darum, ›Authentizität‹ herzustellen, die wiederum der Darstellung einer wahren und objektiven Berichterstattung dient. Da auf seinen Wunsch nicht eingegangen wurde, stand der Interviewgast von seinem Platz im Studio auf und wollte gehen, und er konnte nur mit großer Mühe und nach Bekanntgabe der Fragen dazu bewegt werden zu bleiben. All das spielte sich während der laufenden Nachrichtensendung ab, und zwar während der Nachrichtenbeitrag (von 90 Sekunden Länge) lief, an den sich das Interview direkt anschließen sollte.

Folgt man der relationalen Denkweise BOURDIEUS, kann man diese Situation als offenes Machtspiel zwischen der Redaktion und dem befragten Politiker beschreiben. Aufgrund der engen zeitlichen Gegebenheiten und weil es aus technischer Sicht fast unmöglich ist, einen Fernsehbeitrag spontan zu improvisieren, musste die Redaktion ›klein begeben‹. An der gedrückten Stimmung, die bei der sogenannten ›Flurschelte‹ nach der Sendung herrschte, wurde deutlich, dass dies von der ganzen Redaktion als Niederlage gewertet wurde. Wendet man die Feldtheorie BOURDIEUS an, dann trafen in dieser Situation nicht nur eine Nachrichtenredaktion und ein Politiker aufeinander, sondern gleichzeitig auch das journalistische auf das politische Feld (BOURDIEU 2005: 31). Und auf dem ureigenen Terrain der journalistischen Akteure, dem Fernsehstudio, gelingt es dem Akteur des politischen Feldes, seine Logik, d. h. die Logik des politischen Feldes, durchzusetzen, nach der man sich nicht auf ein Interview einlässt, das nicht genau abgesprochen ist. Damit zwingt er die journalistischen Akteure, ihren distanzierten Standpunkt aufzugeben, von dem aus sie glauben, wahrheitsgemäß und objektiv zu berichten, und er macht ihnen das Machtverhältnis bewusst, in dem sich ihr sozialer Standort zum Standort des politischen Feldes befindet. Indem der Politiker seine Kenntnisse über die zeitlichen Zwänge des Fernsehjournalismus strategisch einsetzt, bringt er das Abhängigkeitsverhältnis der Redaktion und damit die Heteronomie des journalistischen Feldes ans Licht. ▶

3 Autonomie 2: Selbstbezüglichkeit

Solche Effekte versuchen *Tagesschau*-Journalisten durch den Einsatz bestimmter Berufspraxen möglichst gering zu halten. So greifen sie bei ihren Recherchen und bei der Erstellung ihrer Berichte zum großen Teil auf Meldungen der Nachrichtenagenturen und anderer Nachrichtenmedien zurück, d.h. auf Informationen und Themen, die bereits journalistische Prüfverfahren durchlaufen haben. Einige der von mir befragten *Tagesschau*-Journalisten berichten in diesem Zusammenhang davon, dass Themen eine »Eigendynamik« entwickeln können, die es ihnen mitunter schwer macht, die Selektions- und Herstellungsprozesse zu kontrollieren. Reporterin REGINA C. erzählt dazu ein Beispiel:

»Z.B. diese Bunte-Geschichte mit Scharping und den Badebildern, aber es war eben politisch. Kann ein Minister in so einer Situation, wo deutsche Soldaten in den Krieg geschickt werden, mit solchen Bildern an die Öffentlichkeit treten? Das ist dann eine politische Geschichte, die eine politische Dimension hat. Dann kommen aber Bilder in einen politischen Beitrag oder in einen Informationsbeitrag, wo man sagen würde, das hat normalerweise wirklich nur in der Buntten was verloren. Das ist eine Abwägung, aber dafür ist er selbst verantwortlich, dass es in diesen Zusammenhang gebracht wurde. Und ich denke, man kommt dann auch nicht drumrum. Wie intensiv man das dann macht, das ist eine andere Geschichte. Aber man kommt nicht drumrum, diese Bilder dann mit einzubauen.« (REGINA C.)

Was war passiert? Während der Afghanistan-Krise nach den Terroranschlägen auf das World Trade Center in New York wurden auch deutsche Soldaten in das Krisengebiet geschickt. Zur gleichen Zeit ließ sich der damalige deutsche Verteidigungsminister RUDOLF SCHARPING mit seiner Lebensgefährtin für die Illustrierte *Bunte* beim Baden auf Mallorca fotografieren, was große Diskussionen über den Verteidigungsminister in den deutschen Medien auslöste. Ein wesentliches Element der Nachricht waren die Bilder, die in der *Buntten* veröffentlicht wurden, und REGINA C. betont, man sei »nicht drumrum [gekommen], diese Bilder dann mit einzubauen«.

In ihrer Erzählung erweckt REGINA C. den Eindruck, dass ihr das Zeigen dieser Bilder in einem *Tagesschau*-Beitrag unangenehm war. Und dieses Unbehagen scheint mit zwei Dingen zu tun zu haben: Zum einen erscheinen Bilder, die die Reporterin der Boulevardpresse zuordnet, in der *Tagesschau*, deren Hauptbestandteil die seriöse politische Berichterstattung ist. Die Berichterstattung über Boulevardthemen birgt aber immer die Gefahr, die Seriosität und Glaubwürdigkeit der *Tagesschau* zu kippen und damit die Spitzenposition im Feld der Nachrichten ▶

aufs Spiel zu setzen. Zum anderen ist ein politischer Funktionsträger auf diesen Bildern zu sehen, und zwar in kompromittierender Weise. Ein Minister, den die Reporterin und mit ihr die Redaktion ARD-aktuell womöglich in Zukunft wiederum als Informanten benötigt und den man schon aus diesem Grund nicht diskreditieren will.

In ihrer Erzählung wägt REGINA C. das Für und Wider der Verwendung der *Bunte*-Bilder ab und vermittelt dadurch den Eindruck, dass solche Diskussionen auch im Zusammenhang mit der Herstellung des Filmbeitrags in der Redaktion geführt wurden. Reporter stimmen bei ARD-aktuell ihre Beiträge mit den Redakteuren der Planungs- und der Filmredaktion ab. Deren Informationen beruhen allerdings im Wesentlichen auf den Meldungen der Nachrichtenagenturen und der Berichterstattung in anderen Medien, die sie von ihrem Platz in der Redaktion aus den ganzen Tag über im Auge behalten. Das Verhalten des damaligen Verteidigungsministers löste in den deutschen Medien heftige Diskussionen bis hin zu Rücktrittsforderungen aus, die sich am Tag der »Badebilder« vermutlich durch die gesamte Berichterstattung zogen. Bei der Frage, ob ein solcher Bericht in der *Tagesschau* erscheinen soll oder nicht, stehen also folgende Überlegungen im Raum: 1. Soll man in dieser – letztlich kompromittierenden – Weise über einen Politiker berichten, den man später noch als Informanten gebraucht? 2. Soll man Bilder zeigen, die aus einem Boulevardmedium stammen und die die Seriosität der *Tagesschau* in Frage stellen können? 3. Kann man in den Fernsehnachrichten Bilder *nicht* zeigen, die in allen anderen Medien erscheinen?

Im Fernsehen geht es um die Berichterstattung in Bildern. Dies ist es, was das Fernsehen von anderen Medien unterscheidet und den Glaubwürdigkeitsvorsprung der Fernsehnachrichten ausmacht. Wenn nun ausgerechnet Bilder den wesentlichen Kern einer Nachricht darstellen, kommen die Fernsehnachrichten um diesen Beitrag »nicht drumrum«, wie REGINA C. sagt. Der Selektionsprozess, der zum *Tagesschau*-Bericht über die »Badebilder« von SCHARPING führte, beruhte nicht in erster Linie auf bewusstem Abwägen sachlicher Faktoren, obwohl in der Erzählung von REGINA C. der Eindruck entsteht, dass Diskussionen geführt wurden. Letztlich ist es die »Eigendynamik« des journalistischen Feldes, die den Ausschlag gibt für die Berichterstattung, indem die Akteure sich untereinander in Konkurrenz befinden und ihren Wert aneinander messen. Mit ihrem Hinweis auf die »politische Dimension« der Geschichte verleiht REGINA C. der Geschichte die für die *Tagesschau* nötige Seriosität und steigt damit in den Wettkampf um Wahrheit und Objektivität wieder ein.

4 Der Kampf um Autonomie

Objektivität und Wahrheit darf man sich also nicht als absolute, universell gültige Werte vorstellen, deren Umsetzung man anhand von Inhaltsanalysen von Medienprodukten, also z.B. *Tagesschau*-Beiträgen, überprüfen und messen könnte. Durch die Analyse qualitativer Interviews mit *Tagesschau*-Journalisten mittels der Denkinstrumente PIERRE BOURDIEUS wird vielmehr deutlich, dass es sich dabei um Objekte sozialer Aushandlungs- und Distinktionsprozesse handelt: In der Suche nach der objektiven Wahrheit erkennen und anerkennen sich Journalisten als Angehörige des sozialen Feldes Journalismus und damit als Konkurrenten innerhalb des Feldes und als Partner im Kampf um die Autonomie des journalistischen Feldes gegenüber Einflussnahmen von außen. Das Themenfeld der politischen Kommunikation ist dabei nicht nur als funktionale Schnittstelle von Politik und Journalismus zu verstehen, sondern es ist eine Arena, in der die Akteure beider Seiten ihre Autonomie verteidigen und gleichzeitig versuchen, ihre jeweils spezifischen Wahrnehmungs-, Deutungs- und Handlungsschemata als universell gültige durchzusetzen.

Die Selbstbezüglichkeit des Journalismus ist aus dieser Perspektive kein quasi systemimmanentes »Naturgesetz« und damit eine *Voraussetzung* journalistischer Handlungspraxis, wie systemtheoretische Ansätze nahe legen. Sie ist vielmehr ein *Ergebnis* journalistischer Berufspraxen beim Kampf um die relative Autonomie des journalistischen Feldes, zu dessen *illusio* die Suche nach der objektiven Wahrheit gehört, die die Unabhängigkeit von anderen Akteuren und sozialen Feldern immer schon voraussetzt. Allerdings wird der Journalismus gerade dadurch anfällig einerseits für Fehlleistungen aus den eigenen Reihen und andererseits für Einflussnahmen aus Politik und Wirtschaft, die sehr gut auf die Bedürfnisse der medialen Berichterstattung abgestimmt sind und damit wiederum die Heteronomie des Journalismus in den Blick rücken.

Im journalistischen Feld, das Informationen aus oder über bestimmte gesellschaftliche Bereiche in andere gesellschaftliche Bereiche vermitteln will, ist Autonomie vielleicht nur sehr begrenzt möglich. Allerdings bietet auch die Heteronomie Handlungsmöglichkeiten, die die journalistischen Akteure nutzen können. Denn indem im journalistischen Feld die Kriterien dafür, was gesellschaftlich relevant ist, verhandelt und in der Berichterstattung an die Öffentlichkeit vermittelt werden, wird der Journalismus in gewisser Weise zum Schiedsrichter für die Bedeutung unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche. Hier stehen Studien aus, die sich den Schnittstellen von Journalismus mit anderen Sektoren, z.B. der Politik, auf der Akteurs- und der Praxisebene widmen und sich nicht allein auf die Phänomene ►

Öffentlichkeitsarbeit und PR beschränken. Denn die Untersuchung der sozialen Praxis der Akteure öffnet den Blick auf den Raum ihrer Handlungsmöglichkeiten und damit auf die Optionen für eine Berichterstattung, die dem Publikum erlaubt, sich ein eigenes Bild zu machen.

* Bei den Namen der zitierten Journalisten handelt es sich um Pseudonyme.

Literatur

- Bourdieu, Pierre 1998: *Über das Fernsehen*. Frankfurt/M.
- Bourdieu, Pierre 2005: *The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field*. In: BENSON, RODNEY/NEVEU, ERIC (Hg.): *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge. S. 29–47
- Bourdieu, Pierre/Wacquant, Loic J.D. 1996: *Die Ziele der reflexiven Soziologie*. Chicago-Seminar, Winter 1987. In: BOURDIEU, PIERRE/WACQUANT, LOIC: *Reflexive Anthropologie*. Frankfurt/M. S. 95–249
- Champagne, Patrick 2005: *The »Double Dependency«: The Journalistic Field Between Politics and Markets*. In: BENSON, RODNEY/NEVEU, ERIC (Hg.): *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge. S. 48–63
- Engler, Steffani 2001: *»In Einsamkeit und Freiheit«? Zur Konstruktion der wissenschaftlichen Persönlichkeit auf dem Weg zur Professur*. Konstanz
- Schäfer, Sabine 2004: *Journalismus als soziales Feld. Das relationale Denken Pierre Bourdieus als Grundlage für eine Journalismustheorie*. In: LÖFFELHOLZ, MARTIN (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden. S. 321–334
- Schäfer, Sabine 2007: *Die Welt in 15 Minuten. Zum journalistischen Herstellungsprozess der Tagesschau*. Konstanz
- Weber, Max 2001: *Politik als Beruf*. In: PÖTTKER, HORST (Hg.): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*. Konstanz. S. 329–347
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin 2006: *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz
- Zubayr, Camille/Geese, Stefan 2005: *Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten*. In: Media Perspektiven, H. 4, S. 152–162.

Regeln der Regierungskommunikation als normative Herausforderung. Das Beispiel der Schweizer Kantone.*

**Der Beitrag entstand im Rahmen der Forschungsprojekte »Die Regierungskommunikation der Kantone« und »Mediatization and structural changes within political actors and organisations« (innerhalb des NCCR Democracy), die beide vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) gefördert werden.*

1. Regierungskommunikation als normative Herausforderung

Regierungen bewegen sich in ihrer öffentlichen Kommunikation in einem Spannungsfeld unterschiedlicher normativer Anforderungen. Sie sind auf der einen Seite zur öffentlichen Information und zur Begründung ihres Handelns verpflichtet, so etwa im Fall der Schweizer Regierung durch Artikel 180.2 der Bundesverfassung. Regierungen genießen zweitens eine hohe mediale Aufmerksamkeit, so gilt beispielsweise die Exekutive in der Schweiz als wichtigster »Resonanzgewinner« im »neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit« (KAMBER/IMHOF 2005: 145). Zum dritten wird in der Literatur seit den 1990er Jahren eine allgemeine Verschiebung des Staatsverständnisses thematisiert, weg von einem handelnden, steuernden Staat hin zu einem verhandelnden oder moderierenden Staat (vgl. u.a. BECK 1993; MAYNTZ 1993; SCHARPF 1993). Diese Veränderungen von Staatlichkeit führen zu einem neuen Verständnis der Regierungskommunikation, etwa dem Vorschlag von PFETSCH, Regierungen insgesamt als Interdependenzmanagement und kommunikative Leistung zu betrachten (vgl. PFETSCH 1998). Auf der anderen Seite ergeben sich aus den genannten Punkten aber auch besondere normative Verpflichtungen der Regierung. Die Regierung darf ihre Resonanzvorteile nicht missbrauchen, insbesondere nicht zu parteipolitischen Zwecken, und sie hat sich der Tatsache bewusst zu sein, dass sie öffentliche Gelder für Kommunikation einsetzt. Regierungen lassen sich deshalb als zentrale Kommunikatoren des staatlichen Bereichs beschreiben, deren Kommunikation aber zugleich auch demokratietheoretisch relevante Fragen aufwirft (vgl. u.a. PFETSCH 2003.).

Es werden Fragen nach Normen relevant, an denen sich die Regierungskommunikation orientieren kann und orientieren soll, und wie die entsprechenden Regeln demokratietheoretisch begründet werden können. Und es geht um die Frage, wie und wo solche Regeln der Regierungskommunikation angesiedelt werden sollen: Sollen sie durch den Gesetzgeber fixiert und damit auch justiziabel gemacht werden, oder besteht die normative Herausforderung gerade darin, dass die Regierung sich selbst Regeln auferlegt und damit selbst beschränkt? ►

Den genannten Fragen werden wir im Folgenden anhand der Regierungskommunikation der Schweizer Kantone nachgehen. Die kantonale Ebene ist für eine Analyse der Normen der Regierungskommunikation aus drei Gründen von Interesse: Zum ersten weisen kantonale Regierungen einige strukturelle Besonderheiten auf, welche die Regierungskommunikation beeinflussen: Regierungen in den Kantonen der Schweiz bestehen in der Regel aus Koalitionen aus drei bis fünf Parteien. Die fünf bis sieben gleichberechtigten Mitglieder haben keine interne hierarchische Abstufung (Kollegialitätsprinzip), die einvernehmlich zu treffenden Beschlüsse (Konkordanzprinzip) werden ohne Bekanntgabe des Abstimmungsverhaltens und der Argumente einzelner Regierungsmitglieder veröffentlicht (Vertraulichkeitsprinzip). Dennoch müssen sich Regierungsräte in der Öffentlichkeit profilieren, werden sie doch direkt durch das Volk gewählt (vgl. grundlegend VATTER 2006). Zum zweiten findet in der Schweiz gegenwärtig eine Diskussion um die Rolle von Regierung und Verwaltung in der Abstimmungskommunikation statt, die auf kantonaler Ebene im Rahmen des Prozesses der Verabschiedung von Öffentlichkeitsgesetzen seit 1993 (siehe unten) geführt wird. Drittens ist ein forschungslogischer Aspekt zu nennen: Die Schweiz hat mit 26 Kantonen nicht nur proportional zur Einwohnerzahl sehr viele politische Einheiten, sondern bedingt durch den starken Föderalismus auch sehr autonome und heterogene, was komparative Analysen ergiebig macht.

2. Legitimation und Legitimität der Regierungskommunikation

Ausgangspunkt von demokratietheoretischen Überlegungen über die Normen des Regierungshandelns sind meist Fragen nach der Legitimation staatlichen Handelns. In modernen Gesellschaften soll Legitimation in verstärktem Masse über bzw. durch Kommunikation erreicht werden. Die Formel »Legitimation durch Kommunikation« bringe, so JARREN/SARCINELLI (1998: 20), treffend zum Ausdruck, dass Kommunikation selbst politisches Handeln sei, »eine conditio sine qua non demokratischer Politik«. Der Legitimationsbegriff bezeichnet gemäß ► | 43

PFETSCH »die Geltungsgrundlage sowie die Rechtfertigung politischer Entscheidungen, sie sich in kommunizierter Unterstützung durch die Bürger manifestiert« (PFETSCH 2003: 55). Das Prinzip der »Legitimation durch Kommunikation« gelte deshalb, so SARCINELLI an anderer Stelle, für alle relevanten gesellschaftlichen Akteure: »Wer im politischen Raum Einfluss ausüben will und dabei Legitimität beansprucht, kann dies nur im Lichte der Öffentlichkeit tun« (SARCINELLI 2003: 40)

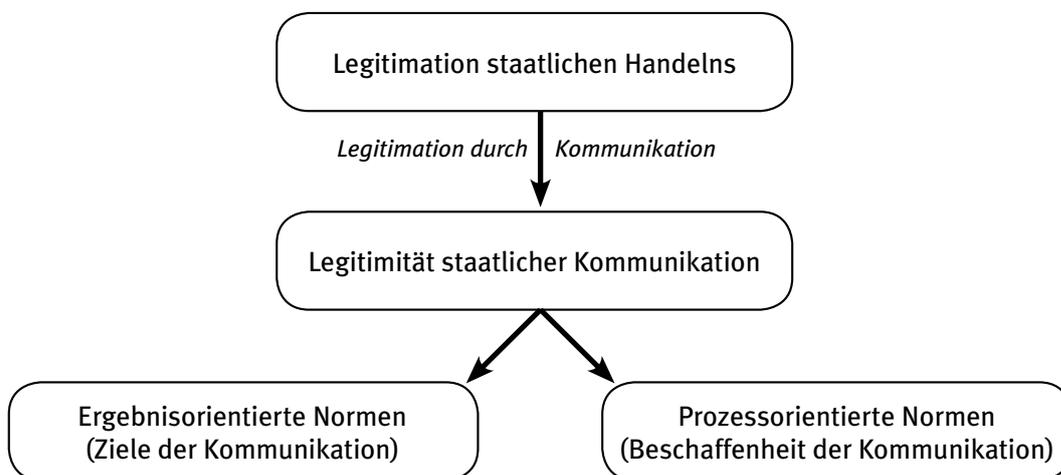
Es besteht also weitgehend Einigkeit darüber, dass der Kommunikation von Regierungen in demokratischen Systemen eine legitimitätskonstitutive Bedeutung zukommt. Die demokratietheoretische Herausforderung besteht nun aber in der Frage, ob und wann diese Kommunikation selbst legitim ist. Die Frage nach der Legitimation staatlichen Handelns führt also direkt zu der für uns hier interessanten Frage nach der Legitimität staatlicher Kommunikation. Dürfen Regierungen nur informieren oder sollen sie aktiv kommunizieren? Und wie weit dürfen sie in ihrer Kommunikation gehen?

Die Frage, wie eine angemessene politische Kommunikation aussehen soll, so SARCINELLI (2003), sei ein altes Thema wissenschaftlicher und politischer Reflexion – jedoch fehlt es noch immer an klaren Antworten. Um die Legitimität staatlicher Kommunikation zu fassen, benötigen wir Normen und Regeln, das heißt, es muss geregelt werden, was legitim ist und was nicht. Was das jedoch konkret für einzelne Akteure bedeutet, ist in der Literatur wiederum unklar. Ein Blick in die einschlägige deutschsprachige Literatur zeigt, dass man sich meist auf *ergebnisorientierte Normen* bezieht, also auf Ziele der Kommunikation. Hier sind Begriffe wie Legitimität oder Partizipation, aber auch Responsivität, Vertrauen etc. zu nennen (vgl. u.a. MARCINKOWSKI/MEIER/TRAPPEL 2006: 13f.). Prozessorientierte Normen, also Aussagen darüber, wie die Regierungskommunikation konkret beschaffen sein soll, sind in der Literatur hingegen seltener zu finden.

Einige Beispiele solcher prozessorientierter Normen nennt JARREN (2005), indem er versucht, Anforderungen an die Kommunikation staatlicher Akteure zu formulieren. Neben dem Kriterium der Verantwortlichkeit sollte die Regierungskommunikation kontinuierlich erfolgen, sowie wahr, sachlich, verhältnismäßig, transparent und richtig sein (vgl. JARREN 2005: 51f.). Ähnliche Kataloge prozessorientierter Normen finden sich auch in der Praxis. So hat in der Schweiz im Jahr 2003 die Konferenz der Informationsdienste des Bundes (KID) ein Leitbild für die Kommunikation von Bundesrat und Bundesverwaltung ausgearbeitet, in welchem festgehalten ist, dass die Information und Kommunikation aktiv, frühzeitig und kontinuierlich erfolgen soll; sie sollte sachgerecht, wahr, einheitlich, umfassend und koordiniert sein, sowie dialogorientiert, transparent und zielgruppen- und mediengerecht aufbereitet werden (vgl. KID 2003).

3. Empirische Befunde zu normativen Regeln der Regierungskommunikation

Die Regeln der Regierungskommunikation in den Kantonen werden mittels einer qualitativen Dokumentenanalyse erhoben. In einem ersten Schritt wird geprüft, ob Regelungen auf der Stufe der Verfassung vorhanden sind und ob weitere gesetzliche Regelungen existieren. In einem zweiten Schritt geht es dann um die internen Regelungen, also um die Frage, ob sich die Regierungen selbst Normen in Form von Leitbildern oder anderen festgeschriebenen Regeln zur Kommunikation gegeben haben.



3.1 Stufen der Regelung

Es sind vier Stufen der Regelung der Regierungskommunikation empirisch auszumachen: Verfassungen, Gesetze, Verordnungen und Leitbilder. Die Verfassung und die Gesetze sind im Parlament ausgehandelt worden, also weitgehend ausserhalb des Einflussbereiches der Regierung entstanden. Diese beiden Dokumententypen haben die höchste Verbindlichkeit. Verordnungen sind eine Zwischenform: auf der einen Seite setzen sie das um, was in Verfassung und Gesetzen geregelt ist, auf der anderen Seite werden sie von der Regierung selbst ausgearbeitet, wobei der Regierung je nach Situation sehr viel Spielraum zukommen kann. Als letztes sind mit der tiefsten Verbindlichkeit die Leitbilder zur Regierungskommunikation zu erwähnen. Sie werden von der Regierung selbst ohne Einbezug des Parlaments oder anderer Akteure ausgearbeitet. In den oben aufgeführten Dokumenten wird nun systematisch nach Regelungen der Kommunikation gesucht und diese in Bezug auf die darin genannten Normen analysiert.

Als erstes stellt sich die Frage, auf welchen möglichen Stufen sich Regelungen der Regierungskommunikation finden lassen. In 20 (von 26) Kantonen finden sich Artikel zur Regierungskommunikation in der Verfassung und immerhin 17 Regierungen haben sich ein Leitbild bezüglich ihrer Kommunikation gegeben. Die Zahlen alleine sagen jedoch noch nicht viel über die Situation in den einzelnen Kantonen aus. Dazu müssen die verschiedenen Kombinationen von Regelungstypen betrachtet werden.

Die Abbildung zeigt, dass die empirisch erkennbaren Regelungstypen der Regierungskommunikation in den Kantonen sehr heterogen sind. Es gibt eine größere Gruppe von Kantonen, die die Regierungskommunikation auf allen vier Stufen geregelt haben (Appenzell Ausserrhoden, Fribourg, Glarus, Neuchâtel, Uri, Waadt, Zürich). Dann gibt es insgesamt 13 Kantone, die bis auf eine Stufe überall Regelungen zur Regierungskommunikation kennen (Bern, Basel Land, Genf, Jura, Luzern, Aargau, Basel Stadt, St. Gallen, Schaffhausen, Graubünden, Thurgau, Tessin, Solothurn). Nur in fünf Kantonen gibt es nur auf zwei Stufen Regelungen (Nidwalden, Obwalden, Wallis, Zug, Schwyz), und nur im Kanton Appenzell Innerrhoden besteht lediglich auf Verfassungsstufe eine Regelung der Regierungskommunikation.

Diese Ergebnisse liegen quer zu allen Erwartungen. Es gibt keinen Unterschied zwischen grossen und kleinen Kantonen und auch keine Ähnlichkeiten zu Typologien aus der vergleichenden Kantonsforschung (vgl. VATTER 2002: 405). So stimmen die Typen auch nicht mit der Häufigkeit von Wahlen in den Kantonen oder mit den Wähleranteilen der Regierungsparteien überein. Das einzige, was sich feststellen lässt, ist eine höhere Regelungsdichte in den französischsprachigen Kantonen: die Kantone Fribourg, Neuchâtel, Waadt, Genf und Jura finden sich alle in den ersten zwei Gruppen wieder.

Abbildung 2:
Regelungen kantonaler Regierungskommunikation

Verfassung	Gesetz	Verordnung	Leitbild	Kantone	
Ja	Ja	Ja	Ja	7	AR, FR, GL, NE, UR, VD, ZH
Ja	Ja	Ja	Nein	5	BE, BL, GE, JU, LU
Ja	Ja	Nein	Ja	4	AG, BS, SG, SH
Ja	Nein	Ja	Ja	3	GR, TG, TI
Nein	Ja	Ja	Ja	1	SO
Nein	Ja	Ja	Nein	3	NW, OW, VS
Nein	Nein	Ja	Ja	2	ZG, SZ
Ja	Nein	Nein	Nein	1	AI

3.2 Inhalte der Regelung

Die bisherigen Auswertungen haben gezeigt, auf welcher Stufe sich Regeln der Regierungskommunikation finden lassen. Nun geht es darum zu zeigen, welche Normen auf welchen Stufen genannt werden. Dabei wird nach der oben eingeführten Unterscheidung zwischen ergebnis- und prozessorientierten Normen vorgegangen.

Auf der *Verfassungsstufe* finden sich relativ wenige normative Bezüge und es lässt sich kein großer Unterschied zwischen ergebnis- und prozessorientierten Normen feststellen. Oft wird einfach die Pflicht zur Kommunikation in der Verfassung festgeschrieben, ohne genauere Angaben dazu zu machen, wie diese Kommunikation auszusehen hat. Lediglich in 12 der 20 Verfassungen, in denen Regierungskommunikation festgeschrieben ist, finden sich explizite normative Bezüge. Eine typische Formulierung hierzu findet sich in der Verfassung des Kantons Aargau von 1980: »Die Öffentlichkeit wird laufend über die Tätigkeit der Behörde informiert« (vgl. § 73, Verfassung des Kantons Aargau).

Auf der *Stufe der Gesetze* finden sich im Vergleich zur Verfassungsstufe viele Nennungen von Normen der Regierungskommunikation. Auffällig ist die deutliche Überzahl von prozessorientierten Normen, es finden sich allgemein sehr wenige ergebnisorientierte Normen. Deutlich am meisten Normen finden sich dabei in den Öffentlichkeits- und Informationsgesetzen. In den neun bestehenden Gesetzen finden sich rund 40 Nennungen von ergebnis- und prozessorientierten Normen (wobei nur sechs normative Bezüge als ergebnisorientierte Normen eingestuft werden können). Interessant ist, dass in sechs der neun Öffentlichkeitsgesetzen dieselben prozessorientierten Normen genannt werden (es handelt sich um die Öffentlichkeitsgesetze der Kantone Genf 2001, Jura 2002, Neuchâtel 2006, Solothurn 2001, Uri 2006 und Waadt 2002). Beispielhaft wird hier das Öffentlichkeitsgesetz des Kantons Genf zitiert, in dem steht: »Die Information muss exakt, komplett, klar und schnell erfolgen« (vgl. § 16, *Loi sur l'information du public et l'accès aux documents*, eigene Übersetzung). Die sechs Gesetze stammen alle aus verschiedenen Jahren. Die Nennung von gleichen Normen weist darauf hin, dass sich die Kantone an bestehenden Gesetzen orientieren und darin enthaltene normative Bezüge übernehmen.

Ganz im Gegensatz zur Gesetzesstufe finden sich auf *Stufe der Verordnung* fast keine Normen. Wenn Normen auf Verordnungsstufe genannt werden, dann vor allem in Informationsverordnungen. Auch hier zeigen sich Ähnlichkeiten zwischen den Kantonen. Die Informationsverordnungen der Kantone Luzern aus dem Jahr 1997 und Obwalden von 1992 beziehen sich zu einem großen Teil auf dieselben Normen zur Regierungskommunikation (als Beispiel: »Die Öffentlichkeit wird nach Maßgabe ▶

des allgemeinen Interesses über die Tätigkeit des Regierungsrates und der Verwaltung umfassend, offen, aktiv und zeitgerecht informiert«, vgl. § 1 der Informationsrichtlinien des Kantons Obwaldens, 1992).

Die meisten Normen werden jedoch auf der *Stufe der Leitbilder* genannt. Im Vergleich zu den anderen drei Stufen finden sich hier je nachdem drei bis fünf Mal so viele normative Bezüge. Auffällig ist zudem, dass sich fast doppelt so viele prozessorientierte wie ergebnisorientierte Normen finden lassen, es aber in den Leitbildern im Vergleich zu den anderen drei Stufen mit Abstand am meisten ergebnisorientierte Normen gibt. Ergebnisorientierte Normen finden sich folglich fast ausschließlich in Leitbildern.

Die Frage ist nun, welche Normen in den Leitbildern am häufigsten genannt werden. Bei den ergebnisorientierten Normen dominiert die Kategorie »Verständnis/Vertrauen schaffen«, die in 11 der 17 Leitbilder genannt wird. Diese Kategorie umfasst alle Aussagen dahingehend, dass Kommunikation Verständnis und Vertrauen in die Regierungsarbeit generieren und fördern muss. In neun Leitbildern wird zudem das Ziel der Legitimität (Kommunikation, um Unterstützung in der Öffentlichkeit zu erhalten/Entscheidung legitimieren) und der Responsivität (Dialog pflegen, Beziehung zur Öffentlichkeit pflegen) durch Kommunikation aufgeführt.

Bei den prozessorientierten Normen, also der Frage danach, wie die Regierungskommunikation beschaffen sein sollte, überwiegt die Kategorie »transparent«: In 12 von 17 Leitbildern wird davon gesprochen, dass die Regierungskommunikation offen und transparent zu erfolgen hat. Eine weitere Kategorie, die häufig genannt wird, ist die, dass die Kommunikation »vollständig« (umfassend, komplett) zu sein hat. Genau so oft wird von der Kommunikation gefordert, dass sie »frühzeitig/rechtzeitig« (zeitgerecht, fristgerecht) erfolgen soll. In neun Leitbildern findet sich der Hinweis auf Kommunikation, die »kontinuierlich« und »sachlich« sein soll.

4. Konklusion

Der Ausgangspunkt der Untersuchung war die steigende Bedeutung der Regierungskommunikation und die These eines erhöhten Bedarfs an Regelungen der Regierungskommunikation. Diese Normen und Regeln der Regierungskommunikation werden damit auch zu einem Thema in der öffentlichen Diskussion. Der wissenschaftliche Diskurs über diese Regeln und Normen fokussiert vor allem auf ergebnisorientierte Normen. Wenig beachtet werden dabei die prozessorientierten Normen, die Auskunft darüber geben, wie die Regierungskommunikation beschaffen sein muss, damit sie Legitimation und Partizipation erreichen kann. ▶

Der empirische Blick auf die vorhandenen Regeln der Regierungskommunikation in den Schweizer Kantonen wird von der theoretischen Unterscheidung von ergebnis- und prozessorientierten Normen geleitet. Die qualitative Dokumentenanalyse zeigt, dass zwar in allen Kantonen Regelungen der Regierungskommunikation zu finden sind, diese jedoch sehr unterschiedlich ausfallen. Auffallend ist, dass sich deutlich am meisten normative Bezüge in den Leitbildern finden. Dies zeigt, dass Normen der Regierungskommunikation vor allem auf der unverbindlichsten Stufe zu finden sind, wo sie von der Regierung selbst formuliert werden können. Es trifft auch nicht zu, dass in den Leitbildern die in der Verfassung oder den Gesetzen festgehaltenen normativen Bezüge übernommen werden. Dem widerspricht schon allein die massive Häufung von Normen in den Leitbildern (bis zu fünf Mal mehr Normen). Daraus lässt sich schließen, dass die Regierungen sich die Normen ihrer Kommunikation zu einem großen Teil selbst geben.

Diese Feststellung ist einerseits problematisch, da die Leitbilder nicht vom Gesetzgeber, also dem Parlament legitimiert sind, wie dies bei der Verfassung und den Gesetzen der Fall ist. Andererseits ist es normativ zu begrüßen, dass solche Leitbilder der Regierungskommunikation überhaupt existieren. Die öffentliche Selbstverpflichtung der Regierungen zu einer verantwortungsvollen und angemessenen Kommunikation ist eindeutig besser als keine Regelungen. Zudem käme das Festschreiben von Regeln auf Verfassungs- und Gesetzesstufe einer Verrechtlichung der Kommunikation gleich, die in der Rechtswissenschaft durchaus problematisch gesehen wird (vgl. MAHON 1999: 32f; SAXER 2004). Das Fazit ist also, dass die Kantone die normative Herausforderung an ihre Regierungskommunikation seit Mitte der 1990er Jahre angenommen haben und hier vor allem auf eine Selbstregelung setzen.

Literatur

- Beck, Ulrich (1993): *Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Jarren, Otfried (2005): *Staatliche Kommunikation unter mediengesellschaftlichen Bedingungen. Rahmenbedingungen, Probleme und Anforderungen an die Kommunikation staatlicher Akteure am Beispiel der Schweiz* In: DONGES, PATRICK (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der Schweiz*. Bern u.a.: Haupt, 29–56.
- Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich (1998): »Politische Kommunikation« als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschliessung In: JARREN, OTFRIED/SARCINELLI, ULRICH / SAXER, ULRICH (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 13–20.
- KAMBER, ESTHER / IMHOF, KURT (2005): *Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation*. In: DONGES, PATRICK (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der Schweiz*. Bern u.a.: Haupt, 133–155.
- Konferenz der Informationsdienste des Bundes (KID) (2003): *Information und Kommunikation von Bundesrat und Bundesverwaltung* Bern: Bundeskanzlei.
- Mahon, Pascal (1999): *L'information par les autorités*. In: Zeitschrift für Schweizerisches Recht, H. 3, 199–352.
- Marcinkowski, Frank / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (2006): *Medien und Demokratie: Einleitung* In: MARCINKOWSKI, FRANK / MEIER, WERNER A. / TRAPPEL, JOSEF (Hrsg.): *Medien und Demokratie – Europäische Erfahrungen* Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 7–20.
- Mayntz, Renate (1993): *Policy-Netzwerke und die Logik von Verhandlungssystemen*. In: HÉRITIER, ADRIENNE (Hrsg.): *Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung* (= Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 24) Opladen: Westdeutscher Verlag, 39–56.
- Pfetsch, Barbara (1998): *Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart*. In: SARCINELLI, ULRICH (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 233–252.
- Pfetsch, Barbara (2003): *Politische Kommunikationskultur – ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme*. In: ESSER, FRANK / PFETSCH, BARBARA (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 393–418.
- Sarcinelli, Ulrich (2003): *Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (B 43/2003), 39–46.
- Saxer, Urs (2004): *Öffentlichkeitsinformation von Behörden im Rechtsstaat*. In: *Medialex* 9, H. 1, 19–28.
- Scharpf, Fritz W. (1993): *Positive und negative Koordination in Verhandlungssystemen*. In: HÉRITIER, ADRIENNE (Hrsg.): *Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung* (= Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 24) Opladen: Westdeutscher Verlag, 57–83.
- Vatter, Adrian (2002): *Kantonale Demokratien im Vergleich. Entstehungsgründe, Interaktionen und Wirkungen politischer Institutionen in den Schweizer Kantonen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Vatter, Adrian (2006): *Die Kantone*. In: KLÖTI, ULRICH u.a. (Hrsg.): *Handbuch der Schweizer Politik*. (4., vollst. überarb. Aufl.). Zürich: Verlag NZZ, 203–231.

RICARDA DRÜEKE UND KARSTEN WEBER

Politische Kommunikation im Web 2.0 – konzeptionelle Überlegungen zu einem (nicht völlig) neuen Phänomen

1. Einleitung

Ob und welchem Wandel politische Kommunikation durch (Massen-)Medien unterliegt, ist keine wirklich neue Frage. (vgl. YOUNG, BOURNE, YOUNANE 2007) Doch durch das Internet und vor allem durch das so genannte Web 2.0 kommt eine neue Medienform ins Spiel, die nicht ohne Weiteres mit den klassischen Massenmedien des Print- und Rundfunkbereichs verglichen werden kann, da sich die Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten sowie der Medien selbst deutlich verändert hat. Daher lässt sich bei Betrachtung der Plattformen, die dem Bereich des Web 2.0 zugerechnet werden und sich im Allgemeinen durch eine starke inhaltliche Beteiligung individueller Nutzerinnen und Nutzern auszeichnen, fragen, welche Auswirkungen in Bezug auf verschiedene theoretische Konzeptionen der politischen Kommunikation zu erwarten sind.

2. Politische Kommunikation

Das Verständnis von politischer Kommunikation hängt von den gesellschaftlichen und politischen Bedingungen ab und enthält somit ein evolvierendes Element. Als theoretisches Konzept ist politische Kommunikation schwer zu fassen, da oft implizit normative Bedeutungen mitgeführt werden, die deskriptive Antworten auf die Frage nach der konkreten Gestaltung politischer Kommunikation beeinflussen können. Neben institutionellen Öffentlichkeiten, in denen politische Kommunikation stattfindet, gibt es auch die öffentliche Arena, die Öffentlichkeit, die je nach Theorieverständnis eine andere Ausgestaltung haben kann. Politischer Kommunikation wird dabei eine Vermittlungs- und Informationsrolle zugeschrieben.

SARCINELLI (1994: 40ff.) bspw. trennt zwischen der Herstellung von Politik (Entscheidungsprozess) und der Darstellung von Politik (Kommunikationsprozess). Demgegenüber stehen Positionen, die die Darstellung von Politik auch als einen integralen Bestandteil jedes politischen Prozesses begreifen. Debattiert wird ebenfalls, ob der Fokus auf der öffentlichen Kommunikation liegt (vgl. MARCINKOWSKI 2001) oder ob politische Kommunikation nicht nur massenmediale, sondern auch interpersonale, öffentliche und geheime Kommunikation umfassen kann. Insbesondere die mediale Darstellung von Politik steht häufig Mittelpunkt von Diskussionen, die aktuell unter den Stichworten *Personalisierung*, ▶

Emotionalisierung oder *Intimisierung* geführt werden. So lässt sich der Ausdruck des *Politainment* finden, der eine bestimmte Form der öffentlichen und massenmedial vermittelten Kommunikation bezeichnet, in der »politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden« (DÖRNER 2001: 31). In den Debatten werden so die Ebenen »Information« und »Unterhaltung« herausgearbeitet. Dabei lassen sich Information und Unterhaltung nicht nur als Gegensatz auffassen, sondern sie können als komplementärer Bestandteil öffentlicher Kommunikation gelten (vgl. KLAUS 1996, LÜNENBORG 2005). Veränderungen der Strukturen politischer Kommunikation haben zudem Konsequenzen für die Ausgestaltung von Öffentlichkeit. Deswegen ist eine entscheidende Frage, wie politische Kommunikation betrachtet wird und welche Maßstäbe zu ihrer Bewertung angelegt werden.

3. Web 2.0

Web 2.0 ist in aller Munde: Eine kurze Suche bei Google liefert Hinweise zu Vorträgen, Tagungen, Publikationen und Projekten – das volle Programm also. Doch gerade aus einer Forschungsperspektive muss gefragt werden, welche Relevanz das Thema Web 2.0 hat, wie sich dieses vermeintlich neue Medium bzw. neue Web auf Kommunikation im Allgemeinen und politischer Kommunikation im Speziellen auswirkt. Daher soll hier zunächst der Frage nachgegangen werden, ob das Web 2.0 nicht doch bloß ein Hype ist oder tatsächlich eine Neuerung der Internetkommunikation darstellt.

3.1. *Alter Wein in neuen Schläuchen*

Das Internet – bzw. das WWW, beides soll hier der Einfachheit halber gleichgesetzt werden, obwohl das sowohl technisch als auch inhaltlich falsch ist – ist selbst bei großzügiger Rechnung allenfalls seit 15–18 Jahren ein Massen-Medium. Trotzdem wird derzeit vom Web 2.0 nicht nur als Weiterentwicklung vorhandener Technologien, sondern als technische und soziale Revolution gesprochen – nachdem doch schon das Web 1.0 all dies gewesen sein soll. Tatsächlich existierte vieles von dem, was heute als brandneu und revolutionär gehandelt wird, bereits in den Frühzeiten des Internet. Schon damals erhoffte man sich eine ganz neue Form der Ökonomie: *Verschenke Produkte sowie Dienstleistungen und ▶*

finanziere dich über Werbung – das war im Grunde die Kurzbeschreibung der meisten Geschäftsmodelle der (oft gescheiterten) *New-Economy*-Firmen in den 1990er Jahren. Wenn heute emphatisch von der *Blogosphere* gesprochen wird oder Buzzwords wie *Social Software* die Debatten beherrschen, wird leicht vergessen, dass diese Formen der Internetkommunikation alles andere als neu sind. Früher, also vor fünf bis zehn Jahren, hießen sie eben nur anders – bspw. Webtagebuch oder elektronisches Gästebuch; *SecondLife* bringt gegenüber so genannten Rollenspielen oder *Multi-User-Dungeons* (MUD) in erster Linie ein anderes Benutzerinterface mit. Technisch gesehen ist das Web 2.0 im Grunde ein alter Hut. Allerdings veränderte sich die Nutzung; der Zugang zum WWW wurde schneller und günstiger und ermöglichte damit für große Teile der Bevölkerung, die über einen Breitbandanschluss verfügen, die Nutzung von Angeboten zum Tausch von Videos und Musik sowie das Hochladen großer Datenmengen.

3.2. *Users are doing it for themselves:* *User Generated Content*

Seit in den späten 1980er Jahren die ersten Unternehmen entstanden, die ihr Geld als Internetzugangsprovider verdienen, ist das Internet ein Markt, auf dem Inhalte – neudeutsch: *Content* –, bspw. Texte, Bilder, Musik oder auch Filme gehandelt werden. Bedingung für die Existenz von Märkten ist nun, dass die jeweils gehandelten Güter knapp sind; ohne Güterknappheit gibt es keinen Markt, denn niemand bezahlt für ein im Überfluss vorhandenes Gut. Die Inhalte des Internet sind knappe Güter (hier soll die gesamte Debatte um vermeintlich gegen Null gehen Grenzkosten nicht thematisiert werden), für die eine Nachfrage existiert; ihre Produktion ist jedoch kostenträchtig: Content ist also knapp und teuer.

Die Internetanbieter haben nun ganz einfach bei der *Old Economy* abgekupfert: Outsourcing der Produktion in Niedriglohnzonen senkt die Produktionskosten; das Web 2.0 geht den analogen Weg. Denn statt Inhalte selbst zu produzieren, wird dieser Part nun von den Konsumentinnen und Konsumenten selbst übernommen. Pointiert formuliert ist das Web 2.0 das Werkzeug, diese a) *die Inhalte produzieren zu lassen*, b) *dafür bezahlen zu lassen, dass sie das tun*, c) *dafür bezahlen zu lassen, dass sie die Inhalte nutzen* und d) *sie sich dabei auch noch gut fühlen zu lassen*. Ein Videoclip bspw. für *YouTube* setzt voraus, dass mindestens ein Computer, eine digitale Kamera, ein Mikrofon und natürlich ein Internetzugang verfügbar sind; all dies gibt es nicht zum Nulltarif. Die Nutzerinnen und Nutzer bezahlen also durch die Bereitstellung der Produktionsmittel. Zudem werden Web 2.0-Anwendungen in der Regel durch Werbung (mit-)finanziert, deren Kosten in die Preise der beworbenen Produkte einfließen; nicht nur Web 2.0-Nutzende finanzieren ▶

daher die existierenden Web 2.0-Anwendungen durch Werbungskosten. Schwieriger zu beziffern ist der Wert der Aufmerksamkeit, die den Web 2.0-Inhalten gewidmet wird. Während man dies tut, kann man andere Dinge nicht tun, somit fallen zumindest Opportunitätskosten an. Zuletzt, aber wahrscheinlich am wichtigsten, sind die personenbezogenen Informationen, die bei der Nutzung von Web 2.0-Inhalten anfallen, von den Anbietern von Anwendungen wie *MySpace* oder *FaceBook* gezielt gesammelt und meist zu Werbezwecken verkauft werden.

3.3. *Internetökonomie, Inhalte und Medienwirkungen*

Die Innovation des Web 2.0 ist also nicht so sehr auf der technischen Seite oder in einem neuen Geschäftsmodell zu suchen. Tatsächlich ist die Bedeutung des Web 2.0 darin zu sehen, dass eine Internettechnologie, die bereits einmal getestet wurde und zunächst nicht erfolgreich war, nun offensichtlich große Nutzerzahlen produziert und gleichzeitig (massenmediale) kommunikative Prozesse zu verändern vermag (vgl. RÖMMELE 2003).

Es geht also um eine soziale Veränderung, die durch die Verfügbarkeit und den Gebrauch einer bestimmten Internettechnologie ermöglicht, aber nicht determiniert wird. Die gerade skizzierte Internetökonomie führt dazu, dass sich Medien- bzw. Internetanbieter nach alternativen Quellen für Inhalte umschauen und bei den Nutzerinnen und Nutzern des Internet fündig werden. Diese wiederum nehmen – wenn man sich die Nutzerzahlen der Web 2.0-Angebote anschaut – die neuen Möglichkeiten dankbar an. Nun bedeutet dies aber nicht nur, dass die Inhalte von den Rezipientinnen und Rezipienten selbst produziert und so Kosten abgewälzt werden; diese Verschiebung geht mit einem Kontrollverlust einher, denn die Gatekeeper-Funktion, die Medienanbieter bisher innehatten, können sie nun im Internet und im Web 2.0 kaum oder gar nicht mehr erfüllen. Es ist praktisch unmöglich, die Unmenge an Videoclips und anderen Inhalten, die in Web 2.0-Plattformen angeboten werden, zu kontrollieren und auf ihre Konformität mit Gesetzen oder anderen Regelwerken zu überprüfen. Man mag dies in Bezug auf autoritäre und unfreie Staaten begrüßen, da hier ein emanzipatorisches Potenzial des Internet und des Web 2.0 vermutet wird. Etwas anders fällt das Urteil sicherlich in Bezug auf rassistische, nazistische oder andere diffamierende und diskriminierende Inhalte aus – auch diese können nur bedingt bzw. kaum noch kontrolliert werden. Kurzum: Die Darstellungsseite der politischen Kommunikation kann im Web 2.0 nicht mehr ohne Weiteres kontrolliert werden.

Der Verlust bzw. die Abschwächung der Gatekeeper-Funktion geht aber auch damit einher, dass Medienanbieter die Kontrolle über die Themensetzung bzw. Agenda in den Medien (zumindest partiell) verlieren. Dies ist aber nicht nur aus Sicht der Medienanbieter ▶ | 49

ein Problem, sondern stellt auch eine kommunikations-, medien- und politikwissenschaftliche Herausforderung dar (vgl. DAHLGREN 2004), denn damit gerät unter anderem das Modell des Agenda Setting durch (Massen-) Medien unter Druck. Natürlich ist es keineswegs ausgemacht, dass Web 2.0-Angebote an die Stelle der Massenmedien treten und diese vollständig verdrängen werden, doch die Fähigkeit, politische Debatten mithilfe der traditionellen Massenmedien zu beginnen, zu kanalisieren, aber auch zu beenden wird wohl geschwächt werden.¹ Wiederum kann man hierauf zwei Perspektiven einnehmen: Die Gatekeeper-Funktion muss man ja nicht positiv bewerten, sondern kann sie kritisch sehen. Andererseits kann mit der Auflockerung der Medienlandschaft durch das Web 2.0. eine weitere Zersplitterung der Öffentlichkeit und der politischen Kommunikation einhergehen.² Ob hierdurch bereits die Herstellung von Politik bzw. politische Entscheidungsprozesse betroffen sind, ist unter anderem vom theoretischen Standpunkt (siehe oben) abhängig. Zumindest aber die Entscheidung darüber, welche Themen im Rahmen politischer Kommunikation diskutiert werden, liegt nun nicht mehr nur bei Massenmedien wie Presse und Rundfunk, sondern liegt – zumindest potenziell – nun auch wieder in der Hand der Bürgerinnen und Bürger selbst.

4. Information und Unterhaltung – wer trennt warum?

Eine klare Grenzziehung zwischen Unterhaltung und Information ist wohl kaum möglich; dies wird schon dadurch deutlich, dass Ausdrücke wie *Infotainment* und *Politainment* geprägt wurden, um Zwischenformen zu benennen, die nicht klar in die eine oder andere Rubrik einzuordnen sind. Eine Rolle spielen hierbei auch die Unterscheidung von Darstellung und Inhalt bzw. normative Aussagen über die richtige Aufbereitung und Darstellung von Informationen zumal in der politischen Kommunikation.

Wenn es auch vereinfachend sein mag, kann trotzdem formuliert werden, dass die entsprechenden Unterscheidungen in erster Linie solche der damit beschäftigten wissenschaftlichen Disziplinen und der dabei genutzten Theorien sind. Rezipientinnen und Rezipienten könnten ganz andere Kategorien nutzen bzw. gar nicht bewusst in solchen Unterscheidungen denken, sondern Medieninhalte nach individuellen Präferenzen auswählen und konsumieren; zumindest wenn man Uses-and-Gratification-Ansätzen folgt. Da aber in Web 2.0-Angeboten nicht nur die Nutzung, sondern auch die Produktion der Inhalte durch die RezipientInnen selbst bestimmt wird, könnte es sinnvoll sein, die Unterscheidung zwischen Information und Unterhaltung in der politischen Kommunikation aufzugeben bzw. zu ▶

akzeptieren, dass diese Unterscheidung durch die Rezeption der Inhalte und nicht durch die Inhalte selbst konstituiert wird. Hierher gehört auch die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Medien: »Scholars suggest that credibility is not a characteristic of a source, medium, or message, but is dependent on the perceptions of the receiver« (JOHNSON et al. 2008: 101). Die »perception of the receiver« könnte bspw. durch die Bewertungen anderer Nutzerinnen und Nutzer (mit-)bestimmt werden, so dass eben die Einordnung in Unterhaltung und Information durch soziale Interaktion bzw. Kommunikation bestimmt wird und nicht (so sehr) durch Medienunternehmen oder Forscherinnen und Forschern.

5. Fazit und Ausblick

5.1. Gegenbewegungen

Im Zuge hin zur Entwicklung von Formen politischer Kommunikation, die nicht mehr in einem festen Rahmen stattfinden, lassen sich Gegenbewegungen beobachten, die aber nicht konträr, sondern komplementär verstanden werden sollten. So kann man in Deutschland seit geraumer Zeit einen immensen Anstieg von Sendungen vor allem im privaten Fernsehen registrieren, die Kriminalitätsbekämpfung zum Inhalt haben: Sendungen wie *Law & Order*, die verschiedenen *CSI*-Varianten, *NCIS*, *Criminal Intent*, *Cold Case* oder *Numbers*, neuerdings auch *The Unit* oder *The Shield* sind Posten auf einer weitaus längeren Liste. Allein die Dominanz der Sendungen im Sinne kumulierter Sendeminuten ist erstaunlich. Geht man von einer Agenda-Setting-Theorie der Medienwirkung nicht nur im journalistischen, sondern auch im Unterhaltungsbereich aus, so kann vermutet werden, dass diese Massierung bei vielen Rezipienten die Ansicht hervorruft, dass die dominanten aktuellen Themen Gewalt, Kriminalität, Terror und natürlich ihre effektive Bekämpfung sind.³ Problematisch ist dabei, dass in diesen Formaten zunehmend radikale Positionen vertreten werden. So hat sich bspw. die erfolgreiche Serie *24* von Staffel zu Staffel dahingehend entwickelt, dass die Verbrechens- und Terrorbekämpfung notwendig mache, buchstäblich jedes Mittel einzusetzen – also auch solche, die jenseits des Rechtsstaates und seinen Regelungen stehen und die auch moralisch zweifelhaft sind. Bedenkt man die Reichweite der Formate und die Art des Publikums, wäre es empirische Untersuchungen wert, die Wirkungen solcher Formate und Inhalte auf politische Überzeugungen zu überprüfen.

5.2. Moral, Ethik und politische Kommunikation

Aus ethischer Sicht problematisch hieran ist, dass dieser Sachverhalt von berufs- bzw. professionsethischen Überlegungen schwerlich abgedeckt werden kann. Denn ▶

wollte man hier bspw. inhaltliche Beschränkungen mit moralischen Erwägungen begründen, so könnte man dies mit dem Hinweis kontern, dass es doch nur um Fiktionen geht, nicht um Aussagen über die Welt. Fiktionen unparteiisch gestalten oder den Proporz wahren zu wollen, ist zum einen wohl fast unmöglich und zum anderen gerade für kommerzielle Sender unattraktiv. Eine stärkere Instrumentalisierung der Unterhaltung gerade in privaten Sendern zur Verbreitung bestimmter politischer Überzeugungen und Positionen könnte mithin dazu beitragen, dass politische Kommunikation, so wie wir sie bisher kannten, nicht unbedingt obsolet wird, aber an Bedeutung verliert. Dies könnte dazu führen, dass die üblichen ethischen Steuerungselemente wie Berufsethiken, Standesregeln, Aufsichtsgremien und Ähnliches nicht mehr greifen. Die ethische Reflektion, die bisher (zumindest teilweise) institutionalisiert verlief, wird nun auf die einzelnen Personen – und dies sind dann eben auch die Nutzerinnen und Nutzer von Web 2.0-Angeboten – im Medienbetrieb abgewälzt. Etwas überspitzt: Was moralisch verwerflich oder akzeptabel ist, bleibt der individuellen Entscheidung der Medienschaffenden und konsumierenden oder den ökonomischen Erwägungen der Unterhaltungsindustrie überlassen. Dass sich dies nicht unbedingt an den Prinzipien orientieren wird, die bspw. der Deutsche Presserat in seinem (novelliertem) Pressekodex formuliert,⁴ sollte niemanden überraschen. Die Möglichkeiten des Web 2.0 können positiv genutzt werden im Sinne einer breiteren Partizipation an politischer Kommunikation; sie können aber auch zu einem *anything goes* im negativen Sinne führen.

Anmerkungen

- 1 ROBERTS, WANTA und DZWO (2002) argumentieren, dass insbesondere das Fernsehen die Themen für Diskussionen im Internet mitbestimmen können. Betrachtet man hingegen den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 bzw. die Vorwahlen, ist die Richtung des kausalen Pfeils zwischen klassischen Massenmedien und dem Internet nicht mehr so klar (vgl. PANAGOPOULUS 2007).
 - 2 Auch hier ist die Entwicklung nicht neu; ähnliche Schlussfolgerungen zieht bspw. PALETZ (1996) bereits in den Frühzeiten des Internet.
 - 3 CAVENDER und DEUTSCH (2007) behandeln die Serie *CSI* in Bezug auf die Typisierung der Polizei als moralische Institution. Zwar wird nicht von Agenda-Setting gesprochen, aber die von CAVENDER und DEUTSCH behandelten Prozesse ließen sich durchaus so beschreiben. MOPAS (2007) benutzt ebenfalls nicht die Sprache des Agenda-Setting, wenn er die Sicht der Zuschauerinnen und Zuschauer von *CSI* auf Forensik beschreibt, aber ▶
- auch hier könnte die entsprechende Terminologie angewendet werden.
- 4 Siehe www.presserat.de/uploads/media/Novellierter_Pressekodex.pdf, zuletzt besucht am 22.04.2008.

6. Literatur

- Cavender, Gray; Deutsch, Sarah K. (2007): *CSI and moral authority: The police and science*. In: *Crime, Media, Culture* 3 (1), S. 67–81.
- Dahlgren, Peter (2004): *Theory, Boundaries and Political Communication: The Uses of Disparity*. In: *European Journal of Communication* 19 (1), S. 7–18.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.; Bichard, Shannon L.; Wong, W. Joann (2008): *Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2), S. 100–122.
- Klaus, Elisabeth (1996): *Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 3/1996, S. 402–417.
- Lünenborg, Margret (2005): *Journalismus als kultureller Prozess: zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Marcinkowski, Frank (2001): *Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung*. In: dsb. (Hrsg.): *Die Politik der Massenmedien*. Köln: Van-Halem Verlag.
- Mopas, M. (2007): *Examining the 'CSI effect' through an ANT lens*. In: *Crime, Media, Culture* 3 (1), S. 100–117.
- Paletz, David L. (1996): *Advanced Information Technology and Political Communication*. In: *Social Science Computer Review* 14 (1), S. 75–77.
- Roberts, M.; Wanta, W.; Dzwo, T.-H. (2002): *Agenda Setting and Issue Salience Online*. In: *Communication Research* 29 (4), S. 452–465.
- Römmele, Andrea (2003): *Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies*. In: *Party Politics* 9 (1), S. 7–20.
- Sarcinelli, Ulrich (1994): *Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln. Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung*. In: JARREN, O. (Hg.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen (= Gegenwartskunde: Sonderheft 8)*. Opladen: Leske und Budrich, S. 35–50.
- Young, S.; Bourne, S.; Younane, S. (2007): *Contemporary Political Communications: Audiences, Politicians and the Media in International Research*. In: *Sociology Compass* 1 (1), S. 41–59.

OLIVER KLOPFER UND MICHAEL NAGENBORG

Die »Killerspiel«-Debatte in der Wahrnehmung und im Urteil von Spielern oder: »Alles klar – Jede Partei die ein ›C‹ in Ihrem Namen hat wird Definitiv weiterhin nicht mehr gewählt!« (DINGORE)

1. Einleitung

In diesem Beitrag soll es um die Kommunikation von Spielern in verschiedenen Online-Medien gehen, welche sich auf die sog. »Killerspiel-Debatte« beziehen. Es handelt sich dabei um die Befunde einer qualitativen Untersuchung, die von OLIVER KLOPFER im Rahmen seiner Diplomarbeit zum Thema *Computerspiele im moralischen Urteil ihrer Nutzer* (2007)¹ durchgeführt wurde. Die Untersuchung konnte erste Ergebnisse darüber liefern, welche Positionen Computerspieler zu der Diskussion einnehmen. Wir betrachten Online-Medien hier als eine Möglichkeit der Spieler sich zu organisieren und eine eigene Identität als Spieler auszubilden. Da sich unter den Spielern in einer internen Debatte ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Partizipation an der (medien-) öffentlichen Kommunikation artikuliert, lässt sich auch von einem emanzipatorischen und somit politischen Interesse sprechen.

Gegenstand der »Killerspiel-Debatte« ist die Frage, ob der bestehende gesetzliche Rahmen ausreichend ist, um Computerspiele, welche aufgrund von spektakulären Gewaltdarstellungen als gefährlich erachtet werden, nur erwachsenen Spielern zugänglich zu machen oder ob diese zu verbieten seien, um die Nutzung der Spiele durch nicht volljährige Personen zu verhindern. Wenn wir im Folgenden von Computerspielern als »Szene« sprechen, so handelt es sich hierbei um eine Vereinfachung, da zwischen unterschiedlichen Typen von Spielern unterschieden werden kann. Wir verwenden den Begriff der »Szene« primär zur Unterscheidung zwischen Inhalten in den traditionellen Massenmedien, die sich an die Allgemeinheit richten (= die Öffentlichkeit), und Beiträgen von Spielern für Spieler vor allem in Online-Medien, die wir als Szene-interne Veröffentlichungen bezeichnen.

2. Die Studie im Überblick

Die Daten der hier zu Grunde gelegten Untersuchung von KLOPFER (2007) wurden zwischen November 2006 und April 2007 erhoben. Es wurden sowohl Szene-interne als auch sonstige Webseiten herangezogen, um schriftliche Äußerungen von Computerspielern zu recherchieren und qualitativ zu analysieren. Ein Ziel der Studie war es, in einer ersten Annäherung Tendenzen ►

in der Spielerkommunikation herauszuarbeiten, die als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen dienen können. Die Studie beansprucht deshalb auch keinesfalls repräsentativ zu sein.

Ein interessanter Befund für die Medienethik ist, dass die Fülle der moralischen Argumente seitens der Spieler darauf schließen lässt, dass moralische Überlegungen nicht durch die Ethik gleichsam von Außen an die Spieler herangetragen werden müssen, sondern vielmehr eine Basis für eine ethische Reflexion vorausgesetzt werden kann. Die erfassten Beiträge stammen hauptsächlich aus den Jahren 2006 und 2007, die ältesten Beiträge stammen aus dem Jahr 2004. Etwa drei Viertel der Quellen stammen von Szene-internen Webseiten. Daneben geben sich Computerspieler teilweise auch auf anderen Webseiten als solche zu erkennen. Die große Anzahl der Beiträge zeigt dabei, dass Spieler interaktive Angebote wie das Forum von *spiegel.de* und Gästebücher zu TV-Sendungen intensiv nutzen. Je nach Umfang der diskutierten Themen wurden zur Analyse entweder alle Beiträge berücksichtigt oder Stichproben entnommen. In der Studie finden sich über 100 exemplarische Zitate aus solchen Beiträgen. Die Debatte in den traditionellen Medien und der Politik ist auf das Thema »Jugendschutz« und somit auf Kinder und Jugendliche fokussiert. Im Jahr 2007 waren jedoch 43% aller Computerspieler in Deutschland über 19 Jahre alt (vgl. BIU 2008: 9). In den USA lag 2005 das Durchschnittsalter bei 30 und in England bei 28 Jahren (vgl. BUTLER 2007: 10f). Diejenigen, welche sich in den Online-Medien äußern, sind somit nicht unbedingt als »Jugendliche« zu bezeichnen, worauf ebenfalls die Mediadaten kommerzieller Onlineangebote hindeuten (vgl. z.B. www.gamestar.de/service/mediadaten).

3. Beurteilung von Politik und Politikern in der Online-Debatte

Am 19. Juni 2006 äußerte UWE SCHÜNEMANN (CDU) in einem Interview mit dem Online-Magazin *spiegel.de* Zweifel an der Arbeitsweise der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) und sprach sich für ein Verbot von gewalthaltigen Computerspielen aus. Als wesentlichen Anstoß nannte er hierbei einen Beitrag des ZDF-Magazins *Frontal 21* (vgl. Stöcker 2006). ►

Aufgrund von Beiträgen wie z.B. *Video-Gemetzel im Kinderzimmer – Killerspiele und Behördenversagen* (ausgestrahlt am 9. November 2004 im ZDF) und *Gewalt ohne Grenzen – Brutale Computerspiele im Kinderzimmer* (ausgestrahlt am 26. April 2005 im ZDF) wird diesem TV-Magazin innerhalb der Spielerszene eine einseitige und reißerische Aufmachung vorgeworfen. Entsprechend wurde auch die Aussage SCHÜNEMANNS im *spiegel.de*-Forum sehr kritisch kommentiert. Die Bezugnahme auf *Frontal21* sei für einen Mann in seiner Position in keiner Weise akzeptabel: »von ihnen [Herr Schünemann] kann bzw. MUSS ich etwas anderes erwarten« (TSURAN 2006). Für weitaus größere Empörung sorgte die Forderung von GÜNTHER BECKSTEIN (CSU): »Killerspiele« sollten »... in der Größenordnung von Kinderpornographie eingeordnet werden, damit es spürbare Strafen gibt« (*Tagesschau* 2006). Ein Spieler empfand dies z.B. als »Respektlosigkeit gegenüber den Opfern der Pädophilie« (WACKYWILDWORM 2006), und sah in der Forderung eine Instrumentalisierung der Opfer von sexueller Gewalt: »Frag mal das kleine Mädchen, welches zum Sex gezwungen wurde: ›Das was dir angetan wurde, findest du das eigentlich genauso schlimm wie Computerspielen?‹« (WACKYWILDWORM 2006)

Ein 44-jähriger Spieler stellte Strafanzeige gegen HERRN BECKSTEIN, u.a. wegen Beleidigung und übler Nachrede. Neben dem erwähnten Zitat bezog er sich dabei zudem auf Aussagen BECKSTEINS, Spieler würden durch die Spiele zu Mördern ausgebildet und seien tödliche Zeitbomben (vgl. FRÄNKEL 2007). Die Erwartungshaltung hinsichtlich eines juristischen Erfolges war auf Seiten der Spieler zwar gering, allerdings erhofften sich einige Spieler zumindest mehr öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Belange und begrüßten den öffentlichen Vorstoß. Manche Spieler zeigten sich dagegen völlig unberührt: »wenn ihm das Becksteingegrünze persönlich so nahe geht, bitte« (LOOSA 2007). Andere waren wiederum der Ansicht, dass die Anzeige nicht nur rechtlich, sondern auch in der öffentlichen Wahrnehmung, keinerlei Wirkung zeigen werde. Die Anzeige wurde noch im selben Monat von der Staatsanwaltschaft mit der Begründung fallen gelassen, es müsse Politikern freigestellt bleiben, Denkanstöße zu ihrer Meinung nach wünschenswerten Maßnahmen zu geben. Die Tatsache, dass sich Spieler durch die Äußerung diskriminiert fühlten, zeigt jedoch, dass ein Umstand in der öffentlichen Debatte oftmals übersehen wird: Wenn gegen bestimmte Arten von Spielen polemisiert wird, so wird auch gegen die Nutzer dieser Medienangebote polemisiert. Insofern läuft eine Redeweise, die – wahrscheinlich in bester Absicht – davor warnt, dass Kinder durch den übermäßigen Konsum von Computer- und Videospielen »dumm, dick und aggressiv« werden, stets Gefahr, von Spielern so verstanden zu werden, dass sie »dumm, dick und aggressiv« seien. ▶

Bemerkenswert erscheint uns deshalb, dass einige Spieler in ihren Forenbeiträgen versuchen, differenziert mit derartigen Äußerungen umzugehen. Zwar gibt es auch Kommentare wie denjenigen, den wir als Untertitel unseres Beitrages gewählt haben. Dieser Kommentar blieb jedoch seinerseits nicht unkommentiert. So weist ein Forennutzer darauf hin, dass es auch innerhalb einer Partei durchaus unterschiedliche Ansichten gebe. Ein anderer kritisierte, dass auch manche Spieler zu vorschnell urteilen würden: »hier regen sich alle auf über die ›vorverurteilenden‹ politiker. aber mehr als mit dem finger auf andere zeigen können die meisten hier aber auch nicht« (SPARVAR 2007).

Allgemein zeigte sich bei der Auswertung der erhobenen Daten jedoch, dass bei einigen das Vertrauen in die Politik nicht besonders hoch ist. Viele Spieler äußerten sich zudem resigniert und beklagten, dass Spieler keine Stimme in der öffentlichen Diskussion hätten.

4. Interaktion zwischen Online-Medien und traditionellen Medien

Hinsichtlich der Kritik an der Medienberichterstattung ist auffällig, dass diese im TV-Bereich häufig Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender betrifft. Dies kann man vielleicht dadurch erklären, dass die Öffentlich-Rechtlichen im Allgemeinen als Nachrichtenquelle hoch geschätzt werden. Und so gab sich ein Spieler, vor der ersten *Frontal21*-Sendung zum Thema, auch noch zuversichtlich: »Das ZDF ist üblicherweise keine Quelle für Panikmache [...], deshalb darf angenommen werden, dass in dem Bericht nicht nur Gegner von Computerspielen, sondern auch Befürworter wie Spieler, Psychologen, Therapeuten oder Pädagogen zu Wort kommen werden.« (GEKKO 2004).

Nach der Ausstrahlung des Beitrags herrschte jedoch weitestgehend Einigkeit darüber, dass der Bericht extrem einseitig und negativ ausfiel. Dabei scheint die große Mehrheit der Spieler keineswegs der Aussage zu widersprechen, dass nicht jedes Spiel für jede Altersstufe geeignet ist. Jedoch wurde auch kritisch angemerkt, dass ein TV-Beitrag über 14-Jährige, in dem die Verantwortung der Eltern für den Kauf von nicht altersadäquaten Spielen ausgeblendet wird, ebenso wenig zu akzeptieren sei, wie »einige ›Gewalt-Spiele‹ [, welche] weder löblich, noch moralisch, noch vertretbar [seien]« (ALEX 2004).

Auch das School-Shooting in Emsdetten (2006) [SEBASTIAN B. schoß am 20.11.2006 an seiner ehemaligen Schule in Emsdetten auf mehrere Personen und beging anschließend Selbstmord] wurde in zahlreichen Medienberichten mit Computerspielen in Verbindung gebracht. Zu dieser Zeit erreichte auch die Spielerresonanz innerhalb des Untersuchungszeitraums einen Höhepunkt. ▶ | 53

Bereits am Morgen nach dem Vorfall wurde in der Presse berichtet, dass aus den Reihen der Politik erneut Forderungen laut wurden, »Killerspiele« zu verbieten (vgl. NEUERER 2006). Am gleichen Tag wurde auch von den Administratoren von *spiegel.de* das Diskussions-thema »Ihre Meinung: Killerspiele verbieten?« eingerichtet. Innerhalb der ersten 15 Stunden wuchs die Anzahl der Diskussionsbeiträge auf ca. 920 Beiträge an (vgl. *spiegel.de* 2006). Auch der WDR reagierte schnell. Statt zu dem angekündigten Thema widmete sich die Live-sendung *hart aber fair* der Frage: »Vom Ballerspiel zum Amoklauf - was treibt Jugendliche in die Gewalt?« Das Gästebuch auf der Homepage von *hart aber fair* wurde nach der Live-Sendung mit Kritik überflutet: Innerhalb von sieben Tagen wurden knapp 7.000 Einträge verfasst.

Die mehrfach ausgezeichnete Sendung *hart aber fair* hat sich zum Ziel gesetzt, ein aktuelles Thema verständlich aufzuarbeiten und die Zuschauer umfassend zu informieren. Die Diskussion soll auf harten Fakten basieren und das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten (vgl. WDR 2008). Viele Zuschauer und insbesondere Computerspieler hatten den Gästebucheinträgen zufolge offensichtlich den Eindruck, dass dieses Ziel in diesem Fall keineswegs erfüllt wurde: »Kontroverse Diskussionen sehen anders aus. Ich finde es gehört zu den Pflichten des WDR auch den Stimmen der ›anderen‹ Seite zum Thema ›Killerspiele‹ eine Plattform zu bieten.« (KAI S. 18, 2006)

Die unausgewogene Auswahl der Studiogäste bildete den Hauptkritikpunkt. Des Weiteren wurden die Videoeinspielungen als zu einseitig kritisiert. Zudem wurden Falschaussagen bzgl. bestimmter Computerspiele bemängelt. Aufgrund der zahlreichen Reaktionen von Seiten der Spieler haben die Verantwortlichen der aufgeführten Beiträge nochmals Stellung bezogen. Eine Woche nachdem der Beitrag »Video-Gemetzel im Kinderzimmer – Killerspiele und Behördenversagen« am 9. 11. 04 ausgestrahlt wurde, äußerte sich die Redaktion von *Frontal21* auf ihrer Webseite u. a. wie folgt: »Wir haben die Fülle an Post zum Anlass genommen, den Beitrag noch einmal inhaltlich zu prüfen. Die inhaltliche Kritik an unserem Film können wir auch nach nochmaliger Prüfung nicht teilen« (*Frontal21* 2004).

Der Moderator der Sendung *hart aber fair* hingegen entschuldigte sich später bei den Zuschauern: »Liebe User! Ich habe wie immer besonders aufmerksam unser Gästebuch gelesen. Nicht zu übersehen, dass viele User unsere Sendung als unfair empfunden haben, weil kein Spieler am Panel vertreten war. Sie haben Recht: Das war ein Fehler. Auch ein noch so guter Tom Westerholt im Film konnte dieses Manko nicht wett machen. Sorry, wir haben verstanden. Ihr Frank Plasberg« (PLASBERG 2006, zit. nach Internet Archive 2008a).

54 | Die beiden Sendungen haben also höchst unterschied-

lich auf die zahlreichen Rückmeldungen seitens der Spieler reagiert. Auch wenn die Intention der Sendungen unterschiedlich war (*Frontal21* wollte »Missstände« beim Jugendschutz anprangern, *hart aber fair* eine »kontroverse« Diskussion bieten), so fällt auf, dass *hart aber fair* die Sichtweise der Spieler anerkennt, während die Redaktion von *Frontal21* in der Stellungnahme erneut die gezeigten Spiele als »mensenverachtend« verurteilt und keine Bereitschaft signalisiert, auf die Sichtweise der Spieler einzugehen.

5. Die Rolle der Fachpresse

Aus zahlreichen Beiträgen lässt sich ein starkes Interesse der Spieler ablesen, an der Diskussion beteiligt zu werden. Der Fachpresse für Computerspiele, welche in einzelnen Fällen bereits Stellung bezogen, Petitionen organisiert und Gespräche mit Kritikern geführt hat, kommt dabei eine interessante Rolle zu. Die Äußerungen der Spieler zeigen, dass die Fachpresse zumeist als würdiger Vertreter angesehen wird, weil diese einerseits eine ausreichende Fachkompetenz besitzen, andererseits weil die Redakteure als Spieler wahrgenommen werden und somit als Stimmen aus den eigenen Reihen akzeptiert werden. Auch die Fachpresse scheint sich in der Verantwortung gegenüber ihren Lesern zu sehen.

Als Beispiel lässt sich der offene Brief der Zeitschrift *GameStar* (Mai 2005) anführen, welcher sich aufgrund der Berichterstattung von *Frontal21* an den Chefredakteur des ZDF richtete. Die im Brief genannten Kritikpunkte entsprechen dabei der von den Spielern online geäußerten Kritik, wobei eine faire und differenziertere Betrachtung von Computerspielen gefordert wird (vgl. *GameStar* 2005, zit. nach Internet Archive 2008b). Der Brief wurde mit einer Unterschriftensammlung im Internet verbunden. Die Liste mit ca. 51.000 Unterschriften wurde im Rahmen eines Gesprächs mit den Verantwortlichen des ZDF und des Fernsehmagazins *Frontal21* übergeben. Laut *GameStar* endete die Diskussion nach einer Stunde zwar nicht im Konsens, aber durchaus mit Positionen, die weniger weit voneinander entfernt waren als vorher (Vgl. *GameStar* 2005).

6. Zusammenfassung und Schluss

Die »Killerspiel-Debatte«, wie sie in den traditionellen Medien dargestellt und ausgetragen wird, wird von vielen Spielern sehr kritisch wahrgenommen. Insbesondere einseitige und schlecht recherchierte Beiträge werden kritisiert. Das negative Urteil wird auch auf Politiker übertragen, sofern sie sich auf diese Beiträge berufen. Die meisten Spieler sind pessimistisch, was eine ▶

angemessene Behandlung des Sachverhaltes in der Politik angeht, wobei sich auch einzelne Stimmen für eine differenzierte Betrachtung der Politik aussprechen. Als problematisch wird dabei zum einen die Stigmatisierung von Computerspielern wahrgenommen, wie das Beispiel des Kinderpornographie-Vergleiches zeigt, zum anderen das Fehlen der eigenen Stimmen in der öffentlichen Debatte. Wie an der intensiven Nutzung von Online-Medien abzulesen ist, sind die Spieler durchaus bereit, Zeit in die Diskussion zu investieren. Die Meinungen innerhalb der Szene sind recht differenziert, was z.B. einzelne Spiele betrifft. Auch die Notwendigkeit von Jugendschutz an sich wird in der Regel akzeptiert. Als problematisch erscheint auch uns, dass in vielen Beiträgen in den traditionellen Medien vor allem über die Spiele und ihre Regulierung, aber nicht über und vor allem mit den Spielern gesprochen wird. Das Gefühl der Diskriminierung und der Ohnmacht über die fehlende Präsenz der eigenen Position ist unseres Erachtens ernst zu nehmen, wenn eine Debatte über den Umgang mit Spielen in unserer Gesellschaft Erfolg haben soll. Dabei könnte z.B. der Fachpresse eine wichtige Rolle zukommen, die von vielen Spielern als Stellvertreter akzeptiert wird.

Abschließend ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass es sich hier um erste Ergebnisse und Befunde handelt, die unseres Erachtens jedoch zeigen, dass weitere Untersuchungen zur Wahrnehmung der »Killerspiele«-Debatte auch auf der Basis der Online-Kommunikation innerhalb der Szene aus medienethischer Sicht viel versprechend sind, um ein besseres Verständnis für die Sichtweisen der Nutzer zu entwickeln und so eine geeignete Basis für die Diskussion zu schaffen.

* Die vollständige Arbeit finden Sie unter:
www.mausbewegung.de

Quellenverzeichnis

- **Alex** (2004): *Exklusiv: Rainer Fromm (Frontal 21) und Jürgen Hilde (USK) im Gespräch*. www.demonews.de/kurznachrichten/index.php?shortnews=2890 (Zugr.: 16.04.07)
- **BIU** (2008): Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. *Marktzahlen 2007 Computer- und Videospiele*. www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU_-_Marktzahlen_2007_.pdf (Zugr.: 25.04.08)
- **Butler, M.** (2007): *Would you like to play a game? Die Kultur des Computerspielens*. Berlin Kadamos.
- **DingoRE** (2006): www.pcgames.de/?menu=0901&xs=thread&gid=61&bid=13&tid=5281805&page=10 (22.11.06, 19:24 Uhr) (Zugr.: 13.04.07).
- **Fränkel, H.** (2007): »Killerspiele« - PC ACTION-Leser stellt Strafanzeige gegen Beckstein *Update*. www.pcaction.de/?article_id=566860 (Zugr.: 24.01.08). ▶
- **Frontal21** (2004): *Frontal21 hakt nach - Endlose Gewaltspirale - Die wichtigsten Antworten zum Thema Killerspiele*. www.zdf.de/ZDFde/inhalt/18/0,1872,2219410,00.html (Zugr.: 24.01.08).
- **GameStar** (2005): *GameStar beim ZDF*. www.gamestar.de/magazin/special/events/gamestar_beim_zdf/1456130/gamestar_beim_zdf.html (Zugr.: 24.01.08).
- **Gekko** (2004): http://forum.gaming-universe.de/index.php?showtopic=2091 (9.11.04, 17:21 Uhr) (Zugr.: 15.04.07).
- **Internet Archive** (2008a): *Vom Ballerspiel zum Amoklauf - was treibt Jugendliche in die Gewalt? - Gästebuch* http://web.archive.org/web/20070214104143/www.wdr.de/tv/hartaberfair05/20061122/index.phtml?offset=20 (Zugr.: 24.01.08).
- **Internet Archive** (2008b): *Offener Brief an die Chefredaktion des ZDF*. http://web.archive.org/web/20060528021758 (Zugr.: 24.01.08).
- **Kai S. 18** (2006): www.wdr.de/tv/hartaberfair05/20061122/index.phtml?offset=2000 (22.11.06, 22:01 Uhr) (Zugr.: 08.02.07).
- **Klopfer, O.** (2007): *Computerspiele im moralischen Urteil ihrer Nutzer*. Diplomarbeit im Fach Informationsethik, Studiengang Informationswirtschaft der Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien. www.mausbewegung.de/Computerspiele_im_moralischen_Urteil_ihrer_Nutzer-Oliver_Klopfer.pdf (Zugr.: 24.01.08).
- **Loosa** (2007): www.pcgames.de/?menu=forum&xs=thread&bid=13&tid=5532329&cx=0 (06.03.07, 12:13 Uhr) (Zugr.: 16.04.07).
- **Neuerer, D.** (2006): *Parteien-Streit über Verbot von Killerspielen*. www.netzeitung.de/deutschland/454418.html (Zugr.: 24.01.08).
- **sparvar** (2007): http://cstrike.de/comments.php?newsid=13898& (24.03.07, 16:34 Uhr) (Zugr.: 27.04.07).
- **Spiegel.de** (2006): *Ihre Meinung: Killerspiele verbieten?* http://forum.spiegel.de/showthread.php?t=980 (Zugr.: 24.01.08).
- **Stöcker, C.** (2006): *GEWALT-DEBATTE - Minister fordert Verbot von »Killerspielen«*. www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,422223,00.html (Zugr.: 24.01.08).
- **Tagesschau** (2006): *Debatte um Verbot von »Killerspielen«*. www.tagesschau.de/inland/meldung89256.html (Zugr.: 24.01.08).
- **Tsuran** (2006): http://forum.spiegel.de/showthread.php?t=568&page=10 (20.06.06, 10:33 Uhr) (Zugr.: 9.04.07).
- **WackyWildWorm** (2006): www.pcgames.de/?menu=0901&xs=thread&gid=61&bid=13&tid=5281805&page=12 (23.11.06, 12:02 Uhr) (Zugr.: 10.02.07).
- **WDR** (2008): *hart aber fair - Die Sendung*. www.wdr.de/tv/hartaberfair//sendung/index.php5 (Zugr.: 24.01.08).

Verlagsseite

KLAUS BECK UND ROLF AMANN

»Investoren handeln auf eigenes Risiko.
Aktienkurse können steigen oder fallen.«

*Zur Qualität der Finanzberatung in der Wirtschaftsbericht-
erstattung privater Spartenkanäle.**

Abstract

Vorgestellt werden die Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse der Wirtschaftsberichterstattung in den Spartenprogrammen *n-tv*, *N24* und *Bloomberg TV*. Im Mittelpunkt stehen die mediale Anlage- und Finanzberatung sowie die Frage, ob und ggf. wie Werbetreibende und Sponsoren Einfluss auf das redaktionelle Programm und die Ratgebung des Fernsehens nehmen. Untersucht wird, welche Rolle Journalisten und Analysten als externe Experten hierbei spielen. Auf der Basis einer sekundärwissenschaftlichen Auswertung der medien- und finanzrechtlichen sowie der medienethischen Normenkataloge und des kommunikationswissenschaftlichen Kenntnisstandes wurden Analyse- und Qualitätskriterien entwickelt, die in einer mehrstufigen, quantifizierenden und qualitativen Inhaltsanalyse angewendet werden. Die Ergebnisse weisen zwar nicht auf justitiable Rechtsverstöße hin, wohl aber werden schwerwiegende publizistische Qualitätsmängel erkennbar: So spielen Finanz-Analysten vielfach die Rolle scheinbar neutraler Experten, obgleich sie eigene oder die wirtschaftlichen Interessen Dritter vertreten. Auf solche potenziellen Interessenkonflikte wird in den Programmen jedoch nur ausnahmsweise hingewiesen; unkritische Berichterstattung und anbieterfreundliche Ratschläge dominieren.

1. Einleitung

Mit den Fernsehspartenprogrammen *n-tv*, *N24* und *Bloomberg TV* haben sich privatrechtliche Nachrichten- und Wirtschaftsanbieter etabliert, die sich überwiegend aus Werbung und Sponsoring finanzieren. Ein besonders sensibler Bereich der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen ist die explizite oder implizite Ratgebung für Finanzdienstleistungen und Kapitalanlagen (Fonds, Aktien, Wertpapiere, Zertifikate etc.), denn sie erfordert eine hohe fachliche Expertise und eine ebenso große journalistische Unabhängigkeit. Beides dürfte in der Praxis nicht leicht zu gewährleisten sein, wenn die Budgets ohnehin knapp sind und Werbetreibende oder Sponsoren just aus dem Kreis der Anbieter von Finanzdienstleistungen und Kapitalanlagen stammen, deren Produkte Gegenstand der Berichterstattung und Ratgebung sind. Aus (medien-)ökonomischer Perspektive sind daher *Interessenkonflikte* vorprogrammiert: Einerseits besteht eine *finanzielle Abhängigkeit* der Fernsehveranstalter von den Werbekunden und Sponsoren, die durch eine besonders kritische Berichterstattung über ihre Produkte nicht verärgert werden sollen. Andererseits besteht ein berechtigtes und in den letzten Jahren stark gewachsenes *Publikumsinteresse* an Informationen und Ratschlägen über Finanzdienstleistungen ►

* Die Verfasser danken den am Projekt beteiligten Kolleginnen und Kollegen, insbesondere Dipl.-Pol. Dirk Martens und Sebastian Bressler M.A., *House of Research* sowie Dr. Ute Nawratil, *München*.

und den Kapitalmarkt. Und bei der *Recherche* von Kapitalmarktinformationen sind die Fernsehjournalisten wiederum auf die Anbieter, die mitunter zugleich Werbekunden und Sponsoren sind, angewiesen. Börsen- und Kapitalmarktanalysten gelten vielfach als externe Experten, vertreten aber als Mitarbeiter von Banken und Finanzdienstleistern entweder Unternehmensinteressen (und nicht die der fernsehenden Kleinanleger) oder als selbständige Analysten eigene wirtschaftliche Interessen. Es stellt sich daher die Frage, ob das Trennungsgebot, journalistische Standards sowie medienrechtliche und ethische Normen auch in den Finanzratgeberprogrammen beachtet werden.

Ausgehend vom Verbot der Werbung in gesponserten Programmen (Rundfunkstaatsvertrag § 8, Abs. 2 und 3) und vor dem Hintergrund einiger problematischer Einzelfälle aus dem Alltag der Programmaufsicht hat die Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz (GSPWM) der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten den Auftrag erteilt, die Programme von *n-tv*, *N24* und *Bloomberg TV* detaillierter auf rechtliche Verstöße und problematische Praktiken zu untersuchen. Das Ziel der mehrstufigen quantifizierenden und qualitativen Inhaltsanalyse bestand in der exemplarischen Analyse der Börsen- und Kapitalmarktberichterstattung, insbesondere der *expliziten Börsen-, Anlage- und Investment-Tipps* und der Frage, wie *in einem gesponserten und werbefinanzierten Umfeld mit Interessenkonflikten* sowie dem Gebot der Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verfahren wird.

Bevor methodisches Vorgehen (Kap. 2.4) und Befunde der Studie (Kap. 3) detaillierter vorgestellt werden, müssen zunächst die normativen Grundlagen der Börsen- und inanzberichterstattung (Kap. 2.1) dargestellt und der kommunikationswissenschaftliche Forschungsstand (Kap. 2.2) referiert werden. Beides bildet die Voraussetzung für die Entwicklung der Erhebungsinstrumente und die weitere empirische Untersuchung.

2.1 Normative Grundlagen

2.1.1 Medienrechtliche Normen

Das Grundproblem der äußeren wie der inneren Presse- und Medienfreiheit ist so alt wie die Publizistik überhaupt und folglich auch seit langem Gegenstand normativer Reflexion sowie medienrechtlicher Regulierung. Allerdings stellt sich im konkreten Fall der Ratgebung im Kapital- und Finanzdienstleistungsmarkt die Frage, wie konkret die Grenzen redaktioneller Unabhängigkeit gezogen und die professionellen bzw. ethischen Standards beschrieben werden können.

Der *Rundfunkstaatsvertrag* (RStV) untersagt in § 7, Abs. 2 Satz 1 die »inhaltsliche und redaktionelle« Beeinflussung der Programme durch Werbung oder Werbetreibende und in Abs. 6 die Schleichwerbung. Auch für das Sponsoring gilt, dass die redaktionelle Unabhängigkeit gewahrt bleiben muss (§ 8, Abs. 2 RStV) sowie der Grundsatz: »Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende Hinweise, anregen.« Ferner wird in § 10, Abs. 1 auf die journalistische Sorgfaltspflicht, insbesondere auf die Pflicht zur Prüfung von Herkunft und Wahrheit von Nachrichten sowie die Trennung von Nachricht und Kommentar hingewiesen. Für die Programmaufsicht der Landesmedienanstalten und für eine Inhaltsanalyse, die ohnehin allenfalls Indizien über die tatsächliche Einflussnahme erbringen kann, lassen ►

sich aus dem RStV *keine konkreten Indikatoren* gewinnen. Die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für Werbung und Sponsoring im Fernsehen vom 10.2.2000 bieten zwar hilfreiche Konkretisierungen des Rundfunkstaatsvertrages; betreffen aber meist die Ablauforganisation in den Rundfunkunternehmen. Daher ist es nützlich, weitere gesetzliche Regelungen, die Rechtssprechung («Richterrecht») sowie Standesnormen und ethische Grundsätze heranzuziehen.

Das Gebot der Trennung von Werbung und redaktioneller Berichterstattung (Trennungsgebot) findet als »Verbot der Verbindung von redaktionellem und Anzeigenteil« seinen Niederschlag in § 10 der *Landespressegesetze* (Kennzeichnungspflicht von Anzeigen) und im »Irreführungsgebot« der §§ 1, 3 des *Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) (vgl. DOMMERMUTH 2003: 73). Dort sind allerdings keine medien- oder gar fernsehspezifischen Tatbestände beschrieben, aus denen sich konkrete Gestaltungsvorschriften oder -verbote ableiten ließen, so dass ein Blick in die *Rechtssprechung* lohnt: Für eine Einstufung als Anzeige oder Werbung spricht, dass der Inhalt nicht von der Redaktion erstellt wurde, es sich nicht um ein journalistisches Produkt handelt und/ oder die Veröffentlichung gegen Entgelt. Die bloße Berichterstattung über Produkte und Dienstleistungen, auch unter der Angabe von Bezugsquellen, ist solange kein Verstoß gegen das Trennungsgebot, wie »die sachliche Information der Leser ... erreicht wird und eine damit einhergehende Werbewirkung sich nur als unabweisliche Nebenfolge darstellt. Die Grenze zwischen sachlicher Information und unzulässiger Werbung ergibt sich anhand einer Gesamtwürdigung von Anlass und Inhalt des einzelnen Berichtes«, wobei »das Ausmaß der einseitig lobenden Erwähnung« entscheidend ist (DOMMERMUTH 2003: 74). Problematisch ist jedoch die Nennung der Produktnamen, wenn eine Sachinformation auch ohne die Nennung auskäme, sowie die »übermäßige Herausstellung von Unternehmen und ihren Produkten durch optische Akzentsetzung oder pauschales Lob. Ein Verstoß liegt ebenfalls vor, wenn der Bericht über eine positive Berichterstattung hinaus in einer für Prospekte typischen Darstellungsweise gefasst ist und eine kritische Distanz hierzu nicht vorliegt.« (DOMMERMUTH 2003: 74–75). In den Printmedien wird die Publikation von bezahlten Firmenportraits als getarnte Werbung und damit als Wettbewerbsverstoß gemäß § 1 UWG geahndet. Als Kriterium hat der Bundesgerichtshof in seiner ersten einschlägigen Entscheidung 1967 den Tatbestand genannt, dass »der unrichtige Eindruck geweckt wurde, es handele sich um die fachkundige Äußerung eines unbeteiligten Dritten, der vom Verkehr regelmäßig größere Beachtung und größeres Gewicht beigemessen wird« als dem tatsächlichen Urheber, der eigene Werbeinteressen verfolgte. Auch 1974 hob der BGH auf die äußere Gestaltung ab, die bei bezahlten Werbebeiträgen eben nicht der redaktioneller Beiträge gleichen dürfe. In einer weiteren Entscheidung von 1981 wird als ausschlaggebendes Kriterium der »Anschein einer objektiven Unterrichtung des Lesers« genannt (vgl. BORNKAMM 2004: 47–49). BORNKAMM (2004) stellt fest, dass für das Fernsehen bislang nur wenige Fälle von Product Placement und Schleichwerbung gerichtlich geklärt wurden. Dies liege unter anderem daran, dass das UWG zwar den Mitbewerbern sowie den Wettbewerbsvereinen, nicht jedoch den Konsumenten ein Klagerecht einräumt. Im Fernsehen sei jedoch die Zahl der Mitbewerber vergleichsweise gering, so dass er nur drei Urteile in seine Auswertung einbeziehen kann (vgl. BORNKAMM 2004: 44 u. 52–55), wovon sich allerdings keines auf den privat-rechtlichen Rundfunk bezieht. Anfang der 1990er Jahre bekräftigte der BGH in einem Urteil, dass für das redaktionelle Fernsehprogramm – auch der privat-rechtlichen Anbieter – »ein generelles Verbot der Wirtschaftswerbung gilt, und zwar nicht nur ▶

ein Verbot der instrumentalen, sondern gerade auch der medialen (vom redaktionellen Fernsehprogramm ausgehenden) Werbung. Product Placement ist danach generell nicht zulässig.« (BORNKAMM 2004: 52–53).

Zur Bestimmung der publizistischen Sorgfaltspflichten sind die Regelungen der *Landespressegesetze*, des Ständerechts (vgl. Kap. 2.1.2) und des § 276 BGB heranzuziehen: Die Landespressegesetze nennen die »nach den Umständen gebotene Sorgfalt« als Richtschnur, d.h., es wird hier zum Beispiel dem journalistischen Aktualitätsdruck Rechnung getragen. Die Sorgfaltspflicht bezieht sich insbesondere auf die Prüfung von Wahrheit, Inhalt und Herkunft einer Nachricht durch journalistische Recherche: je relevanter und folgeträchtiger eine verbreitete Information ist, umso intensiver muss diese Recherche erfolgen (vgl. DOMMERMUTH 2003: 80–83). Für finanz- und anlagerelevante Informationen kann demnach gelten, dass die Recherchepflicht besonders streng ist, da die Folgen der Berichterstattung (oder gar der Ratgebung) für den Rezipienten (Anleger), aber auch für den Anbieter der besprochenen Dienstleistungen oder Produkte (Kursentwicklung) besonders nachhaltig sein können. Die Sorgfaltspflicht bezieht sich auch auf die Auswahl und Bewertung der Quellen. Während die anerkannten Nachrichtenagenturen sowie teilweise auch andere anerkannte Medien als zuverlässige Quellen gelten können, die eine verringerte eigene Recherche erfordern, gilt dies sicherlich nicht für Unternehmensvertreter. DOMMERMUTH (2003: 85) bemerkt hierzu auf der Grundlage juristischer Kommentare und Urteile, dass »Objektivität und Wahrheitsgehalt« der Angaben von Marktteilnehmern selbst, »insbesondere aus Wirtschaftsunternehmen ... grundsätzlich Zweifeln unterworfen ... sind.«

Auch der auf dem *Wertpapierhandelsgesetz* (WpHG) beruhende »*Emittentenleitfaden*« der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) ist für die öffentliche Kommunikation über Börsen und Kapitalmärkte relevant, denn er definiert den Sachverhalt des Insiderhandels und die Publizitätspflichten. Normadressaten sind nicht Journalisten oder Medienorganisationen, sondern Unternehmen, deren Wertpapiere gehandelt werden. Aber auch Journalisten können aufgrund ihrer privilegierten beruflichen Position an Insiderinformationen gelangen und so zu »Sekundärinsidern« werden. Rechtlich und ethisch problematisch wäre es, wenn sie dieses Arkanwissen nicht publizieren, sondern zum eigenen wirtschaftlichen Vorteil nutzen würden.

Die in den Richtlinien enthaltenen Ausführungen über »Marktmanipulationen« (§ 20a Wertpapierhandelsgesetz) gelten für jedermann, also nicht nur für Emittenten, sondern auch für »etwaige externe Personen, die mit der Außendarstellung des Unternehmens betraut sind« (BAFin 2005: 87). Gemeint sind hiermit Unternehmensvertreter, etwa Investor Relations-Manager etc., die in geeigneten Fernsehsendungen auftreten. Verboten sind diesen Sprechern unrichtige oder irreführende Angaben oder das Verschweigen wichtiger Umstände, die »geeignet sind, auf den Börsen- und Marktpreis einzuwirken.« (vgl. BAFin 2005: 86, 88). Auch für Journalisten dürften grundsätzlich »Berichtigungspflichten« und das Verbot gelten, »frei erfundene Gerüchte, Empfehlungen oder Warnungen ohne sachliche Grundlage« sowie »insbesondere Empfehlungen, ... wenn ein Interessenkonflikt ... besteht, der nicht zugleich adäquat offenbart wird«, zu verbreiten (BAFin 2005: 93). Für die Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen lässt sich hieraus folgern, dass auf mögliche Interessenkonflikte explizit visuell und/oder verbal hingewiesen werden muss. Ein Interessenkonflikt dürfte immer dann gegeben sein, wenn ein Vertreter des emittierenden Unternehmens (oder ein durch dieses beauftragter Mittler) oder Öffentlichkeitsarbeiter in einer Sendung zur Wort und/oder Bild kommt. Der ►

Konflikt resultiert aus dem Interesse der Öffentlichkeit bzw. der (potenziellen) Investoren an objektiver Information und dem erwerbswirtschaftlichen Interesse des Sprechers, Interviewten etc. Notwendig erscheint daher nicht nur Einblendung seines Namens, sondern die Nennung seiner Funktion. In einer *Richtlinie der Europäischen Union* wird die »Verbreitung von Informationen über die Medien«, die »falsche oder irreführende Signale für das Angebot von Finanzierungsinstrumenten, die Nachfrage danach oder ihren Kurs geben oder geben könnten« untersagt, insbesondere wenn dem die »Ausnutzung eines gelegentlichen oder regelmäßigen Zugangs zu ... den Medien durch Abgabe einer Stellungnahme« zugrunde liegt und dies nicht »der Öffentlichkeit gleichzeitig« als »Interessenkonflikt auf ordnungsgemäße und effiziente Weise mitgeteilt wird.« (EU 2003: 16).

2.1.2 Medienethische und professionelle Normen

Für die Berichterstattung im Rundfunk existiert derzeit kein unternehmensübergreifender Normenkatalog, wie es für die Printmedien mit den »*Publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates*« im Ansatz gegeben ist. Allerdings enthält der »*Presskodex*« neben printmedienspezifischen eine Vielzahl allgemein-journalistischer Normen. Aufgrund von Befragungen (vgl. BECK/WÜNSCH/VOGT 2006) kann man davon ausgehen, dass Rundfunkjournalisten die Geltung dieser Normen auch für ihr eigenes Berufsfeld und professionelles Handeln grundsätzlich anerkennen, zumal weder Richtlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten noch die auf den gesetzlichen Jugendschutz begrenzten Normen und Verfahren der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) hier eine branchenweite Alternative bieten. Nimmt man den *Presskodex* als »gemeinsamen Nenner« journalistischer Berufsethik, so können eine Reihe von Regelungen auf die hier interessierenden Fragen der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen übertragen werden:

- *Kennzeichnung von Pressemitteilungen* und ggf. vorgenommener redaktioneller Bearbeitung (Ziffer 1.3): Im Rundfunk sind allerdings im Gegensatz zu den Printmedien Nachweise der Quellen, auch bei Agenturmeldungen, weitgehend unüblich.
- *Sorgfaltspflicht* bezüglich der Prüfung des Wahrheitsgehalts (Ziffer 2): Nach verbreitetem journalistischem Berufsverständnis sind zur Prüfung des Wahrheitsgehalts Recherche (Ziffer 4.1) und Gegenrecherche notwendig. Eine Meldung oder Nachricht wird demzufolge erst dann veröffentlicht, wenn sie von zwei voneinander unabhängigen Quellen bestätigt wird. Allerdings ist dies de facto schwierig, wenn Informationen exklusiv aus Unternehmensquellen stammen und keine alternativen Quellen für die Gegenrecherche zur Verfügung stehen.
- *Trennung der Funktionen* als Journalist und als Tätiger in einem (anderen) Wirtschaftsunternehmen (Ziffer 6.1): Auch in Fernsehsendungen muss erkennbar bleiben, wer Journalist und wer »Experte« (z.B. Börsenanalyst) oder Vertreter eines Unternehmens ist, über das die Berichterstattung erfolgt. Bei Interviews ist dies durch entsprechende Einblendungen von Namen und Funktionen (»Bauchbinde«) dauerhaft zu kennzeichnen. Weiter folgt aus diesem Funktions-Trennungsgebot, dass auch Fernsehjournalisten keine Tätigkeit für das betreffende Unternehmen ausüben oder sonstige geldwerte Leistungen erhalten dürfen. Problematisch ist sog. *Scalping*, also der gezielte Versuch, den Kurs solcher Aktien oder Geldanlagen zu beeinflussen, über die der jeweilige Journalist persönlich verfügt. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (*3sat* Tele-Börsenspiel) ▶

hat der Fall Eckart Prior zu einer Strafanzeige und zu einer öffentlichen Debatte geführt; weitere Fälle betreffen die Wirtschafts- bzw. Börsenpresse (vgl. TILLMANN 2004: 113). Der Presserat hat im Juni 2002 ein »Koppelungsgeschäft« des Wirtschaftsmagazins *Capital* und der *Dresdner Bank* verurteilt, bei dem gemeinsam ein Zertifikat zusammengestellt und in der Zeitschrift empfohlen worden war. Anschließend hatte die Bank 16.000 Exemplare des Magazins zu einem Sonderpreis bezogen und an ihre Kunden verteilt (vgl. TILLMANN 2004: 121–122). Bereits im Jahre 2000 hatte er Ziffer 7 des Pressekodex erweitert, um den nach dem Wertpapierhandelsgesetz strafbaren »Insiderhandel« für Journalisten zu erfassen.

- Wendet man das *Trennungsgebot* (Ziffer 7.1) auf das Fernsehen an, dann sind die optische und/oder akustische Kennzeichnung von Werbung durch Einblendungen, Zwischentitel und veränderte formale Merkmale geboten. Ein Auftreten von Journalisten oder Moderatoren als Werbeträger oder »Testimonials« erschwert es, Werbung als solche zu erkennen.
- Bekräftigt wird in Ziffer 7.2 nochmals die grundsätzliche *Unzulässigkeit von Schleichwerbung*: Die Grenze zur Schleichwerbung »wird überschritten, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse« der Rezipienten hinausgeht. Im Einzelnen dürfte das öffentliche Interesse bzw. das Informationsinteresse von Zuschauern nur schwer einzugrenzen sein, zumal es sich um Spartenprogramme für spezifisch Interessierte handelt. Als Indizien können aber auffällige Häufungen in der Berichterstattung gelten sowie das betonte Hervorheben einer bestimmten Aktie oder Anlageangebotes ohne Nennung vergleichbarer Konkurrenzprodukte. Ein weiteres Indiz könnte auch der ausschließliche oder überwiegende Rückgriff auf Quellen und Materialien des betreffenden Unternehmens sein, obwohl neutrale Experten, weitere Analysten oder sonstige Quellen und Materialien zur Verfügung stehen bzw. mit vertretbarem Aufwand recherchiert werden könnten.
- *Umgang mit PR-Material*: »Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material sowie bei der Abfassung eigener redaktioneller Hinweise durch die Redaktionen. Dies gilt auch für unredigierte Werbetexte, Werbefotos und Werbezeichnungen« (Ziffer 7.2). Für das Fernsehen wäre zusätzlich die Verwendung von PR-Videos, Ausschnitten aus Produkt- oder Image-PR bzw. Werbespots sowie sog. Industriefilme (etwa über den Produktionsprozess, die Produktentwicklung oder die Distribution) zu nennen.

Folgt man den seit 1952 geltenden »Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften« des *Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW), dann müssen Werbeaufträge von Firmen abgelehnt werden, wenn damit die Bedingung verbunden ist, im redaktionellen Teil »vom Auftraggeber [also dem Werbekunden] verfasste Berichte über Rohstoff-, Produkten-, Wertpapier- oder vergleichbare Märkte ohne Herkunftsbezeichnung« (sog. Marktberichte) zu publizieren: »Redaktionen übernehmen keine Marktberichte, für deren Abdruck im Textteil mit oder ohne Herkunftsbezeichnung Entgelte angeboten werden.« Diese Regelung ist ebenso auf das Fernsehen übertragbar, wie die »*Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung*« der *Deutschen Public Relations Gesellschaft* (DPRG) vom 13. Oktober 2003 gilt. Hierin wird die Unzulässigkeit der Schleichwerbung bekräftigt und die redaktionelle Entscheidungsfreiheit der Medien anerkannt. Das »Angebot von vorproduziertem Film-, Hörfunk- oder Fotomaterial« an die Medien »kann« unzulässig sein. Mit ausdrücklichem Hinweis auf den Rundfunkstaatsvertrag heißt es dort: »Produktionskostenzuschüsse an ▶

Redaktionen sind sittenwidrig, wenn sie in unzulässiger Weise deren unabhängige Nachrichtenfunktion beeinträchtigen.« Weiter wird ein »Transparenzgebot« postuliert, d.h., Placement-Agenturen müssen auch gegenüber den Rezipienten (»Medienkonsumenten«) offen agieren. Filmproduzenten müssen zudem die Redaktionen darauf hinweisen, ob das gehandelte Film- oder Videomaterial im Auftrage eines Dritten entstanden ist. Die DPRG-Richtlinie adressiert nicht Rundfunkveranstalter, sondern die Placement-Agenturen; für die Inhaltsanalyse ergibt sich daher kein manifest beobachtbares Kriterium, sondern lediglich der »latente Verdacht«, dass es sich möglicherweise um entsprechend vorproduziertes Material handelt.

2.2 Kommunikationswissenschaftliche Befunde

Hinweise darauf, wie tief die berufsethische Verankerung und Akzeptanz das *Trennungsgebot* bei Journalisten und PR-Managern reicht, liefern zwei nicht repräsentative Studien: So ergab eine Befragung von 226 PR-Mitarbeitern, dass immerhin mehr als zwei Drittel das Trennungsgebot nach wie vor für sinnvoll und zweckmäßig halten. Rund drei Viertel der Befragten sehen in ihrer alltäglichen Arbeit aber potenzielle Konfliktpunkte. Aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeiter werden folgende Verfahren als Verstöße gegen das Trennungsgebot betrachtet: Entgelte für die Ausstrahlung von PR-Materialien oder das Führen von Interviews mit bestimmten Experten aus dem zahlenden Unternehmen; »Tauschgeschäfte«, bei denen das Ausstrahlen von PR durch den Kauf von Werbezeiten abgegolten wird; Publikation von PR-Material ohne Quellenangabe (vgl. BAERNS 2004b: 37 sowie RIDER 2002). Die Befragung von 80 Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen ergab, dass nahezu alle am Trennungsgrundsatz festhalten wollten. Viele der Befragten beschrieben aber aus der eigenen Praxis eine ganze Reihe von Verlagsstrategien, die zu einer Aufweichung des Trennungsgebotes führen können, nahezu alle Befragten konnten mindestens einen konkreten (aber nicht sanktionierten) Verstoß benennen (vgl. BAERNS 2004b: 39–40, FELDSCHOW 2003: 129–173). BAERNS (2004b: 41) folgert, dass der Trennungsgrundsatz sich zwar als Leitbild in den Selbstkonzepten der Journalisten wie der PR-Praktiker findet, er aber eine »handlungsleitende Wirkung ... nicht ausreichend zu entfalten ... vermag« – ein Befund, der durchaus im Einklang mit den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung steht.

Bereits Ende der 1980er Jahre hat FRIEDRICHSEN in einer Inhaltsanalyse der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen herausgefunden, dass im Vergleich zu den übrigen Wirtschaftsmagazinen bei den Börsenmagazinen »die nicht-journalistischen Urheber mehr Sprechraum« als die Journalisten erhalten (FRIEDRICHSEN 1992: 127). In den damals ausschließlich öffentlich-rechtlichen Magazinen waren die »meisten der nicht-journalistischen Urheber ... für den Rezipienten klar identifizierbar, d.h., in 88 Prozent [der Fälle] werden sie entweder namentlich genannt (vom Journalisten, z.B. in der Moderation) oder aber durch Einblendung kenntlich gemacht. Spitzenreiter mit 99% sind die Börsenmagazine.« Für FRIEDRICHSEN ist gerade dies der Ausweis der »Seriösität der Börsenmagazine« (FRIEDRICHSEN 1992: 128). Mit der allgemeinen Zunahme der Börsen- und Finanzberichterstattung ist auch das Verhältnis von Analysten und Journalisten stärker zum Gegenstand von Reflexionen in der journalistischen Praktikerliteratur und wissenschaftlichen Forschung geworden. So betrachtet HIDDING (2000: 103–108), der beide Berufsrollen aus eigener Erfahrung kennt, Zusammenwirken und wechselseitige Abhängigkeit von Analysten und Journalisten als symbiotisches Verhältnis: Für den ►

Journalisten sind Analysten Gesprächspartner und »Interpretationshelfer«; für den Analysten sind Journalisten »Multiplikatoren«, auf die letztlich ein nicht unbedeutender Teil der Wirksamkeit von Analysen zurückgehen kann. Als »Hauptunterschied« lässt sich festhalten, dass »der Analyst dem Wertpapierhandelsgesetz unterliegt, der Journalist hingegen nicht. Der Analyst muss einen straffen Ehrenkodex unterschreiben, was es bei den Journalisten *expressis verbis* nicht gibt, was aber nicht heißt, dass ein solcher Verhaltenskodex nicht vorhanden ist.« (HIDDING 2000: 105). Gemeint sind damit die Standesrichtlinien der Deutschen Vereinigung für Finanzanalyse und Anlageberatung (vgl. DVFA 2006).

Der Einbezug von Analystenmeinungen, die Zitation oder gar der Fernsehauftritt von Analysten bleiben nicht ohne Folgen für die Berichterstattung und Ratgebung des Fernsehens. Aus den wichtigsten, im Folgenden zusammenfassend referierten Befunden, lassen sich auch professionelle und medienethisch begründete Normen für die Börsen- und Kapitalmarktberichterstattung ableiten, die wiederum als Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse dienen können:

(1) *Analysten sind nicht unabhängig und neutral*: So war es beispielsweise beim Börsengang der *Deutschen Telekom* 1996 besonders schwer, Analysten zu finden, die nicht involviert waren. Nahezu alle größeren deutschen Kreditinstitute und viele internationale Investmentbanken waren im Emissionskonsortium vertreten (vgl. DÖRING 2000: 122). Auch insgesamt ist das »Angebot« an deutschsprachigen Analysten für bestimmte Branchen nicht allzu hoch, so dass sich mitunter selbst kritischen Journalisten nur wenig Auswahlmöglichkeiten bieten. Als professionelle und ethische Regel wäre hieraus abzuleiten, dass eine größere Distanz und die kritische Einordnung der Analystenmeinung durch den Journalisten zu leisten ist (vgl. auch BLOHM 2000: 111; NEMEC 2000: 114–117). Alle Analysten haben *Arbeit- oder Auftraggeber*, zumindest aber Kunden, deren Interessen sie in erster Linie dienen (müssen). Dabei muss zwischen zwei Typen von Analysten unterschieden werden, den *Sell-Side-* und den *Buy-Side-Analysten*. Die *Sell-Side-Analysten* arbeiten für Banken, die Aktien etc. verkaufen wollen, so dass hier ohnehin Misstrauen geboten erscheint, zumindest wenn es um Wertpapiere oder Anlageformen geht, die von der betreffenden Bank angeboten werden. *Buy-Side-Analysten* arbeiten für institutionelle Anleger oder – bei Vermögensverwaltungen – auch für Privatanleger, d. h., ihre Perspektive und ihre Ziele entsprechen grundsätzlich sehr viel stärker den Interessen des Privatanlegers und Fernsehzuschauers. Aus journalistischer Sicht wären *Buy-Side-Analysten* als Experten und Interviewpartner also grundsätzlich zu bevorzugen. Allerdings haben die institutionellen Anleger (und deren Analysten) wenig Interesse daran, ihren Informationsvorsprung gegenüber den Privatanlegern zu verlieren, zumal diese dann möglicherweise die Preise nach oben treiben und das Investment für die institutionellen Anleger (und deren Kunden) weniger lohnend werden lassen (vgl. WOLFF 2000: 99–100; DÖRING 2000: 125). In keinem Fall sind Analysten neutrale oder objektive Quellen im publizistischen Sinn (vgl. WOLFF 2000: 101). »Journalisten laufen also Gefahr, zu Erfüllungsgehilfen von Analysten und deren Auftraggebern zu werden.« (DÖRING 2000: 125).

Auch »unabhängige Analysten« haben ein *wirtschaftliches Eigeninteresse*: Medienzitate und Fernsehauftritte steigern den eigenen Reputations- und Marktwert, was in Einzelfällen zu Missbrauch führen kann. Viel diskutiert wurde der Fall des Börsenbriefherausgebers EGBERT PRIOR, der auch in der *3sat*-Börsensendung am Freitagabend auftrat. Während die Veröffentlichungen seiner Analysen und Tipps in den Börsenzeitungen ▶

am Mittwoch und am Freitag früh nur geringe Markteffekte auslösten, waren die Marktreaktionen nach der Fernsehsendung erheblich. Die Abonnenten des Börsenbriefs konnten diese, durch denselben Autor ausgelösten Kursentwicklungen antizipieren und entsprechende kurzfristige Gewinne erzielen. Damit stieg de facto der Informationswert des Börsenbriefes – zum kommerziellen Vorteil des Herausgebers (vgl. GERKE 2000: 162–165). Spektakuläre Tipps von ›Börsen-Gurus‹ steigern den Unterhaltungswert von Fernsehsendungen und damit potenziell auch die Einschaltquote. Der gestiegene Bekanntheitsgrad des Analysten oder ›Gurus‹ zahlt sich für diesen wiederum in Gestalt von vermehrten Aufträgen und höheren Honoraren aus oder durch den besseren Verkauf eines Börsenbriefes (vgl. GERKE 2000: 156).

(2) *Diagnose- und Prognoseleistungen von Analysten sind umstritten:* Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass der Analysten-Tenor erheblich positiver ist als die ohnehin bereits *positive Grundtendenz* der Wirtschaftsberichterstattung (vgl. ROLKE/WOLFF 2000b: 15). Es entsteht also tendenziell ein »konsumfreundliches Klima« bzw. ein redaktionelles Umfeld, das eher durch den Hinweis auf Chancen denn auf Risiken geprägt ist. Durch die besondere Reichweite und den Unterhaltungswert des Fernsehens sind an die dort tätigen Finanz- und Börsenjournalisten höhere Anforderungen zu stellen als an Fachjournalisten, die für ein Fachpublikum schreiben. Gerade vor dem Hintergrund der vergleichsweise »neuen Aktienkultur« in Deutschland fordert GERKE (2000: 153; 169) von den Journalisten auch allgemeine und allgemeinverständliche Hinweise über die »Risiken und Nebenwirkungen« der Geldanlage in Aktien, Derivaten, Zertifikaten etc. Als konkrete Verhaltensregel empfehlen HIDDING (2000: 107) und WOLFF (2000: 103) die sorgfältige Recherche und Gegenrecherche sowie das Einholen und Gewichten unterschiedlicher Analystenmeinungen.

Die Prognoseleistungen von Analysten sind insgesamt durchaus umstritten, und sie differieren zwischen verschiedenen Analysten; zum Teil ist die unterschiedliche Erfolgsquote von Analysten sogar statistisch erfasst (vgl. WOLFF 2000: 103, DÖRING 2000: 127). Finanzjournalisten können und sollten daher im Sinne ihres Publikums versuchen, nur die Analysten mit guter *Performance* in ihrer Berichterstattung zu berücksichtigen. Im Übrigen sollten die Rezipienten auf die vergangenen Erfolge und Misserfolge bzw. auf das Ranking und damit die Qualität des Analysten explizit hingewiesen werden. Auch kritische Nachfragen hinsichtlich der Qualität der Analysen scheinen durchaus angebracht.

Analysten gelten mitunter als »Mitläufer«, die einem bereits erkennbaren Trend folgen, aber nicht wirklich frühzeitig prognostizieren können (vgl. WOLFF 2000: 101; GERKE 2000: 157). Die Marktwirkungen von Analysten-Studien treten regelmäßig bereits vor der Verbreitung in den Publikumsmedien, wie dem Fernsehen, ein, d.h., der Wert der Analystenzitate und Interviews ist für die Rezipienten des Fernsehens deutlich geringer als für die Auftraggeber der Analysten. Besonders problematisch und unter Umständen sogar justitiabel ist die Kursbeeinflussung durch die veröffentlichte Analystenmeinung (Insiderhandel, Scalping) (vgl. GERKE 2000: 160). Die Rezipienten sollten auf den begrenzten Wert *zeitlich verzögerter Analysten-Tipps* explizit hingewiesen werden.

(3) *Transparenz von Interessen und Vermeidung von Interessenkonflikten:* Um Interessenkonflikte zu vermeiden, »sollten Finanzjournalisten selbst entweder gar nicht an den Kapitalmärkten agieren, über die sie berichten und die sie durch ihre Berichterstattung beeinflussen können. Zumindest aber sollte Transparenz hergestellt werden, etwa indem Journalisten ihr privates Anlage- und Wertpapierportfolio – zum Beispiel gegenüber ▶

ihrem Arbeitgeber – offen legen.« Auf diese Weise können Interessenkonflikte bereits innerredaktionell erkannt und vermieden werden. In den USA ist dies beispielsweise bei der *Washington Post* bereits seit Jahren Praxis (vgl. WOLFF 2000: 104; GERKE 2000: 168).

2.3 Zwischenfazit: Indikatoren und Kriterien für die Inhaltsanalysen

Auf der Grundlage der Analyse der medienrechtlichen und -ethischen Normen sowie den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsergebnissen konnten Analyse Kriterien und damit letztlich Indikatoren für Normverstöße und potenzielle Qualitätsmängel gewonnen werden. Damit kann die formale und inhaltliche Beschreibung der drei Fernsehprogramme und ihrer Wirtschaftsberichterstattung (Themenschwerpunkte, Präsentationsformen, Aussageträger, Anteile von Werbung und Sponsoring, Umfang der Anlageberatung etc.) um spezifische Kriterien für die Analyse der publizistischen Qualität von Beratungsleistungen ergänzt werden: Über die inhaltsanalytisch nur ansatzweise überprüfbare formale Einhaltung des Trennungsgebotes, des Schleichwerbungsverbot und der Kennzeichnungspflichten hinaus kann nun beschrieben und analysiert werden, von wem und wie Anlagetipps gegeben werden und ob journalistische Qualitätsstandards, wie die Offenlegung der Quellen, Recherche und Gegenrecherche, kritische Auswahl von externen Experten und Analysten (Berücksichtigung von Buy- und Sell-Side-Analysten sowie neutraler Wirtschaftswissenschaftler), die Einordnung ihrer Statements sowie das Gebot für Hinweise auf Interessenkonflikte, beachtet werden. Zudem können durch die vollständige Erfassung von Werbe- und Sponsorkunden Korrespondenzen zur Berichterstattung über deren Unternehmen und Produkten identifiziert und die relevanten Programmteile detailliert analysiert werden. In qualitativen Fallstudien können die Art und Weise der Interviewführung (Hinweis auf Widersprüche und Gegenmeinungen, kritische Nachfragen etc.), »anpreisender Sprachgebrauch«, Berücksichtigung von Alternativ- oder Konkurrenzprodukten sowie ggf. Indizien auf die Verwendung von PR-Material (beispielsweise Industriefilme und Unternehmensporträts) untersucht werden. Weiterführende Webrecherchen liefern dann zusätzlich Aufschluss über die Aussageträger und damit über potenzielle Interessenkonflikte.

2.4 Methode

Zur Bearbeitung der komplexen Forschungsfragen war ein *mehrstufiges Analyseverfahren* notwendig. Zunächst sollten die allgemeinen Strukturen der drei Fernsehspartenprogramme beschrieben und dabei insbesondere Umfang und Bedeutung von Wirtschaftsberichterstattung und Anlageberatung bestimmt werden. Zudem mussten alle Werbe- und Sponsorkunden sowie die Aussageträger in den relevanten Programmelementen identifiziert werden. Die Grundgesamtheit der im ersten Schritt durchgeführten *quantitativen Inhaltsanalyse* bestand im dem von *n-tv*, *N24* und *Bloomberg TV* in der Woche vom 12. bis zum 18. Juli 2006, jeweils in der Zeit von 6 bis 24 Uhr ausgestrahlten Fernsehprogramm. In einem ersten Schritt mussten aus dem aufgezeichneten Gesamtmaterial von 378 Stunden die im Sinne der Untersuchung relevanten Teile für die weitere Analyse ausgewählt werden. Hierfür wurden nicht nur die formalen und inhaltlichen Strukturen der drei Programme (Sendezeit und -dauer; Sendungstitel; Sponsoring mit Sponsorkennzeichnung; Werbung mit Werbetreibendem; Präsentationsform wie Interview, Moderation, Bildnachricht, Trailer etc.) erfasst. Auch die Aussageträger, d.h., die ▶

für die Börsen- und Kapitalmarktberichterstattung relevanten Programmteile wurden auf der Mikroebene der Akteure sowie der Präsentationsformen (z.B. Studio-Gespräch, Interviewschaltung, Filmbericht etc.), und nicht auf der Ebene der Sendeformate oder auf Beitragsebene berücksichtigt. Als Aussageträger gilt der Urheber einer Aussage, also ein Akteur, dessen Informationen, Gedanken, Urteile oder Bewertungen durch ihn selbst oder durch andere (referierend, in indirekter Rede, Zitation etc.) mitgeteilt werden. Jeder Wechsel des Aussageträgers markierte somit eine neue Untersuchungseinheit; insgesamt wurde das Analysematerial in über 22.000 Untersuchungseinheiten aufgeteilt. Ausschlaggebend für die erste Identifikation als relevanter Programmbestandteil (Börsen- und Kapitalmarkt- bzw. Finanzdienstleistungsberichterstattung sowie diesbezügliche Verbraucherberatung) war die Zuordnung von Aussageträgern zu entsprechenden Unternehmen oder Organisationen. Wie unsere Analyse gezeigt hat, weichen der tatsächliche Sendeablauf bzw. die konkrete Themenwahl von den Programmankündigungen der Veranstalter ab, sodass sich auch hier die Codierung auf der Mikroebene der Präsentationsformen und Aussageträger bewährt hat. Nur durch die aufwendige Vollerhebung der Werbekunden (Werbespots) und Programmsponsoren (anhand der Pflicht-Kennzeichnungen) und die Vollerhebung der Aussageträger sowie deren Zuordnung zu Unternehmen (und Finanzprodukten) sowie der Kommunikationsobjekte (Themen, ggf. konkrete Aktien, Fonds etc.) war es möglich, festzustellen ob, in welcher Form und in welchem Umfang redaktionelle Berichterstattung und Programmfinanzierung überhaupt korrespondieren. Über die Tendenz von Berichterstattung und Beratung ist damit allerdings noch nichts ausgesagt. Hierzu wurde eine zweite, *qualitative Inhaltsanalyse* durchgeführt, bei der sieben zuvor aufgrund der Korrespondenz von Werbekunden bzw. Sponsoren einerseits sowie Aussageträgern und Kommunikationsobjekten andererseits fragwürdige Fälle detailliert untersucht wurden. Dabei wurden auf der Text- und der Bildebene die inhaltlichen Aussagen wie die formale Präsentation analysiert; zusätzlich Hintergrundinformationen zu den beteiligten Akteuren und Aussageträgern, zum Beispiel den befragten Analysten, recherchiert. Auf der Grundlage einer vollständigen Transkription der exemplarisch ausgewählten Präsentationsformen wurde auch die Art der Interview- bzw. Gesprächsführung detailliert und im Gesamtkontext des Beitrages bzw. ggf. der gesamten Sendung untersucht.

3 Ergebnisse

3.1 Die Wirtschaftsberichterstattung von *n-tv*, *N24* und *Bloomberg TV*

Die drei untersuchten Fernsehprogramme unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Wirtschaftsberichterstattung grundlegend: Während *Bloomberg TV* mit 82,5% (Zeitanteil an den journalistischen Beiträgen insgesamt) einen deutlichen Schwerpunkt auf Wirtschaft legt, betragen die Wirtschaftsanteile bei *n-tv* lediglich 16,3% (werktags 21,0%) und bei *N24* sogar nur 6,5% (werktags 8,4%). Als Präsentationsformen der Wirtschaftsberichterstattung dominieren bei *Bloomberg* Studiointerviews (29,2%), Schaltgespräche (23,4%) und Schalt-Interviews (12,7%) – insgesamt beruhen also fast drei Viertel auf dialogischen Stilformen, meist mit externen Experten. *n-tv* und *N24* setzen stärker auf Nachrichtenfilm (*n-tv*: 32,0%; *N24*: 23,6%), nur 41,2% bei *n-tv* bzw. 44,3% bei *N24* sind dialogisch präsentiert, allerdings kommen nur in jeweils weniger als 10% der Gespräche auch senderexterne Experten und nicht Journalisten des eigenen Hauses zu Wort. ▶

Untersucht man die Gesprächsführung in den für die gesamte Wirtschaftsberichterstattung recht bedeutsamen Interviews, so werden journalistische Qualitätsmängel erkennbar. Wir haben drei Interviewstile unterschieden und entsprechend codiert: Das kritische Interview stellt das vom Partner Gesagte in Frage und konfrontiert ihn mit Nachfragen, Widersprüchen, Einwänden, Zweifeln etc. Es findet sich praktisch gar nicht bei *n-tv*, und nur selten bei *Bloomberg* (1,7%) und bei *N24* (6,2%). Das affirmative Interview ist hingegen ein harmonisches Gespräch, ein wechselseitiges ›sich die Bälle zu spielen‹ ohne inhaltliche Kontroversen. Journalisten nehmen zumindest phasenweise die Rolle des Stichwortgebers für vorbereitete Statements der Interviewten ein, sie stellen Suggestivfragen, korrigieren nichts und erlauben es dem Gesprächspartner, rhetorische Fragen selbst zu stellen und gleich zu beantworten. Solch affirmative Gesprächsführung war besonders bei *N24* (16,9%) und bei *n-tv* (12,9%), etwas weniger bei *Bloomberg TV* (7,6%) zu beobachten. Zwischen 76,9% (*N24*) und 90,7% (*Bloomberg TV*) der Interviews waren neutral (*n-tv*: 81,7%), d.h., die Rollen von Interviewer und Interviewten blieben klar erkennbar und der Wechsel von kurzer Frage- und längerer Antwort war deutlich an der Sachinformation orientiert. Zu den häufigsten Interviewthemen in der Wirtschaftsberichterstattung der drei Programme zählten mit 31,8% »Finanzierung/ Kapitalbedarf von Unternehmen«, darunter mit jeweils rund 11% der Fälle »allgemeine Börsentendenzen« und »Kurse einzelner Aktien oder Rentenpapiere.« An zweiter Stelle lagen die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen; 4,5% der Themen bezogen sich auf Unternehmensprognosen.

Rund ein Drittel der Aussageträger der Wirtschaftsberichterstattung stammt aus der Wirtschaft (*Bloomberg*: 36,6%, *n-tv*: 31,3%), bei *N24* ist es nur ein gutes Fünftel. Rund ein Viertel (25,8%) dieser Aussageträger wiederum kommen aus dem Banken- und Finanzsektor, bei *Bloomberg TV* sind es mit 37,8% doppelt so viele wie bei *n-tv*. Mit 29 Aussageträgern ist die *Commerzbank* besonders häufig vertreten, gefolgt von *Deka Bank*, *Deutscher Bank*, *West LB* und *Bank of Japan* (14–6 Aussageträger) sowie *BHF Bank*, *Bremer Landesbank* und *EUWAX* (jeweils 10).

Schon aufgrund des vergleichsweise kurzen Untersuchungszeitraumes und der geringen Fallzahl sind auf den ersten Blick keine auffälligen Korrespondenzen (geschweige denn signifikante Korrelationen) zwischen den Werbe- und Sponsorkunden auf der einen Seite und den Aussageträgern, die in der Wirtschaftsberichterstattung zu Wort (und Bild) kommen, andererseits festzustellen. Einzig *ABM-Amro* wirbt und sponsert (bei *n-tv*) und tritt dort in zwei Fällen als Aussageträger auf, so dass wir hierzu eine unserer exemplarischen Fallstudien durchgeführt haben (vgl. Kap. 3.3).

3.2 Werbung und Sponsoring

Auch der Anteil von Werbung und gesponserten Programmen differiert stark. Mit 10,8% der Gesamtsendedauer ist der Werbeanteil bei *n-tv* am höchsten, gefolgt von *N24* mit 7,4% und *Bloomberg* mit lediglich 2,0%. Immerhin ein Fünftel der Werbung auf *n-tv* und 15,3% bei *N24* ist Werbung für Finanzdienstleistungen; zwischen 9 und 12 Uhr liegen die Anteile deutlich darüber (*n-tv*: 48,1%; *N24*: 19,5%). Unter den ›Top 10‹ der Werbekunden finden sich mit *INGDiBa*, *ÖVB-Vermögensverwaltung*, *Royal Bank of Scotland* und *Deutscher Bank* auch vier einschlägige Finanz-Unternehmen, die Produkte anbieten, für die grundsätzlich auch Investmentempfehlungen im redaktionellen Programm denkbar wären. Die Spots von börsennotierten Unternehmen wie *Air Berlin* (mit insgesamt ►

184 Spots an zweiter Stelle) oder *Renault* (Rang 10 mit 88 Spots) werben für konkrete Produkte oder Dienstleistungen und allenfalls sehr indirekt für den Erwerb von Aktien, weshalb sie in der weiteren Analyse ebenso ausgeklammert wurden, wie das Programm *Bloomberg TV*: Hier konnten lediglich 138 Spots von *Brot für die Welt* identifiziert werden. Beim Sponsoring ergibt sich ein ähnliches Bild: Nur 1,8% der Sendezeit sind bei *Bloomberg* gesponsertes Programm; bei *n-tv* waren es insgesamt 2.531 Präsentationsformen (26,3% der Sendezeit), bei *N24* noch 18,3%. Die Hauptsponsoren stammen nicht aus der Banken- und Finanzbranche (*Air Berlin*, *Novoform Garagentore*, *Lufthansa*), lediglich *Börse Frankfurt Smart Trading* (11 Sponsorships bei *Bloomberg TV*), *Credit Suisse* und *CMC-Markets* (12 bzw. 9 Sponsorships bei *n-tv*), *ABN-Amro* (insgesamt 10 Sponsorships in allen drei Programmen) treten in wirtschaftlich relevanten Programmteilen auf. Die *Sparkassen Finanzgruppe* und *DWS* sponsern Programmelemente jenseits der Wirtschaftsberichterstattung.

3.3 Anlagetipps

Im Untersuchungszeitraum konnten insgesamt 141 explizite Anlagetipps identifiziert werden, davon 104 auf *Bloomberg TV* und 34 auf *n-tv*. Dabei wurden klassische Unternehmensnachrichten mit potenziellen Kurseffekten, etwa über die Entlassung von Mitarbeitern oder die Entwicklung auf den Rohstoffmärkten etc., nicht als explizite Anlagetipps gewertet, da es sich nicht um konkrete Handlungsempfehlung («kaufen, halten, verkaufen») handelt. 92% der von *Bloomberg* ausgestrahlten Anlagetipps wurden in Dialogform präsentiert, rund 71% als Interviews mit externen Experten, was die überragende Rolle von Analysten auch im Spartenfernsehen beweist (*n-tv*: 75% im Dialog; 55% im Experteninterview). Es sind überwiegend Experten aus der Wirtschaft, die als Analysten und Experten auftreten: Bei *Bloomberg TV* sind vier Fünftel, bei *n-tv* zwei Drittel der Experten Vertreter von Banken. Nur 10% der *n-tv*-Experten sind Unternehmens-, Steuer- oder Finanzberater; Wirtschaftswissenschaftler spielen mit 10% der externen Experten ebenfalls eine untergeordnete Rolle – und meist äußern diese sich eher zu generellen Marktentwicklungen. Neutrale oder wissenschaftliche Analysten sind also ebenso Mangelware; es überwiegen ganz deutlich die Sell-Side-Analysten. Sowohl bei *Bloomberg TV* als auch bei *n-tv* wird der größte Teil der Anlageprodukte positiv bewertet; negative Bewertungen finden sich nur bei *Bloomberg TV*, und das auch nur selten. Während sich bei *n-tv* die Journalisten eher neutral zu den Anlageprodukten verhalten, sind rund die Hälfte der journalistischen Bewertungen bei *Bloomberg* als positive Empfehlungen erkennbar.

In der analysierten Programmwoche wurden insgesamt 18 explizite Hinweise auf Interessenkonflikte im Sinne der EU-Richtlinie ermittelt, davon 14 im Zusammenhang mit Anlagetipps. Von diesen waren neun Hinweise Wiederholungen, so dass lediglich fünf verschiedene Hinweise auf Interessenkonflikte innerhalb des Untersuchungszeitraumes identifiziert werden konnten. In einem Fall wurde auf *n-tv* durch ein Insert »www.bhf-bank.com/interessenkonflikte« und zusätzlich verbal durch den Moderator, in 17 Fällen auf *Bloomberg TV* durch Inserts wie »Analystenmeinungen geben nicht die Meinung von *Bloomberg* wieder« auf mögliche Interessenkonflikte hingewiesen. Wer dem Weblink zur *BHF*-Site folgt stößt auf einen juristisch formulierten »Disclaimer«, der die rechtliche Haftung ebenso negiert wie ein von *Bloomberg TV* verwendetes Insert mit dem allgemeinen Warnhinweis »Investoren handeln auf eigenes Risiko. Aktienkurse können steigen ▶

oder fallen.« Beachtet man die große Rolle, die Analysten in der medialen Anlageberatung der drei Fernsehprogramme spielen, verwundert es, wie selten Interessenkonflikte von den Redaktionen als solche erkannt und benannt werden. Unsere detaillierten Fallstudien belegen, wo konkret Hinweise auf Interessenkonflikte fehlen: So ermöglicht es *n-tv* beispielsweise einem Experten von *Deutsche Bank X-Markets*, ein Zertifikat der *Deutschen Bank* vorzustellen, auf *Bloomberg TV* wird schließlich der Immobilienfonds des Studiogastes empfohlen – beides ohne Hinweise auf Interessenkonflikte. In der »*Bloomberg TV*-Zertifikatebörse« wird auf die Website eines kommerziellen Finanzportals verwiesen, das ebenfalls den Namen »Zertifikatebörse« trägt – die Kennzeichnung dieses Hinweises als Werbung unterbleibt jedoch. Medienrechtlich zwar nicht zu beanstanden, medienethisch und publizistisch aber fragwürdig, ist die korrekt als Dauerwerbesendung gekennzeichnete *Commerzbank*-Sendung »geldaktiv«(*n-tv*), denn sie imitiert in hohem Maße Form und Inhalt redaktioneller Beiträge und wird wie eine redaktionelle Sendung durch Teaser im Tagesprogramm angekündigt.

Zwar wurden einige Anlagetipps auch in gesponserten Programmen gegeben, doch sind diese nicht als klassische Werbung zu beurteilen und es sind keine ursächlichen Zusammenhänge zwischen Sponsorship und empfohlenen Anlageprodukten erkennbar. Die *DWS (Deutsche Bank)* tritt zwar bei *n-tv* als Sponsor und Werbekunde auf (45 Spots in der untersuchten Woche) und es werden drei *DWS*-Produkte im *n-tv*-Programm empfohlen. Allerdings werden auch auf *Bloomberg TV*, wo das Unternehmen weder wirbt noch sponsert, zwei Produkte der *Deutschen Bank* positiv besprochen. Eine nähere Analyse lohnt hingegen der Fall von *ABN Amro*, denn diese Bank sponsert immerhin sieben Präsentationsformen und wirbt mit 29 Spots auf *n-tv*, und nur auf *n-tv* werden dann auch *ABN Amro*-Produkte empfohlen.

Die von der niederländischen Großbank *ABN Amro* gesponserte *n-tv*-Sendung »Investment-Check« lässt mehrere Analysten, darunter Vermögens- und Anlageberater (Buy-Side) und Wirtschaftswissenschaftler, zu Wort kommen. Allerdings werden auch konkrete Produkte (mit Wertpapierkennnummer) des Sponsors sowie einer weiteren Bank, deren Mitarbeiter in der Sendung als »Experte« zu Wort kommt, genannt. Die werbende Wirkung eines als neutral präsentierten Expertentipps mit konkreten Produktangaben ist nicht ohne Weiteres von der Hand zu weisen, dürfte aber in einer gesponserten Sendung nicht platziert werden; in besonderem Maße sollte dies für die Produktwerbung des Sponsors gelten. Dass in dieser rund 20-minütigen Sendung gleich mehrere potenzielle Interessenkonflikte bestehen, auf die jedoch seitens des Programmveranstalters nicht hingewiesen wird, zeigt die Probleme. Erst durch zusätzliche Webrecherchen kann der Rezipient herausfinden, wer in dieser Sendung welche Interessen (und Finanzprodukte) vertritt. Die relative Vielzahl unterschiedlicher Experten hätte auch einen tatsächlichen Meinungs-austausch über Vor- und Nachteile verschiedener Anlageprodukte erlaubt, doch zeigt die Detailanalyse, dass die Experten in ihren Statements nicht aufeinander Bezug nehmen, und dass die wirtschaftswissenschaftlich ausgebildete Fachjournalistin sich weitgehend auf das Stichwortgeben beschränkt. Die »Metabotschaft« der gesamten Sendung, nicht zuletzt der unterhaltsamen Bilder aus den »Zukunftsmärkten« Brasilien, Indien, China und Russland, besteht letztlich in der Schaffung eines positiven Konsum- bzw. Investitionsklimas.



4 Fazit

Von den drei untersuchten Spartenprogrammen ist nur *Bloomberg TV* ein ausgesprochener Wirtschaftssender, bei *n-tv* liegt der Wirtschaftsteil bei rund 16% und bei *N24* noch einmal deutlich darunter – weshalb es aus der weiteren Analyse weitgehend ausgeschlossen wurde. Bei *Bloomberg TV* und in deutlich geringerem Maße bei *n-tv* und *N24* sind dialogische Präsentationsformen auch im Wirtschaftsressort sehr weitverbreitet, die Gesprächsführung ist insgesamt neutral, zuweilen affirmativ und so gut wie nie kritisch (bei *n-tv* und *Bloomberg TV* unter 1,7%). Rund ein Drittel der Gesprächspartner stammt aus der Wirtschaft; ein Viertel dieser Gruppe wiederum vertreten Banken und Finanzdienstleister.

Während *Bloomberg TV* mit 2% nahezu werbefrei und auch sponsorfrei ist, enthält das *n-tv*-Programm rund 10% Werbung und es wird rund die Hälfte der Wirtschaftsberichterstattung gesponsert. Auch Banken und Finanzdienstleister zählen zu den Werbekunden und Sponsoren, ohne freilich die Einnahmenseite der Anbieter zu dominieren. Im Untersuchungszeitraum wurden auf *Bloomberg TV* 104, auf *n-tv* 34 Anlagetipps (N 24: 3) ausgestrahlt. Ein systematischer Einfluss der Werbe- und Sponsorkunden auf die Auswahl der Experten und Analysten sowie auf die Tendenz der Berichterstattung und vor allem der Beratung lässt sich nicht nachweisen, lediglich in Einzelfällen lassen sich hier erhebliche publizistische Qualitätsschwächen konstatieren. Die Analyse hat aber gezeigt, wo die generellen Qualitätsprobleme und möglicher Selbstregulierungsbedarf liegen:

Die Börsen- und Investmenttipps werden ganz überwiegend im Gespräch mit externen Analysten gegeben, die selbst bei Banken oder Finanzdienstleistern beschäftigt sind. Wissenschaftliche und neutrale Analysten (unter 10%) sowie Buy-Side-Analysten, die wiederum eigene Interessen vertreten, sind selten, negative Produktbewertungen sogar extrem selten und bei *Bloomberg* empfehlen außer den Experten auch noch die Journalisten. Im Ergebnis entsteht ein unkritisches und investitionsfreundliches Klima. Eine kritische Auswahl oder Distanz von Experten sowie die Gegenrecherche und das Hören einer zweiten Expertenmeinung zählen nicht zu den von uns beobachteten Qualitätsstandards bei der medialen Anlageberatung. Zwar wird in Einzelfällen (insgesamt 17 in der Untersuchungswoche) auf potenzielle Interessenkonflikte zwischen den Sell-Side-Experten und Anlegern explizit hingewiesen, doch mit dem Blick auf die Auswahl der Experten und die unkritische Gesprächsführung wird hier vermutlich nur die Spitze des Eisberges sichtbar. Medienrechtlich mag man Entwarnung geben; unter medienethischen und unter Qualitätsgesichtspunkten fällt das Urteil weniger positiv aus: Um die Glaubwürdigkeit gerade in diesem sensiblen Bereich des Ratgeberjournalismus zu wahren, sollten Redaktionen im eigenen Interesse sehr viel mehr Transparenz herstellen, auch in begleitenden Webangeboten und notfalls auch mit plakativen Hinweisen wie »Investoren handeln auf eigenes Risiko. Aktienkurse können steigen oder fallen.«



Literatur

- **Baerns, Barbara** (2004): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden: VS, S. 13–42.
- **BAFin Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht** (Hrsg.) (2005): *Emittentenleitfaden der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht*. Frankfurt am Main; online unter: www.bafin.de/schreiben/89_2005/emittentenleitfaden.pdf
- **Beck, K./Wünsch, J./Voigt, S.** (2006): *Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk*. Berlin: Vistas.
- **Blohm, Bernhard**: *Quelle oder Alibi-Zitat – was Journalisten und Analysten voneinander haben*. In: Rolke/ Wolff (2000a), S. 197–III.
- **Bornkamm, Joachim**: *Redaktionelle Werbung? Zur Trennung von Werbung und Programm*. In: Baerns (2004), S. 43–58.
- **Dommermuth, S.** (2003): *Publizistische Sorgfaltspflichten und haftungsfreies Ermessen bei redaktionellen Presseäußerungen im Rahmen der Wirtschaftsberichterstattung*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- **Döring, C.**: *Finanzpresse und Finanzanalysten*. In: ROLKE/ WOLFF (2000a), S. 118–127.
- **DVFA** (2006): *DVFA-Grundsätze für effektive Finanzkommunikation*. DVFA-Finanzschriften Nr. 02/06; online unter: www.dvfa.de/files/die_dvfa/standards/effektive_finanzkommunikation/application/pdf/grundsaeetze_effektive_finanzkommunikation.pdf [10.6.2007].
- **EU** (2003): *Richtlinie 2003/6/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates über Insidergeschäfte und Marktmanipulation (Marktmissbrauch)*; Amtsblatt der Europäischen Union L96/16 v. 12.4.2003; online unter: www.bafin.de/internationales/eu_eg-recht/marktmissbrauchRL.pdf [10.6.2007].
- **Feldschow, Monika** (2003): *Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm in den Redaktionen der Publizistischen Einheiten Deutschlands*. Magisterarbeit, Freie Universität Berlin.
- **Friedrichsen, Mike** (1992): *Wirtschaft im Fernsehen. Eine theoretische und empirische Analyse der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen*. München: R. Fischer.
- **Gerke, Wolfgang**: *Mißbrauch der Medien zur Aktienbeeinflussung. Ehrenkodex für Analysten und Journalisten*. In: ROLKE/ WOLFF (2000a), S. 151–170.
- **Hidding, Bruno** (2000): *Journalisten und Analysten – zum Nutzen der Anleger*. In: *Mittler der Märkte. Wirtschaftsjournalismus zwischen Anspruch und Alltag*. Festschrift für Hans K. Herdt. Frankfurt am Main: Verlag Börsen-Zeitung, S. 97–108.
- **Nemec, Peter**: *Das magische Interessenviereck der Journalisten – am Beispiel der 3satBörse*. In: ROLKE/ WOLFF (2000a), S. 112–117.
- **Rider, Annette** (2002): *Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm für die Öffentlichkeitsarbeit. Eine Umfrage unter leitenden PR-Praktikern*. Magisterarbeit, Freie Universität Berlin.
- **Rolke, L./Wolff, V.** (2000a) (Hrsg.): *Finanzkommunikation. Kurspflege durch Meinungspflege. Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.
- **Rolke, Lothar/ Wolff, Volker** (2000b): *Kurspflege durch Meinungspflege – Das Geschäft mit dem Vertrauen*. In: ROLKE/ WOLFF (2000a) S. 10–18.
- **Tillmanns, L.**: *Journalisten im Dienst des Marktes?* In: BAERNS (2004), S. 109–122.
- **Wolff, Volker**: *Garanten des Vertrauens? Die besondere Verantwortung von Finanzjournalisten*. In: ROLKE/ WOLFF (2000a), S. 96–106. ▶

CHRISTIAN SCHICHA

Skandale in den Medien durch die Medien – Eine Typologie von Formen, Ausprägungen und Motiven

1. Einleitung

Medien haben im Rahmen ihrer Kontroll- und Kritikfunktion die Aufgabe, gesellschaftlich relevante Skandale aufzudecken und öffentlich zu machen. Der investigative Journalismus hat hier wichtige Arbeit geleistet. So wurde u.a. die *Watergate-Affäre* 1973–1974 in den USA durch die Recherche der *Washington-Post*-Journalisten BOB WOODWARD und CARL BERNSTEIN ans Licht gebracht, die dazu geführt hat, dass der damalige amerikanische Präsident RICHARD NIXON zurücktreten musste. Neben Umwelt-, Wirtschafts- und Sportskandalen standen auch in Deutschland in den letzten Jahren zahlreiche politischen Skandale in der Politik im Mittelpunkt des Interesses, die von renommierten Journalisten wie HANS LEYENDECKER von der *Süddeutschen Zeitung* ans Licht der Öffentlichkeit gebracht werden konnten (vgl. KAMPS 2007, RAMGE 2003, HAFNER/JACOBY 1994a und b). Das Aufspüren von derartigen Missständen ist für freie Gemeinschaften von zentraler Bedeutung. Denn faktisch gilt: »Wo Skandale fehlen, ist etwas faul.« (SCHÜTZE 1985) Nur in den Gesellschaften, in denen Pressefreiheit herrscht und wo Journalisten die Möglichkeit besitzen, frei und ohne politischen Druck zu recherchieren, um Missstände und Skandale transparent zu machen, kann eine Demokratie funktionieren. Gleichwohl sind Skandale »keine vorgegebenen Sachverhalte, die man aufdecken und berichten kann, sondern die Folge der öffentlichen Kommunikation über Missstände« (KEPPLINGER 2005, S. 63). Der Maßstab zur Beurteilung von Skandalen wandelt sich im Laufe der Zeit und ist stets von den gängigen Norm- und Wertmaßstäben der entsprechenden Gemeinschaft abhängig

In diesem Beitrag geht es nicht um Skandale, die Medien aufdecken, sondern um solche, in denen Medien unmittelbar involviert waren und somit selbst eine moralisch fragwürdige Rolle gespielt haben. Im Folgenden wird exemplarisch eine Typologie von Medienskandalen vorgelegt, bei denen nach den Motiven derartiger Verfehlungen gefragt wird. Dabei wird herausgearbeitet, welche Normen konkret verletzt worden sind und welche Konsequenzen die Medienskandale letztlich für das entsprechende Medium auch langfristig zur Folge hatten.

2. Skandale

»Wer einen Skandal betrachtet, empfindet Vergnügen und Schauder; wer ihn betreibt, braucht starke Nerven; wer ihn erleidet, der wird verwandelt; wer ihn übersteht, der bleibt gezeichnet.« (SCHÜTZE 1985, S. 350)

Der Begriff des Skandals ist auf seine griechischen Wurzeln zurückzuführen. Als »skandalon« wurde ein unter Spannung stehendes Stelhölzchen einer Tierfalle bezeichnet, das bei Berührung umfällt. In der Bibel wurde unter einem Skandal ein Glaubensverstoß ►

verstanden. Dann hatte sich etwas Anstößiges ereignet, das öffentliche Empörung auslöste. Derartige Verfehlungen gelten als Verstöße, die sich gegen wirtschaftliche, politische oder gesellschaftliche Normen und Werte richten und daher geächtet werden können. (vgl. MORK 2007)

»Da wo Scandalum ist, ist Ärger.« Auf diese kurze Formel bringt BURKHARDT (2006, S. 71) die Debatte um die negative Konnotation von Skandalen. Es geht um Streit und Auseinandersetzungen, um Eifersucht, Neid und Schmach. Der Skandal stellt einen Bruch von Normen und Konventionen dar und avanciert und dadurch zu einer moralischen Kategorie.

Die Entrüstung über skandalträchtige Ereignisse führt zu Aufregung und Entrüstung. Durch die Überschreitung moralischer Grenzen wird ein Missstand diagnostiziert, der Anstoß erregt. Soziale Werte, Normen oder moralische Codes werden verletzt und moralische Grenzen überschritten. Die Reputation der Skandalverursacher ist ggf. nachhaltig tangiert und kann zu einem massiven Vertrauensbruch führen. Demzufolge sollen Skandale aus Sicht der Verursacher möglichst nicht an das Licht der Öffentlichkeit gelangen, um die daraus resultierende Rufschädigung zu vermeiden. Insgesamt verfügt der Skandal im Gegensatz zum Gerücht über die drei Komponenten Verfehlung, Enthüllung und Entrüstung (vgl. KAMPS 2007, HONDRICH 2002). Dabei findet zunächst eine moralische oder justitiable Verfehlung einer Person oder Institution statt. Im Anschluss daran wird die Verfehlung enthüllt. Schließlich ist eine öffentlich breit geteilte Empörung über das Geschehen zu beobachten. Wer einen Skandal auslöst, stellt die bestehende Ordnung in Frage und provoziert den Eklat. Bestehende Schamgrenzen und Anstaltsregeln werden verletzt. Ein Bruch gültiger Konvention ist zu verzeichnen. Gleichwohl verfügen Skandale über eine große Anziehungskraft, da sie über ein hohes Unterhaltungspotenzial verfügen. Entrüstung und Betroffenheit verschaffen einen Erlebniswert bei den Rezipienten. Darüber hinaus lassen sich zahlreiche Nachrichtenfaktoren wie Überraschung, Prominenz, Negativität und Konflikt mit Skandalen in Verbindung bringen (vgl. SAXER 2007). Zudem beruht jeder Skandal auf mehr oder weniger berechtigten Dramatisierungen, die kunstvoll inszeniert werden.

»Skandale sind Kunstwerke mit klaren Botschaften und starken emotionalen Appellen. Die Skandalisierung von Missständen ist eine Kunst, und die Skandalierer sind viel eher Künstler als Analytiker – Geschichtenerzähler, die einem disparaten Geschehen subjektiven Sinn verleihen und dadurch für die Allgemeinheit nachvollziehbar machen.« (KEPPLINGER 2005, S. 145f.)

KEPPLINGER (2005, S. 38ff.) zufolge lassen sich folgende Skandaltypen von einander differenzieren:

- Horror-Etiketten (z.B. Waldsterben)
- Verbrechens-Assoziationen (z.B. Blutbad)
- Super-GAU-Spekulationen (z.B. nuklearer Winter)
- Katastrophen-Szenarien (z.B. Killerbakterien)
- Schuld-Stapelungen (z.B. Flugbereitschaftsaffäre)
- Optische Übertreibungen (z.B. durch Zeitlupe, Vergrößerung)

Wie bereits erwähnt hängt der Grad der Skandalisierung zentral von den gängigen Norm- und Wertvorstellungen ab und ist entsprechenden Wandlungen unterworfen. Zu definieren ist ein »Skandal stets im Spiegel seiner Zeit« (KREYMEIER 2004, S. 7). ▶

So galt der Kinofilm *Die Sünderin* von 1951 aus der Perspektive der katholischen Kirche als Skandal, weil die Schauspielerin HILDEGARD KNEF in einer Szene unbekleidet gezeigt wurde. (vgl. BURKHARDT 2007) Als im Jahr 1987 ein gleichgeschlechtlicher Kuss zwischen zwei Männern in der ARD-Serie *Lindenstraße* ausgestrahlt wurde, hagelte es ebenfalls Proteste, da die öffentliche Darstellung einer homosexuellen Beziehung im Unterhaltungsprogramm als Tabubruch eingestuft wurde. Inzwischen hat sich auch hier die Aufregung gelegt. Weder die Darstellung von Nacktheit, noch die Zurschaustellung gleichgeschlechtlicher Liebesbeziehungen erzeugt heute noch großes Interesse. Daher gilt: »Skandale sind Konstrukte, die in einem spezifischen Kommunikationsprozess entstehen.« (BURKHARDT 2006, S. 82). Die Beurteilung von Normverstößen unterliegt demzufolge stets gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen der moralischen Angemessenheit.

Ist der Skandal erst einmal öffentlich geworden, kann eine öffentliche Skandalinszenierung dazu führen, die u.U. eine unangemessene Dramatisierung der Fälle in der Medienberichterstattung nach sich ziehen kann, aus denen ein Schmähdiskurs entstehen kann. Wenn von Medienskandalen die Rede ist, werden konkrete Fallbeispiele benannt, bei denen mehr oder weniger dramatische Verfehlungen zu konstatieren sind. Auf einige dieser konkreten Fälle wird im Folgenden eingegangen.

2.1 Provokationen

Bei der Suche nach Medienskandalen wird der Beobachter schnell fündig. Als NINA HAGEN als Talkshowgast beim *Club 2* im ORF 1979 die Techniken der Selbstbefriedigung erläuterte, wurde der Skandal ausgerufen. Angebliche Kleidungskandale traten bei *Wetten, dass...?* auf, da die weiblichen Gäste SARAH CONNOR, BRIGITTE NIELSEN und CHER für strenge Sittenwächter recht wenig Stoff am Körper trugen. Aus diesem Grund sorgte auch die RTL-Spielshow *Tutti Frutti* zwischen 1990–93 für Empörung.

Aus ökonomischer Perspektive ist es strategisch ggf. klug, mit provokativer Sprache und sexuellen Anspielungen zu operieren. Der aktuelle Verkaufserfolg des Romans *Feuchtgebiete* von CHARLOTTE ROCHE stützt diese These. Die beiden Fernsehauftritte der Porno-Rapperin LADY BITCH RAY in den ARD-Produktionen *Menschen bei Maischberger* und *Schmidt und Pocher* haben ebenfalls dazu beigetragen, dass der Marktwert der Künstlerin voraussichtlich steigen wird. Derartige Provokationen sind keineswegs neu. Bereits bei der ZDF-Spielshow *Wünsch Dir was*, die von 1969–1972 im ZDF ausgestrahlt wurde, war eine Kandidatin in einer durchsichtigen Bluse aufgetreten. Auch sogenannte Musikskandale gelten seit vielen Jahren als Mittel des strategischen Marketing, um die Verkaufszahlen von Tonträgern zu erhöhen. So hat ELVIS PRESLEY durch das Schwingen seiner Hüften bereits vor rund fünfzig Jahren erhebliche Reaktionen ausgelöst. Die Popikone MADONNA provoziert seit vielen Jahren durch freizügige Auftritte und spielt mit biblischen Symbolen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen. Rapper provozieren bisweilen mit frauen- und ausländerfeindlichen Texten und die Band *Ramstein* spielen bei ihren Auftritten mit Formen des nationalsozialistischen Ensembles.

Die Autorin und Moderatorin EVA HERMANN provozierte, indem sie in Interviews das Familienbild des Nationalsozialismus mit positiven Konnotationen assoziierte. Der dadurch provozierte Rauswurf aus der Talkshow von JOHANNES B. KERNER, der eine erhebliche öffentliche Resonanz nach sich zog, hat die Verkaufszahlen ihres Buches zum Thema Familienpolitik sicherlich befördert. ▶

2.2 *Frei erfundene Berichte*

Die solide Recherche mit der Berücksichtigung mindestens zweier Quellen gilt als Basis jeder seriösen Berichterstattung. Dass frei erfundene Berichte immer wieder ausgestrahlt oder gedruckt werden, dokumentiert das eklatante Versagen journalistischer Sorgfaltspflicht. Im Folgenden werden vier unterschiedliche Fälle skizziert, die vor allem Qualitätsmedien betrafen.

2.2.1 Michael Born

Ein besonders eklatantes Beispiel ist der Fall Michael Born. Der von PRITZL (2006, S. 80) als »TV-Kujau« klassifizierte Fernsehproduzent hatte 1996 insgesamt 23 Fernsehbeiträge gefälscht und mit Erfolg an privat-kommerzielle und öffentlich-rechtliche Politikmagazine verkauft. Betroffen waren u. a. die Formate *STERN-TV* (RTL), *FRONTAL* (ZDF) sowie *ZAK* (ARD), die die z. T. völlig absurden Geschichten über Katzenjäger, bei dem der »Jagdsmann« einen deutlich zu erkennenden aufgeklebten Bart trug, über Krötendrogen, die mit Dosenmilch beträufelt worden sind, bis hin zu angeblichen Auftritten des Ku-Klux-Klan in Deutschland, ausgestrahlt haben. Von RTL hatte BORN nach eigenen Angaben insgesamt 350.000 DM für derartige »Fakes« erhalten. (vgl. KREYMEIER 2004) Er hatte die Geschichten frei erfunden und mit Freunden und Bekannten nachspielen lassen. Durch eine Stimmenanalyse kam heraus, dass ein und derselbe Schauspieler in zwei unterschiedlichen Spielszenen zum Einsatz kam. Ein weiterer Protagonist trug bei den unterschiedlichen Auftritten dieselben Turnschuhe. Es wäre also verhältnismäßig einfach gewesen, den Fälschungen auf die Schliche zu kommen. BORN wurde aufgrund des Betruges zu vier Jahren Haft ohne Bewährung verurteilt. (vgl. ROTH/SOKOLOWSY 2000) Davon hat er mehr als zwei Jahre abgesessen. Das Urteil wurde wie folgt begründet:

»Die Höhe des Strafmaßes komme in erster Linie wegen Delikten wie Volksverhetzung, Aufstachelung zum Rassenhass, Urkundenfälschung oder dem Vortäuschen von Straftaten zu Stande. Diese Straftaten hätten schwerer gewogen als die Betrugsvorwürfe, erklärte Richter Weiland.« (PRITZL 2006, S. 122) BORN (1997) nutze schließlich die Haftzeit, um in dem Buch *Die Geschichte eines Fernsehjournalisten* seine Perspektive der Ereignisse zu publizieren (vgl. weiterführend GERHARDS/BORG/LAMPERT 2005). Das neben den skizzierten Fernsehformaten auch Qualitätszeitungen vor frei erfundenen Berichten nicht sicher sind, dokumentieren die folgenden Beispiele.

2.2.2 Tom Kummer

Der Journalist TOM KUMMER arbeitete ab 1993 als Hollywood-Korrespondent u. a. für die seriöse *Süddeutsche Zeitung* (SZ). Zahlreiche seiner gefälschten Interviews mit prominenten Filmstars wurden im Magazin der SZ abgedruckt. KUMMER fungiert als Vertreter des *Borderline*-Journalismus, der sich dadurch »auszeichnet«, dass fiktionale Inhalte als Journalismus verkauft werden. 2005 kam heraus, dass eine weitere Reportage für die *Berliner Zeitung* ein Konvolut aus zwei bereits veröffentlichten Texten darstellte, die KUMMER zuvor bereits für die *Neue Züricher Zeitung* und das *SZ-Magazin* veröffentlicht hatte. Darüber ist die Reaktion des Berliner Blattes zuvor nicht informiert worden. Interviews mit PAMELA ANDERSON und JONNY DEPP waren ebenso frei erfunden wie die Gespräche mit SHARON STONE, KIM BASINGER und BRAT PITT. (vgl. WOLF 2000, ULFKOTTE 2002) ▶

2.2.3 Gerd Heidemann und Konrad Kujau

Vor mehr als 25 Jahren erschütterte die Veröffentlichung der gefälschten Hitlertagebücher die Glaubwürdigkeit des *Stern*. Am 25. April 1983 gab es die legendäre Pressekonferenz, bei der der Journalist GERD HEIDEMANN die angeblichen 62 Hitler-Tagebücher präsentierte, die er für mehr als neun Millionen DM beim Fälscher KONRAD KUJAU erwarb. Am 28. April 1983 begann eine Serie im *Stern* mit dem Titel *Hitlers Tagebücher entdeckt*. Im Editorial ließ sich der damalige Chefredakteur PETER KOCH zu dem Statement »Die Geschichte des Dritten Reiches muss teilweise umgeschrieben werden« hinreißen. Es stellte sich jedoch heraus, dass auch hier die Kontrollmechanismen beim *Stern* massiv versagt haben. Das Papier, auf dem HITLER angeblich seine Aufzeichnungen aufgeschrieben haben soll, wurde mit den Weißmachern versetzt, die erst nach 1950 in der Papierherstellung zum Einsatz gekommen sind. Teile der Bücher wurden aus historischen Dokumenten abgeschrieben, die zuvor längst publiziert worden waren. KUJAU legte vor Gericht ein Geständnis ab, alle Fälschungen selbst verfasst zu haben. Er wurde zu vier Jahren und sechs Monaten Haft verurteilt. HEIDEMANN erhielt eine Haftstrafe von vier Jahren und acht Monaten. Satirisch aufbereitet wurden die Geschehnisse um die gefälschten Tagebücher in dem Film von HELMUT DIETL SCHTONKI, der 1992 als gelungene Parodie des Skandals in die Kinos kam und den Deutschen Filmpreis erhielt (vgl. weiterführend KUBY 1983, BISSINGER 1984, SEUFERT 2008).

Dass frei erfundene Berichte kein spezifisch deutsches Phänomen sind, dokumentiert abschließend der Fall der renommierten *Washington-Post*, die sich zu Recht damit rühmen konnte, die Watergate-Affaire aufzudecken, gleichwohl aber auch Bestandteil eines peinlichen Medienskandals wurde.

2.2.4 Janet Cooke

Einen »journalistischen Super-GAU« (MAYER 1998, S. 80) erlebte die renommierte Tageszeitung im Jahr 1980, nachdem ein Artikel der Journalistin JANET COOKE in dem Blatt erschien, der sich später als frei erfunden herausstellte. Es ging in der Story um den achtjährigen Jungen Jimmy, der angeblich heroinabhängig war. COOKE lagen zwar entsprechende Informationen aus der Drogenszene vor, die sich jedoch nicht erhärteten. Sie hat daraufhin jedoch nicht aufgegeben, sondern eine fiktive Geschichte über das Schicksal von Jimmy geschrieben, die schließlich auch als Reportage abgedruckt wurde. Ihr Phantasieprodukt bekam 1981 den renommierten Pulitzer-Preis, der alljährlich für herausragende journalistische Leistungen verliehen wird. Später kam noch heraus, dass sich die Journalistin bereits mit gefälschten Zeugnissen über Universitätsabschlüsse bei der *Washington Post* beworben hatte. Als beide Skandale aufflogen, kündigte COOKE bei ihrer Zeitung, für die sie bis dahin bereits 53 Geschichten geschrieben hatte.

3. Rufmord: Die Bild-Zeitung

Wenn Medien als »Vierte Gewalt« neben den staatlichen Gewalten der Exekutive, Legislative und Judikative ausüben, sind sie dazu zwar nicht offiziell legitimiert. Gleichwohl gilt ihre Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber der Politik als zentrales Qualitätsmerkmal einer funktionierenden Demokratie. Dass Medien aber auch psychische Gewalt ausüben können, dokumentieren zahlreiche Beispiele, bei denen vor allem die *Bild-Zeitung* immer wieder eine negative Rolle gespielt hat. ▶

Wie BOENISCH (2007) auch Jahrzehnte nach den Recherchen von GÜNTHER WALLRAFF nachweisen konnte, sorgt dieses Blatt nach wie vor durch einen gezielten Kampagnenjournalismus dafür, dass Personen immer wieder systematisch persönlich diffamiert und diskreditiert werden. Provokation und Tabuverletzung stellen dabei zentrale Strategien dar, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erreichen. Keine weit verbreitete Zeitung in Deutschland hat so gravierende Qualitätsmängel, wie auch *bilddblogger.de* regelmäßig nachweisen kann. Hier weisen renommierte Journalisten wie STEFAN NIGGEMEIER von der *Frankfurt Allgemeinen Sonntagszeitung* darauf hin, dass die Geschichten in *Bild* z.T. frei erfunden oder häufig schlecht recherchiert sind.

Schließlich hat *Bild* aufgrund der zahlreichen moralisch fragwürdigen Berichte mit Abstand die meisten Rügen des Deutschen Presserates erhalten. Von 1986–2006 waren es 99 von insgesamt 397 ausgesprochenen Rügen, die sämtliche beanstandeten Zeitungen erhalten hatten. Damit werden ca. 25% erreicht. Zudem ist die Zahl der Rügen seit 2001 überproportional gestiegen.

Typisches Merkmal von *Bild* ist der Sensationsjournalismus. Normale Ereignisse werden zu Skandalen hochstilisiert. Dabei kann die Grenze zur Lüge, Fälschung und Manipulation durchaus überschritten werden. Symbolische Zuspitzungen dienen der Komplexitätsreduktion und Vereinfachung. Es erfolgt eine klare, aber nicht zwingend berechnete, Zuordnung von Gut und Böse. Inhalte werden übertrieben und aufgebauscht. Dabei kommen persuasive und manipulative Mittel und Methoden zum Einsatz, die Lügen und Verleumdungen enthalten können. Die Berichterstattung dient insgesamt einem übergeordneten, persönlich motiviertem Ziel. Die Artikel über die Studentenbewegung in *Bild* führte dazu, dass demonstrierende Studierende pauschal als »Rabauken«, »Akademische Gammler«, »Eiterbeulen«, »Schreihälsen«, »Geistige Halbstarke«, »Politische Spinner« und »Krawall-Studenten« bezeichnet worden sind. Mehrfach wurden grüne Politiker Opfer von *Bild*-Kampagnen. Die Veränderung eines Bildausschnitts vermittelte den falschen Eindruck, dass der ehemalige Minister JÜRGEN TRITTIN bei einer Gewalt-Demo gewesen sei. JOSCHKA FISCHER hingegen wurde in die Nähe von Terroristen gestellt.

Doch nicht nur Politiker, sondern auch Künstler wurden regelmäßig Opfer der Bild-Berichterstattung. Durch die Streuung ehrverletzender Gerüchte werden Prominente zum ›Freiwilligen‹. So sah sich der Moderator einer Nachmittagstalkshow, ANDREAS TÜRK, dem Vorwurf der Vergewaltigung ausgesetzt. *Bild* startete eine Kampagne gegen den Moderator. Überschriften wie »Die Sex-Akte Türk« und »Hier steht Andreas Türk ein letztes Mal im Licht« trugen dazu bei, dass der zu Unrecht erhobene Vergewaltigungsvorwurf publizistisch ausgeschlachtet wurde. Da sich die Vorwürfe nicht erhärtet haben, wurde TÜRK freigesprochen. Dennoch war seine TV-Karriere für Jahre zerstört. Eine Kampagne wurde auch gegen die Filmschauspielerin SIBEL KEKILLI gestartet, da sie vor ihrem großen Erfolg in dem preisgekrönten Kinofilm *Gegen die Wand* Darstellerin in Pornofilmen war. (vgl. SCHERTZ / SCHULER 2007) Die Doppelmoral der *Bild*-Zeitung, deren Chefredakteur KAI DIEKMANN sich mit den Päpsten JOHANNES PAUL II und BENEDIKT XI traf, um die ›Volksbibel‹ zu überreichen, wird auch dadurch deutlich, dass in dem Blatt einerseits Bibeltreue propagiert wird, andererseits aber auch Sexanzeigen abgedruckt werden. Die Verleumdungskampagnen und häufigen Verletzungen des Persönlichkeitsschutzes von Prominenten wie auch von Nicht-Prominenten gehören ohnehin seit Jahren zum typischen Bestandteil zahlreicher *Bild*-Kampagnen. (vgl. HENTSCHEL 2006) ▶

4. Paparazzi-Journalismus

Sogenannte *Paparazzi* sind Reporter, die Prominente verfolgen, um sensationelle und skandalträchtige Geschichten vorwiegend an Boulevardblätter zu liefern. Ihre Aufgabe besteht darin, ihren ›Opfern‹ möglichst unbemerkt aufzulauern. Die Jagd nach Nachrichten entspricht einem »Katz- und Mausspiel« (GMÜR 2007). Dabei geht es jedoch nicht immer um Prominente aus dem Showgeschäft, sondern auch um Bürger, die unvermittelt Opfer derartiger Berichtersteller werden können.

4.1 Borken

So ereignete sich im hessischen Borken 1988 ein Grubenunglück, bei dem 51 Bergleute verschüttet wurden und nur sechs von ihnen gerettet werden konnten. Journalisten verkleideten sich als Ärzte und Feuerwehrleute, um Zugang zum Grubengelände zu bekommen. Sie interviewten die fassungslosen Angehörigen der Opfer. Seitdem hat der makabere Begriff des »Witwenschütteln« die medienethische Debatte erreicht. (vgl. REICHE 2007)

4.2 Gladbeck

Dass ein Verbrechen zum Medienereignis werden kann, dokumentiert das sogenannte Geiseldrama von Gladbeck. Am 16. August 1988 wurden nach einem missglückten Banküberfall zwei weibliche Geiseln genommen, mit denen die Entführer in einem Auto flüchteten. Unterbrochen wurde die Flucht durch spontane ›Pressekonferenzen‹ der Geiselnnehmer, die u. a. im *ZDF-Heutejournal* gezeigt wurden. Die Verbrecher bekamen dadurch einen regelrechten Prominentenstatus und konnten sich durch den ›Schutz‹ der Journalisten vor dem polizeilichen Zugriff in Sicherheit wiegen. Die Interviewer behinderten dadurch die Polizeiarbeit. Es gab schließlich mehrere Tote Geiseln und Verletzte (vgl. KREYMEIER 2004, WILKE 2007).

5. Pseudoskandale: Big Brother

Formate speziell aus dem privat-kommerziellen Programmspektrum werden häufig mit Skandalen in Verbindung gebracht, um die öffentliche Resonanz zu stärken. So wurden unlängst Meldungen kolportiert, dass Kandidaten in der RTL-Produktion *Deutschland sucht den Superstar* Drogen konsumiert hätten.

Im Dschungelcamp desselben Senders mit dem Titel *Ich bin ein Star, holt mich hier raus* wird den ›Mutproben‹ der Kandidaten das Etikett des Skandals aufgedrückt, obwohl auch hier offenkundig ist, dass die Mitspieler die Veranstaltung aus freien Stücken besucht haben, um neben der Gage für ihren Auftritt auch ihre eigene Popularität zu fördern. Dies gilt auch für die Teilnehmer in *Real-Live-Formaten*.

GEORGE ORWELLS Politikthriller von 1949 schien den Ankündigungen der Programm-macher zufolge Wirklichkeit zu werden. Seine futuristische Warnung vor dem totalen Überwachungsstaat durch den Parteiführer »Big Brother«, der eine flächendeckende Kontrolle organisiert, bei der es keine Intimsphäre mehr gibt, sollte nun im Fernsehen dokumentiert werden. »Big Brother is watching you « wurde zum geflügelten Begriff, ▶

der die Konsequenz ankündigte, dass eine Aufhebung einer selbstbestimmten menschlichen Existenz zu befürchten war. Das auf RTLII werbewirksam angekündigte TV-Event des Jahres 2000 versprach Psychoterror und den ultimativen Kick, um Zuschauer anzulocken. Politiker bezeichneten *Big Brother* wahlweise als »Experiment wie mit Ratten«, sahen in dem Format einen »Menschenversuch« und vermuteten »Käfighaltung«. ROLAND KOCH (CDU) sah »Menschen wie Labormäuse«. OTTO SCHILY (SPD) hielt *Big Brother* für den »schlimmsten Verstoß gegen die Menschenwürde seit 1945«. MARIA BÖHMER (CDU) forderte in der *Bild am Sonntag*: »Schluss mit Big Brother«. ROLAND APPEL (Bündnis 90/Grüne) postulierte einen Boykott der Sendung. Der damalige Intendant des SWR, PETER VOSS, bezeichnete *Big Brother* als »Menschenzoo« und der inzwischen zum Kardinal ernannte KARL LEHMANN sah einen »schamlosen Enthüllungsjournalismus«, wobei sich die Frage stellt, was dieses Format überhaupt mit Journalismus zu tun hat.

Das Format versprach zumindest Spannung. Die Authentizitätsillusion wurde bereits in der ersten Staffel durch das Musikstück *Leb, wie Du dich fühlst...* vermittelt. 250.000 DM Gewinn winkten dem Sieger. Programmmanager und die Presseberichterstattung versprachen wechselweise »Spanner-TV«, »Gaffer-Show«, »Voyourismus, und »Totale Überwachung«. Der Medienhype war gewaltig. Die Merchandising-Maschine boomte und Kandidaten wie ZLATKO wurden zumindest kurzfristig zu Stars, erhielten Plattenverträge und kamen in den Genuss zahlreicher Talkshowauftritte.

Aber hatte das Format tatsächlich ein Skandalpotential? Wurden die Kandidaten zum Objekt degradiert? Wurden Sie zur Teilnahme gezwungen? Waren Sie isoliert? Gab es überhaupt Kriterien für eine moralische oder rechtliche Beanstandung? Die medienrechtliche Beurteilung kam unisono in zahlreichen Gutachten zu dem Ergebnis, dass eine Beanstandung des Real-Life-Formates nicht berechtigt war. Die Handlungsautonomie der Kandidaten war zu keinem Zeitpunkt gefährdet. Sie wurden weder zum Objekt, noch zu Gefangenen degradiert. Sie kannten die Spielregeln und haben selbstbestimmt einen notariellen Vertrag zur Teilnahme an der Show unterzeichnet. Insgesamt war also kein Verstoß gegen die Achtung der Menschenwürde zu verzeichnen, wodurch das Skandalpotenzial auch erheblich an Bedeutung verlor. Es wurde kein Psychoterror ausgeübt. Die Gefahr für Leib, Leben und Psyche hielt sich in engen Grenzen und eine Verletzung des Jugendschutzes fand ebenso wenig statt wie der prognostizierte Tabubruch. (vgl. weiterführend FROTSCHER 2000, SCHWEER/SCHICHA/NIELAND 2002)

Nach diesem Blick auf den Versuch, ein Real-Live-Format in der Hoffnung auf eine hohe Einschaltquote hin zu skandalisieren, richtet sich der Blick nun auf einen realen Fall, wo schlechte Recherche und falsche Verdächtigungen Vorurteile und falsche Berichte nach sich zogen.

6. Falscher Verdacht: Der Fall Sebnitz

In der ostdeutschen Kleinstadt Sebnitz ist der sechsjähriger Joseph bei einem Badeunfall am 13. Juni 1997 ums Leben gekommen. Diese Meldung hätte sicherlich einen begrenzten Nachrichtenwert, wenn die Eltern nicht fälschlich davon ausgegangen wären, dass ihr Kind von Skinheads ertränkt worden wäre. Drei Jahre später gab es in der *Bild*-Zeitung unter der Überschrift »Kleiner Joseph – gegen 50 Neonazis hatte er keine Chance folgende Meldung (zit. n. JOGSCHIES 2001, S. 18):



»50 Neonazis überfielen den kleinen Joseph (6). Schlagen ihn, folterten ihn mit einem Elektroschocker, dann warfen Sie ihn ins Schwimmbaden, ertränkten ihn. Fast 300 Besucher waren an jenem Tag im ›Spaßbad‹ im sächsischen Sebnitz. Viele hörten seine Hilferufe, keiner half. Seit 3 Jahren laufen die Täter frei herum. Erst jetzt ermittelt die Justiz, weil die Eltern – Mutter Renate und ihr Ehemann Saad – ein gebürtiger Iraker – mühsam Zeugen suchen.«

Im Zuge der sich anschließenden polizeilichen Ermittlungen wurden drei angebliche Neonazis verhaftet, die etwas mit dem Tod des Jungen zu tun haben sollten. Die Brisanz des Falles führte dazu, dass sich später auch Politiker in die Debatte einschalteten. Das damalige Kanzler GERHARD SCHRÖDER forderte in *Bild* vom 25. November 2000 »rückhaltlose Aufklärung«. Der ehemalige Bundestagspräsident WOLFGANG THIERSE war »erschüttert« und ROLAND KOCH vertrat die Auffassung, dass man »über eine solche Tat [...] nur tiefe Abscheu empfinden« kann. Es folgte der obligatorische Betroffenheitstourismus zahlreicher Politiker: »Folgerichtig besuchte der sächsische Ministerpräsident Kurt Biedenkopf einen Gedenkgottesdienst in der Sebnitzer St. Peter-und-Paul-Kirche und Bundeskanzler Gerhard Schröder empfing die Eltern des vermeintlichen Mordopfers im Willy-Brandt-Haus in Berlin.« (KEPPLINGER 2005, S. 22)

Die Stadt Sebnitz wurde von zahlreichen Medienvertretern zwischenzeitig geradezu belagert. Weitere Zeitungen schlossen sich der *Bild*-Berichterstattung an. Erstaunlicherweise berief sich sogar die *Tageszeitung (taz)* in Artikeln auf Meldungen in der *Bild*-Zeitung. Die *Süddeutsche Zeitung* hielt sich hingegen in ihrer Bewertung des Falls vernünftigerweise zurück und bewahrte Distanz hinsichtlich der nicht bewiesenen Vorwürfe gegen Rechtsradikale. Es stellte sich schließlich heraus, dass Joseph ohne weitere Fremdeinwirkung ertrunken war. Aufgrund der schlecht recherchierten Berichterstattung wurden neben der *Bild*-Zeitung auch die *Berliner Morgenpost* und die *taz* vom Presserat gerügt, da sie nicht sorgfältig genug gearbeitet hatten.

7. Fazit

Skandale sind von großem öffentlichem Interesse. Im Gegensatz zur harmlosen Verfehlung besitzt der Skandal eine weit größere Anziehungskraft. Emotionen werden geschürt. Es erfolgt eine klare Einteilung in Gut und Böse bzw. Opfer und Täter. Aber wo fängt der Medienskandal nun faktisch an? Am Beispiel von *Big Brother* wird deutlich, dass Skandale auch inszeniert werden können, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Dabei arbeiten mehrere Akteure Hand in Hand. Politiker zeigen eine dramatisierende Empörung, um selbst Schlagzeilen und die daraus resultierende Aufmerksamkeit zu erhalten. So wird aus einer harmlosen und langweiligen Fernsehshow ein Fernseh-event, das Tabubrüche verspricht, aber nur inszenierte Alltäglichkeit zeigt.

Zum Teil versuchen Prominente aber auch entweder durch ein knappes Outfit oder durch verbale Entgleisungen zu provozieren, um damit den eigenen Marktwert zu steigern. Schließlich geht es bei öffentlichen Auftritten stets darum, die knappe Ressource der öffentlichen Aufmerksamkeit zu erreichen. Der Erfolg eines Medienereignisses wird zentral anhand der Einschaltquoten und Auflagenzahlen gemessen. Wer nicht wahrgenommen wird, existiert praktisch nicht. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass provozierte Skandale mediale Anschlussdiskurse zur Folge haben. Die Selbstreferentialität der Medien führt dazu, dass Medien gerne über die Medienauftritte berichten, die über ►

ein hohes Skandalpotential verfügen. Der Skandal liegt hierbei nicht zwingend am provozierenden Verhalten der provozierenden Protagonisten, sondern ggf. vielmehr darin, dass ihnen zuvor eine Bühne gegeben wird, um sich skandalträchtig medial in Szene zu setzen.

Neben den inszenierten Skandalen, bei denen es in erster Linie darauf ankommt, öffentliche Aufmerksamkeit zu erhalten, existieren die aufgezeigten Formen eines moralisch fragwürdigen Scheckbuchjournalismus, wo weniger die Wahrhaftigkeit der Journalisten, sondern ihre ökonomischen Interessen im Mittelpunkt stehen. Medienethisch relevant sind also die Fälle, in denen unter dem Etikett des glaubwürdigen Journalismus plumpe Fälschungen präsentiert werden, die das Vertrauen in die Berichterstattung nachhaltig erschüttern. Gerade die frei erfundenen Berichte von BORN, KUMMER, COOKE sowie HEIDEMANN und KUJAU dokumentieren, dass die Kontrollmechanismen der betroffenen Redaktionen kläglich versagt haben. Dabei ist es besonders auffällig, dass nicht nur Boulevardmedien in diese Medienskandale verwickelt waren, sondern auch Qualitätszeitungen und Fernsehsender aus dem öffentlich-rechtlichen Spektrum, die sich durch eine besonders hohe Glaubwürdigkeit auszeichnen sollten. Die bislang skizzierten Fälle haben jedoch den entscheidenden Vorteil, dass primär die Verursacher und die Betroffenen geschädigt worden sind. So landeten BORN, HEINEMANN und KUJAU wegen Betruges im Gefängnis und das Renommee des *Sterns* ist bis heute nachhaltig geschädigt. Gleichwohl hat sich – zu Recht – eine gewisse Schadenfreude bei den Rezipienten entwickelt, da die betroffenen Medien und auch die Öffentlichkeit zumindest kurzfristig auf diese Fakes reingefallen sind. Der ›Spaß‹ hört aber an dem Punkt auf, wo Menschen durch moralisch fragwürdige Aktionen von Berichterstattern massiv geschädigt werden. Dies ist beim Paparazzi-Journalismus ebenso der Fall wie bei den Rufmord-Kampagnen der *Bild*-Zeitung. Den traurigen Höhepunkt dieser Entwicklung dokumentieren die skizzierten Fälle in Borken und Gladbeck, wo Tote zu beklagen waren.

Insgesamt kann nicht erwartet werden, dass Journalisten a priori bessere Menschen sind, nur weil sie einen öffentlichen Auftrag zur Berichterstattung besitzen und aufgrund des Informantenschutzes und des Zeugnisverweigerungsrechtes über besondere Privilegien verfügen. Journalisten sollen sich im Rahmen ihre Tätigkeit natürlich auch profilieren können und dafür auch eine angemessene finanzielle Anerkennung sowie Respekt erhalten. Dafür sind Arbeitsbedingungen erforderlich, die es ihnen trotz Zeit- und Konkurrenzdrucks ermöglichen, gründlich zu recherchieren.

Es bleibt zu hoffen, dass Journalisten handwerklich sauber arbeiten, indem sie die Grenze zwischen Information und Fiktion nicht überschreiten. Geschichten zu erfinden ist dann kein Problem, wenn das Werk etwa in der Kategorie des Romans oder Spielfilms auf dem Markt erscheint. Auch hier gibt es reichlich Möglichkeiten, Skandale zu provozieren. Hierfür liefert der aktuelle Roman *Feuchtgebiete* von CHARLOTTE ROCHE sicherlich ein brisantes Beispiel ...

8. Literatur

- **Bissinger, Manfred** (1984): *Hitlers Sternstunde. Kujau, Heidemann und die Millionen*. Hamburg.
- **Boenisch, Vasco** (2007): *Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt*. Köln ▶

- **Born, M.** (1997): *Wer einmal fälscht. Die Geschichte eines Fernsehjournalisten*. Köln.
- **Burkhardt, Steffen** (2006): *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. Köln.
- **Frotscher, Werner** (2000): »Big Brother« und das deutsche Rundfunkrecht, herausgegeben von der Landesanstalt für Privaten Rundfunk Hessen. München
- **Gerhards, C./Borg, S./Lambert, B.** (Hrsg.) (2005): *TV-Skandale*. Konstanz
- **Gmür, Mario** (2007): *Das Medienopfersyndrom*. München
- **Hafner, G. M./Jacoby, E.** (Hrsg.) (1994a): *Die Skandale der Politik*. Reinbek Hamburg.
- **Hafner, G. M. / Jacoby, E.** (Hrsg.) (1994b): *Neue Skandale der Politik*. Reinbek bei Hamburg.
- **Hondrich, Karl Otto** (2002): *Enthüllung und Entrüstung. Eine Phänomenologie des politischen Skandals*. Frankfurt am Main.
- **Jogschies, Rainer** (2001): *Emotainment. Journalismus am Scheideweg. Der Fall Sebnitz und die Folgen*. Münster.
- **Kamps, Klaus** (2007): *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden.
- **Kepplinger, Hans Mathias** (2005): *Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen*. München (2. aktualisierte Aufgabe)
- **Kreyemeier, Holger** (2004): *Deutsche TV-Skandale*. Hamburg
- **Kuby, Erich** (1983): *Der Fall »stern« und die Folgen*. Berlin.
- **Mayer, Hort Friedrich** (Hrsg.) (1998): *Die Entenmacher. Wenn Medien in die Falle tapen*. Wien und München
- **Mork, Andrea** (2007): *Zur Ausstellung*. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Skandale in Deutschland nach 1945*, S. 16–21
- **Pritzl, Thomas** (2006): *Der Fake-Faktor. Spurensuche im größten Betrugsfall des deutschen Fernsehens*. München.
- **Ramge, Thomas** (2003): *Die grossen Politskandale. Eine andere Geschichte der Bundesrepublik*. Frankfurt am Main.
- **Reiche, Jürgen** (2007): Skandal und Medieninszenierung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Skandale in Deutschland nach 1945*. Bonn, S. 10–15.
- **Roth/Sokolowsky** (2000): *Lügner, Fälscher, Lumpenbunde. Eine Geschichte des Betrugers*. Leipzig.
- **Saxer, Ulrich** (2007): *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*, Konstanz
- **Schertz, C./Schuler, T.** (2007): *Rufmord und Medienopfer. Die Verletzung der persönlichen Ehre*. Hamburg.
- **Schweer, K.W./Schicha, C./Nieland, J.-U.** (Hrsg.) (2002): *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. »Big Brother« und die Folgen*. Köln.
- **Schütze, C.** (1985): *Skandal. Eine Psychologie des Unerhörten*. Bern und München
- **Seufert, Michael** (2008). *Der Skandal um die Hitler-Tagebücher*. Frankfurt am Main.
- **Ulfkotte, U.** (2002): *So lügen Journalisten. Der Kampf um Quoten und Auflagen* München
- **Wilke, Jürgen** (2007): *Gladbecker Geiseldrama*. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Skandale in Deutschland nach 1945*. Bonn, S. 157–163.
- **Wolf, Fritz** (2000): *Grenzgänger*. In: *Freitag 27* vom 30.6.2000. www.freitag.de/2000/27/00271403.htm (Zugriff am 1.5.2008) ▶

THOMAS DREISKÄMPER

Medienökonomie. Eine Autopolemik

Ökonomische Überlegungen zu den Grenzen der grenzenlosen Verantwortung eines Medienmanagers

Um über die Verantwortung, geschweige denn die besondere Verantwortung eines Medienmanagers nachvollziehbar polemisieren zu können, sollen zunächst die Begrifflichkeiten und Konzepte, auf die im ökonomischen Umfeld abgestellt wird, kurz erläutert werden.

In einem zweiten Schritt wird dann auf der einen Seite definiert, was ein Medienmanager ist, um auf der anderen Seite systematisieren zu können, welche Aufgaben er hat. Als themenrelevante Schlussfolgerung wird schließlich zu hinterfragt, ob es ein *Konzept der Verantwortung* im Kontext der Managementtheorie gibt. Dabei gilt die besondere Aufmerksamkeit der Frage, ob insbesondere die herrschende Wirtschaftstheorie, nach deren Maßgaben und auf deren Paradigmen aufbauend Manager ökonomisch ausgebildet werden, ein »Konzept der Verantwortung« kennt. In einem dritten Ansatz sollen die wesentlichen Charakteristika der Medienwirtschaft anskizziert werden; eben die, die diesen Wirtschaftssektor so einzigartig machen und gleichzeitig das Spannungsfeld im Umfeld »managementorientierter Verantwortung« abstecken. Und schließlich soll belegt werden, dass auf Grund der erarbeiteten Ergebnisse eine umstandlose Anwendung betriebswirtschaftlicher Modelle und Theorien auf das Management medialer Produktionen unzureichend ist, wenn der Medienmanager seiner besonderen Verantwortung im Unternehmen und gegenüber der Gesellschaft gerecht werden soll.

Schritt 1:

Das Konstrukt der Verantwortung im gesellschaftlichen Kontext

Es mag irritieren, Bewährtes in Frage zu stellen. Aber es sei die Frage gestattet, ob Manager heute nicht sogar die Pflicht haben zu irritieren. Die Überzeugung, dass Management – als erfolgsorientiertes Organisations- und Führungskonzept verstanden – vorgedachte Routinen in Lösungsmodellen nicht nur durcheinander bringen und gestanzte Organisationsstrukturen aufbrechen kann, sondern muss, die Überzeugung ist keine Bedrohung der Organisation durch den Manager, sondern ganz im Gegenteil, eine Forderung an ihn. Nur, wer Veränderungen initiiert und neue Wege beschreitet bzw. Veränderungen frühzeitig wahrnimmt und antizipiert, wird als Manager erfolgreich sein. Das eigene Verhalten, die Organisation und die Leistungsangebote sowie die Wertketten vorausschauend statt reagierend zu verändern, gehört zu den heute markantesten Profilanforderungen an ein erfolgreiches Management. Doch dieses Profil zu zeigen, ist nur dem möglich, der Verantwortung übernimmt.

Doch heute von Verantwortung zu sprechen, ist fast schon eine Provokation. In einer immer enger zusammenrückenden Weltgesellschaft, die vom Menschenbild des *sensualistischen Hedonisten** geprägt ist – also von einem Menschen, der mit allen Sinnen ►

* *Sensualismus verstanden als ausschließlich auf (durch innere oder äußere Reize initiierte) Sinneswahrnehmungen aufbauende Erkenntnisgewinnung (vgl. Schischkoff/Schmidt 1991: 661)*

Spaß und Kurzweil genießen will – ist wenig Platz für Verantwortung. Es besteht sogar die Gefahr, dass das Paradigma vom »Streben nach Glück« – oder in der Sprache der Ökonomen: die Maximierung des eigenen Nutzens – dazu beiträgt, dass das Verständnis über Verantwortung auf ihre eindimensional reduzierte Ausprägung von Eigenverantwortung beschränkt wird.

In diesem Sinne mit dem WALTER SCHULZ zwischen der Nahverantwortung, die die Subjektivität und die Selbstverwirklichung als Maßstab annimmt, und der Fernverantwortung zu unterscheiden, die weit über die auf individuelles Glückstreben und subjektive Befriedigung gegenwärtiger Bedürfnisse abstellende Handlungsverantwortung hinausreicht (vgl. SCHULZ 1989), macht nicht nur Sinn – diese Unterscheidung zu treffen, war nie bedeutsamer als heute.

Hier knüpft auch die Forderung des wohl maßgeblichen Ethikers der jüngsten Vergangenheit, HANS JONAS, an, insbesondere auf das Konstrukt der Fernverantwortung abzustellen, wenn Handlungsalternativen abgewogen werden müssen. JONAS formuliert einen neuen kategorischen Imperativ, indem er sagt: »Handle so, dass die Folgen deines Tuns mit dem künftigen menschenwürdigen Dasein vereinbar sind, d.h., mit dem Anspruch der Menschheit, auf unbeschränkte Zeit zu überleben« (JONAS 1979: 36).

JONAS stellt insbesondere auf die Folgen ab, die durch technische Innovationen realisiert werden können und deren Auswirkungen im orts- und zeitnahen Bereich keine Grenzen mehr finden. Das Konzept der ambivalenten Verantwortlichkeit kippt hin zur Notwendigkeit, den so genannten Fernhorizont der Verantwortung wahrnehmen und vergegenwärtigen zu müssen. Doch trotz aller Internationalisierungs- und Globalisierungsdiskussionen scheint die Existenz dieses Fernhorizonts zu vermitteln, in unserer Gesellschaft und konkret in unseren Hochschulen nicht mehr ausbildungsrelevant zu sein. Die Sensibilität verantwortlicher oder künftiger Führungskräfte wird ausschließlich geschärft auf ökonomischer Überlebens- und Renditeüberlegungen. Dies gilt für den operativ im Tagesgeschäft tätigen genauso, wie für den strategisch ausgerichteten, im Shareholder-Value-Ansatz verhafteten Medienmanager.

Die Frage nach der sach- und zeitbezogenen Fernverantwortung und ihrer beiden medienökonomischen Ausprägungen, der unternehmens- und der gesellschaftsbezogenen, soll später noch einmal aufgegriffen werden. Und zwar als jenseits der subjektiven Eigenverantwortlichkeit existierend und als Pendant zur Nahverantwortung eines Managers für den Sachbereich und seine Fürsorgepflicht gegenüber den Projektmitarbeitern.

Zunächst sei allerdings ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die folgende Darlegung – soweit dies möglich ist – nicht ethisch oder moralisch geführt werden soll. Es soll nicht bewertet, es soll lediglich hinterfragt werden. Es geht nicht um gut oder böse, es geht auch nicht um Tugendhaftigkeit; erörtert werden soll die Einordnung des Grundsatzes, der nach herrschender Meinung in den Wirtschaftswissenschaften als die Basis allen Handelns ausgewiesen wird und der in einem nahezu unversöhnlichen Gegensatz zur Basis der publizistischen oder künstlerischen Modellwelt steht. Es geht um die kritische Reflexion des Paradigmas vom *methodologischen Individualismus** als wissenschaftliches (und gesellschaftlich akzeptiertes) Leitbild in der Ausbildung von Managern im Allgemeinen und von Medienmanagern im Speziellen.

* *Methodologischer Individualismus* – als Gegenpol zum *methodologischen Kollektivismus* – bezeichnet die wissenschaftstheoretische Position, dass zur Erklärung gesellschaftlicher Phänomene (Bürokratie, Wirtschaftsordnung, etc.) immer vom einzelnen Menschen aus argumentiert werden muss.

Schritt 2:
Gibt es ein Konzept der Verantwortung im
Kontext der herrschenden Managementausbildung?

Der Manager als in einer Funktion verhafteter Rollenspieler

Der Managementbegriff ist im Alltagssprachgebrauch relativ beliebig geworden. Unbestritten sind die Bill Gates, Robert Murdocks, Silvio Berlusconi, Thomas Middelhoffs und Helmut Markworths dieser Welt Manager. Andererseits gibt es heute kaum noch jemanden, der sich nicht als Manager versteht: Gleichgültig, ob er nur die Briefe blage der Abteilung, die Reiseroute des Vorgesetzten oder lediglich seine physische Anwesenheit zwischen den einzelnen Arbeitspausen managed.

Unter Vernachlässigung der eher selbstmotivierenden Etikettierungen, die mehr der privaten als der unternehmerischen Realitätsbewältigung dienen, kann aber auch versucht werden, den Managementbegriff wissenschaftlich zu fassen:

Das Management ist eine betriebliche Funktion, die ganz allgemein beschrieben werden kann als Kunst, Menschen, die zusammen etwas planvoll und organisiert erledigen sollen, zu führen. Das Formalziel des Managements ist die effiziente Steuerung eines Systems zur Erreichung vorgegebener Sachziele. Das Sachziel des Managements ist aufgabenabhängig. Im betriebswirtschaftlichen Sinne sind Manager notwendiger Weise Führungskräfte mit Verantwortung für soziale oder wirtschaftliche Einheiten, für Mitarbeiter, für Prozesse, Produkte oder Dienstleistungen. Der klassische Managementprozess gibt dabei Auskunft über das Tätigkeitsspektrum eines Managers: Er plant, organisiert, entscheidet und kontrolliert.

Zum Manager im engeren Sinne wird ein Verantwortlicher aber erst dadurch, dass er Weisungsbefugnis gegenüber anderen Mitarbeitern hat und sie auch ausübt. Weisungsbefugnis wiederum spiegelt zurück, *Verantwortung für etwas* – beispielsweise ein Projekt – und *Verantwortung für jemanden* – beispielsweise Teammitglieder – zu haben. Hat sich der Manager wiederum anderen gegenüber zu verantworten, hat er auch Verantwortung vor jemandem zu tragen – beispielsweise dem Vorgesetzten oder den Anteilseignern. Letzteres äußert sich im Konzept der Rechenschaft für Handlungswirkungen.

In allen Formen dieser Interpretation von Verantwortung spielt die Gesinnung – um mit MAX WEBER zwischen Gesinnungs- und Verantwortungsethik zu unterscheiden – keine Rolle (vgl. WEBER 1919). Nicht das Wollen, also nicht die Absicht ist entscheidend, sondern das Ergebnis. Denn das Tun genauso wie das Unterlassen eines Managers ist auf die Verwirklichung eines Auftrags bzw. Zieles gerichtet. Die Gesinnung des Managers spielt daher nur – obwohl sie unverrückbar Teil des Gesamtprozesses ist und bleibt – im subjektiv-motivationalen Bereich (WALTER SCHULZ spricht von *interner Verpflichtung*; a. a. O.: 309) eine entscheidende Rolle. Sie ist – anders als beispielsweise im Strafrecht – immer ein Teilmotiv und mitverantwortlich für die entscheidungsbezogene Alternativenwahl, in keinsten Weise aber Gegenstand betrieblicher Ergebnisbetrachtungen.

Betriebliche Verantwortlichkeit ist mit Rechenschaftspflichten verbunden

Anders als in der Politik, in der die gewählten ›Volksvertretungsmanager‹ keinerlei Verantwortung im Sinne einer rückwirkenden persönlichen Haftung tragen, ist der Tatbestand der Verantwortlichkeit im Betriebsalltag wesentlich konkreter gefasst. ▶

Ein Manager kann persönlich in die Pflicht und juristisch zur Rechenschaft gezogen werden, wenn die Konsequenzen seines Handelns oder Unterlassens dies opportun erscheinen lassen. Das heißt nicht, dass er tatsächlich auch in die Pflicht genommen wird, wenn er versagt. Hier gilt es immer noch, Fahrlässigkeit oder Vorsatz unterstellen und begründen zu können. Unfähigkeit allein ist zunächst einmal kein juristischer Tatbestand.

Die Verantwortung des Unternehmensmanagers (in Abgrenzung zum Volksvertreter) ist also eher als eine faktisch sanktionierbare, eine konkret zugewiesene und eine über die Selbst- und Mitverantwortung hinausgehende Verpflichtung zu sehen.

Ein Unternehmensmanager trägt:

- Handlungsverantwortung, d.h. er hat eine Rechenschaftspflicht hinsichtlich der Art der Aufgabendurchführung
- Ergebnisverantwortung, d.h. er hat eine Rechenschaftspflicht hinsichtlich der Zielerreichung und er trägt
- Führungsverantwortung, d.h. er hat eine Rechenschaftspflicht hinsichtlich der wahrgenommenen Lenkungsfunktion

Der Manager trägt Verantwortung für die Prozesseffizienz in der Produktion, Verantwortung für die Arbeitseffizienz, aber für auch das Wohlergehen der Mitarbeiter und er trägt Verantwortung für das betriebliche System, in das er eingebettet ist, also das Unternehmen. Exakt diese über die karriereorientierte Selbstverantwortung und über die rechenschaftslose, zumindest diffuse, Mitverantwortung hinausgehende Fremdverantwortung ist ein wesentliches Merkmal der Managementfunktion.

Das Konfliktfeld zwischen selbstbezogener und fremdbezogener Verantwortung

Aber gerade diese Fremdverantwortung steht heute in einem permanenten akuten Konflikt: Der Manager selbst muss das eigene Wohlergehen ins Verhältnis setzen zum Wohlergehen aller anderen Beteiligten bzw. in Mitleidenschaft Gezogenen. Diesem Konflikt ist jeder Manager – unabhängig in welchem Unternehmen oder in welcher Branche er beschäftigt ist – ausgeliefert. Das Konfliktfeld, in dem insbesondere Medienmanager agieren, ist noch um eine weitere Dimension komplexer als das beispielsweise der Finanzmanager, wie später noch dargelegt wird.

Es wäre nun naiv, den altruistischen Unternehmensvertreter zu fordern oder fatalistisch, mit KONRAD ADENAUER zu kontern, dass wir die Menschen nehmen sollten, die wir haben, da es keine anderen gäbe. Ganz so leicht sollten sich aktuelle und zukünftige Manager zumindest nicht selbst aus der Verantwortung entlassen und schon gar nicht von anderen – beispielsweise den Mitarbeitern bzw. Lehrkräften an den Universitäten und Fachhochschulen entlassen werden. Insbesondere, wer für einen derart betriebs- und gesellschaftsrelevanten Aufgabenbereich, wie es das Medienmanagement darstellt, ausgebildet wird, muss von Beginn an lernen bzw. herangeführt werden, Verantwortung zu erkennen und bewusst zu übernehmen. Die Frage lautet: Wird bzw. wie wird der angehende Medienmanager auf diesen Konflikt vorbereitet?



*Die neoklassischen Theoriegebäude erheben
Marktmechanismen zum Verantwortungskonzept*

Die heute wieder in Wissenschaft und Praxis präferierten Theoriegebäude zur Analyse und Planung betrieblicher, mikro- und makroökonomischer Handlungsausrichtungen – also die neoklassischen Modelle im Sinne der Arbeiten von LÉON WALRAS, CARL MENGER oder ALFRED MARSHALL – werden u.a. von zwei wesentlichen Grundsatzannahmen geleitet:

- Das individuelle Maximierungsanliegen ist das Leitbild allen Handelns und Entscheidens.

Damit ein solches Paradigma greift, wird unterstellt, dass der Einzelne grundsätzlich rational insofern handelt, als dass er die für ihn beste der gegebenen Alternativen wählt und sich grundsätzlich opportunistisch verhält – die Neoklassik spricht hier vom *homo oeconomicus*. Jenseits dieses deskriptiven Ansatzes, formuliert die neoklassische Theorie aber auch einen normativen:

- Die gesellschaftliche Wohlfahrt – soll sie legitimiert sein – bildet sich als Summe individueller Nutzenniveaus.

Diese zweite Annahme unterstellt, dass wenn sich alle Wirtschaftssubjekte nutzenoptimal verhalten, und die so erreichten individuellen Nutzenniveaus aggregiert werden, dass dann die Gesellschaft insgesamt ein Wohlfahrtsoptimum erfährt.

Dieser natürlich stark verkürzte Thesenausschnitt – der im Übrigen keinesfalls als gesicherte Erkenntnis, sondern als Annahme in die ökonomischen Modelle eingeht – reicht aus, um das doppelte Dilemma, in dem der Medienmanager gefangen ist, herausarbeiten zu können.

Das Fazit vorweg: Es gibt *kein* Konzept der Fremdverantwortung in den neoklassischen Wirtschaftstheorien, weil hier unterstellt wird, dass der Markt selbst über Angebot und Nachfrage – katalysiert durch den Preis – zu einem für alle vorteilhaften Marktgleichgewicht kommen kann bzw. tendiert. D.h., wenn sich alle Wirtschaftssubjekte opportunistisch und optimierend verhalten und die so erreichten individuellen Optimalzustände aggregiert werden, beschreibt das Marktgleichgewicht einen Punkt, an dem niemand besser gestellt werden kann, ohne dass ein anderer schlechter gestellt würde. Die Ökonomie spricht hier vom so genannten *Pareto-Optimum*.

Dieser Modellwelt ist das Konstrukt der Sozialverantwortung fremd, weil es ihrer nicht bedarf, um Gerechtigkeit oder gesellschaftliche Wohlfahrt entstehen zu lassen. Übertragen auf den Unternehmensalltag bedeutet dies: Der Manager, der sich nutzenmaximierend verhält, maximiert gleichsam auch den Unternehmensnutzen, da er Teil des Systems ist.

Ob diese Schlussfolgerung angesichts der zunehmenden Dynamisierung und Oligopolisierung der Marktangebotsseite noch stimmig ist, kann sicherlich in Abhängigkeit zur Betrachtungsperspektive unterschiedlich beantwortet werden. Doch selbst wenn nicht Markt oder Wettbewerb, sondern nur im engeren Sinne personenrelevante Verhaltensweisen ins Kalkül einbezogen werden, haben die Ansätze in der Neuen Institutionenökonomik sehr deutlich gezeigt, dass die liberalen Marktmechanismen auf sich allein gestellt, in der Mehrzahl der Fälle zu Marktversagen führen. Denn die Realität zeigt, dass das von der Neoklassik geforderte individuelle nutzenmaximierende Verhalten im ►

Managementalltag der Betriebsrealität tatsächlich auch alles Andere als wünschenswerte Ergebnisse liefern kann. Dann nämlich, wenn auf die Maximierung des Eigennutzen trainierte Menschen Verhaltenshemmer, wie es das Bewusstsein von Sozialverantwortung darstellt, ausschalten. Dies sei anhand eines bekannten Fallbeispiels kurz aufgezeigt:

Als der ehemalige Vorstandsvorsitzende des *Mannesmann*-Konzerns, KLAUS ESSER, im Februar 2000 die Übernahme-Gegenwehr aufgab und die von *Vodafone* angebotene persönliche Kapitulationsprämie in Höhe von rund 60 Millionen DM annahm, handelte er sicherlich aus seiner Sicht und vielleicht sogar auch aus Sicht einer höheren medienökonomischen Brancheneffizienz im Telekommunikationsmarkt nutzenoptimierend. Die infolge zu Tausenden entlassenen Mitarbeiter und der bald darauf zerschlagene *Mannesmann*-Konzern selbst kämen hier – würden sie gefragt – sicherlich zu einem anderen Ergebnis.

Wie langfristig oder global muss vorausgedacht werden, um den Vorteil allein größen- bzw. wachstumsorientierter Managementstrategien erkennen zu können? Und andererseits: Wie verlässlich können Prognosen sein, die auf Wirtschaftstheorien beruhen, deren gedankliche Ansätze zwar liberal und reizvoll, deren Paradigmen aber nicht geeignet sind, Abläufe zu erklären?

Um dieses (nicht nur) medienökonomische Problem in einer verallgemeinerten Form zu veranschaulichen, können die Ansätze der Publizistikwissenschaftler MATTHIAS KARMASIN und CARSTEN WINTER weiterhelfen, die sich der Medienökonomie aus einer dem Managementgedanken verpflichteten Perspektive nähern. KARMASIN und WINTER fordern, dass die aktuelle und zukünftige Rolle der (Medien-)Unternehmung nicht nur gegenüber den Eigenkapitalgebern sowie Finanz- und Börsenanalysten, sondern auch gegenüber allen anderen Anspruchsgruppen zu rechtfertigen sei. Denn es gehe nicht allein um die wirtschaftlichen Aspekte der Leistungserstellung, sondern auch um die Übernahme von Verantwortung als publizistischer Akteur in der Gesellschaft (vgl. KARMASIN / WINTER 2002:63).

Um diese Forderung und Schlussfolgerung begründen und nachvollziehen zu können, ist ein kurzer Exkurs in die Medienökonomie notwendig.

Schritt 3: Welche Charakteristika machen die Medienwirtschaft zu einem ganz besonderen Verantwortungsbereich für Manager?

Die Medienwirtschaft liegt im Schnittfeld zwischen Ökonomie und Publizistik. Im Schnittfeld zweier praxisorientierter Wissenschaften, deren Blickwinkel auf die Medienlandschaft vollkommen unterschiedlich ist.

Gehen beide – sowohl das Wirtschaftssystem als auch das Mediensystem – noch von der gemeinsamen Fundamentalnorm aus, den Freiheitsbegriff in den Mittelpunkt ihrer Zielausrichtung zu stellen, so präferiert die Ökonomik in der Ausgestaltung ihrer Konzepte, den individualistischen Ansatz: Die Freiheit des Einzelnen als Basis für die Freiheit der Gemeinschaft. Das ist, was *methodologischer Individualismus* genannt wird und bedeutet, dass kollektive Phänomene – wie beispielsweise die gesellschaftliche Wohlfahrt und Freiheit – immer auf das Handeln von Individuen zurückgeführt werden können, sollen sie legitim sein (vgl. HEINRICH 2001; KIEFER 2005). Dass die ►

zugrunde liegenden Handlungsentscheidungen dabei nicht dem im homo oeconomicus versinnbildlichten neoklassischen Rationalitätsprinzip entsprechen, räumen moderne Medienökonomien ein. HEINRICH spricht von »beschränkter Rationalität« bzw. von »rationaler Ignoranz« im Entscheidungsverhalten der Individuen, da die Modellbedingung der völligen Informationstransparenz als notwendiges Marktcharakteristikum nur theoretischen Modellwert besitzt (vgl. HEINRICH 2001: 68).

Die Publizistik nähert sich der Medienökonomie über den gesellschaftlichen Kontext und stellt ab auf einen kollektiven Freiheitsbegriff wie beispielsweise den der Presse- oder Rundfunkfreiheit. Man dürfe sich der Medienökonomie aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die soziale Gemeinschaft nicht ausschließlich aus einer ökonomischen Perspektive nähern; letztendlich handle es sich aus normativer Sicht um eine Ökonomie mit gesellschaftlicher Verantwortung, die sich aus dem besonderen Charakter von Mediengütern begründet (vgl. DREISKÄMPER 2008; KIEFER 2005; BREYER-MAYLÄNDER 2003).

Im Fokus der Publizistik steht die verfassungsrechtliche Sonderstellung der Medien, die davon ausgeht, dass den Medien in demokratischen Gesellschaften nicht primär eine ökonomische Aufgabenstellung zugewiesen ist, sondern dass sie für den Fortbestand des demokratischen Gesellschaftssystems Sorge zu tragen haben. Dies, indem sie sowohl soziale als auch politische Funktionen haben, die allenfalls ökonomisch orientiert umgesetzt werden müssen, um keine wertvollen Ressourcen zu verschwenden.

Gerade aber die – heute im Übrigen allgemein anerkannte – Forderung nach Wirtschaftlichkeit medialer Produktionen, öffnet sowohl ökonomische als auch gesellschaftspolitische Problembereiche. Der Medienmarkt tendiert zum Monopol, wenn er sich selbst überlassen bleibt. Ein Monopolmarkt führt aber sowohl ökonomisch als auch publizistisch zu gravierenden Wohlfahrtsverlusten.

Warum begründet die Medienwirtschaft politischen Handlungsbedarf?

Die Antwort lautet schlicht: Weil der klassische Wettbewerb im Medienbereich, anders als auf Märkten der Konsumgüterindustrie zum völligen Marktversagen führt. In der Wettbewerbswirtschaft der »privaten Güter«, herrschen einfache Systembedingungen. Ein Ge- oder Verbrauchsgut z.B. wird produziert, weil es sich vermarkten lässt und weil ein Preis erzielt werden kann. Dieser Preis wird vom Konsumenten, der das Gut nutzen will, bezahlt: Wer ein Haus oder eine Zahnbürste kauft, nimmt diese Güter praktisch vom Markt. Wenn sie verkauft sind, stehen sie Dritten nicht mehr zur Verfügung. Die Ökonomen sprechen hier von »Rivalität im Konsum«. Außerdem gilt, dass wenn die Güter genutzt werden, sie kein anderer nutzen kann. Die Ökonomen sprechen davon, dass andere vom Konsum ausgeschlossen werden können. Was verbraucht ist, kann niemand mehr nutzen. Es muss neu produziert, gekauft und bezahlt werden. Der Kreislauf schließt sich.

Diese beiden Gütereigenschaften – die Rivalität im Konsum und die Ausschlussmöglichkeit anderer vom Konsum – führen dazu, dass auf dem Markt Preise für diese Güter entstehen, die den Nutzen des Gutes für den Käufer und/oder die Grenzkosten für den Anbieter widerspiegeln. Mit anderen Worten: Der Anbieter bietet an, wenn die erzielbaren Preise seine Kosten plus einer Gewinnspanne einspielen und der Nachfrager kauft, wenn ihm das Gut den Preis wert ist, der verlangt wird. So soll es sein. Der Markt funktioniert! ▶

Mediengütern hingegen fehlen die beiden genannten Produkteigenschaften in der Regel: Jeder, der Zugriff auf einen Fernseher nebst Antenne hat, kann TV-Programme empfangen. Egal wie viele Rezipienten bereits fernsehen und vor allem gleichgültig, ob er die Anbieterleistung entgolten hat oder nicht. In etwas abgeschwächter Form gilt dies auch für Printmedien. Eine Zeitung kann von mehreren Personen gelesen werden. Niemand verbraucht den Zeitungsinhalt beim Lesen. Die Rivalität im Konsum beschränkt sich hier darauf, dass es vielleicht nicht angenehm ist, mit mehreren Personen gleichzeitig eine Zeitung zu lesen. Von der Möglichkeit des medialen Konsumausschluss im Sinne von Clubgütern wie beispielsweise Pay-TV, Video-on-demand, Internetangeboten oder Clubmitgliedschaften soll hier, weil nur das Prinzip verdeutlicht werden soll, einmal absehen werden.

Die Frage, die sich dem Ökonomen sofort aufdrängt lautet, warum soll ich eine Dienstleistung anbieten, die von unbegrenzt vielen Menschen genutzt werden kann, ohne dass ich für diese Leistungsbereitstellung von den Nutzern bezahlt werde?

Dieses Angebotsdilemma ist – wenn auch unökonomisch und programmpolitisch fragwürdig – im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit den GEZ-Gebühren gelöst worden. In fast allen anderen Bereichen hat sich das Bezahlssystem »Werbung« als ökonomisch motiviertes, infolge aber auch programmpolitisch mainstreambasiertes Inhalteangebot durchgesetzt: Werbungtreibende Unternehmen finanzieren (weitgehend) die Produktion der publizistischen Inhalteanbieter. Das Resultat ist eine interdependente Dreiecksbeziehung zwischen Intermediären, Rezipienten und der Werbewirtschaft. Den Rezipienten wird der Content kostenlos oder gesponsert zugänglich gemacht. Sie bezahlen ihn aber in ihrer Funktion als Konsument über die Produktpreise und die hier eingerechneten Werbeetats.

Das Reizvolle ist reizvoll einfach. Doch das Prinzip gefährdet langfristig die Branchenstruktur der Medienindustrie. Das im Normalfall konsumentenfreundliche Wettbewerbsprinzip unserer Marktwirtschaft verkehrt sich im Mediensektor in sein Gegenteil. Wettbewerb auf dem Medienmarkt sichert nicht die Angebotsvielfalt, sondern vernichtet sie. Das liegt daran, dass die Investitionsanforderungen an ein Medienunternehmen und die Fixkosten sehr hoch sind, die Grenzkosten in der Produktion bzw. die der zusätzlichen Nutzung durch einen weiteren Konsumenten aber extrem niedrig, mitunter auch gleich Null sind. Der Druck einer zusätzlichen Zeitung während der laufenden Produktion kostet gerade einmal den Gegenwert von Papier und Druckerschwärze, der zusätzliche Download eines PDFs durch einen Kunden oder ein zusätzlicher Zuschauer während einer TV-Ausstrahlung verursacht überhaupt keine Kosten. Der zusätzliche Abverkauf generiert aber höhere Umsätze und die steigende Zahl an Zuschauern generiert steigende Werbezeit- bzw. Werbeplatzeinnahmen. Aber nicht nur aus diesem Zusammenhang heraus, hat die Maximierung der Reichweite höchste Priorität für den Manager. Ein zweiter ganz wichtiger Aspekt kommt dazu. Je mehr Zuschauer beispielsweise ein Sender hat, je höher die Auflage eines Printmediums ist, desto weiter sinken auch die Durchschnittskosten ihrer Produkte. Skalenerträge kommen voll zur Geltung (*economies of scale*). Und der Kostendegressionseffekt kann durch eine sinnvolle Kooperations- bzw. Verbundpolitik noch einmal gesteigert werden (*economies of scope*). Mit anderen Worten: Konzentrationstendenzen schlagen unmittelbar auf die Renditemöglichkeiten (der Gewinner) durch und zwar doppelt: Über die Kosten- und gleichzeitig über die Erlösseite. Beide Effekte verstärken und dynamisieren sich darüber hinaus auch noch.



Die Möglichkeiten, die sich durch horizontale und vertikale Integrationen (Kooperationen, Fusionen etc.) eröffnen und die Chancen zum Verdrängungswettbewerb so konsequent wie möglich auszuschöpfen, hat höchste Priorität im strategischen Management shareholderorientierter Medienunternehmen gewonnen. Sich selbst überlassen, käme der Markt erst zur Ruhe, wenn nur noch ein einziges Medienunternehmen existiert.

Shareholder-Value: Basis und Horizont liberaler Verantwortungskonzepte

Diesen Marktmechanismen kann sich kein Medienmanager verschließen. Ganz im Gegenteil, es ist geradezu seine Pflicht, alle Größen-, Verbund- oder Netzwerkeffekte, die sich anbieten, zu identifizieren und ins strategische Unternehmenswachstumskalkül mit einzubeziehen. Denn nur Wachstumsstrategien dienen der langfristigen Existenzverteidigung.

Insofern, um auf das Mannesmann-Vodafone-Beispiel zurückzukommen, war der feindliche Übernahmeveruch aus der Sicht von CHRIS GENT, dem damaligen *Vodafone*-Vorstand, ökonomisch gesehen ein vollkommen markt-, d.h., systemkonformer Vorgang.

Das Gleiche gilt für das in den vergangenen Jahren im TV-Business systematisierte *Product-Placement-Konzept*. Angefangen im internationalen Eventkinogeschäft mit den bereits traditionellen Werbeeinlagen in *James Bond*-Filmen, über die ethische Bankrotterklärung im Umfeld der *Marienhof*-Produktion bis hin zur persönlichen Fehlinterpretation einer ZDF-Moderatorin über ihre journalistischen Aufgaben im Bereich diätetischer Aufklärung: Aus ökonomischer Sicht und innerhalb der Modellwelt des homo oeconomicus systemstringente bzw. wenig Staunen verursachende Vorgänge.

Ob es *moralisch vertretbar* oder *verantwortlich* war, so zu handeln, wie in den beschriebenen Vorgängen geschehen, ist eine Frage, die je nach Perspektive höchst unterschiedlich beantwortet werden kann. *Vodafone* wurde zum leistungsstärksten Mobilfunknetzbetreiber, KLAUS ESSER hätte in den finanziell abgesicherten Ruhestand treten können, der *Bond*-Film und die *Marienhof*-Soap konnten ›unter Marktpreis‹ produziert oder kundenorientierter ausgestattet werden und FRAU KIEWEL hatte die Möglichkeit, dem familiären Haushaltsetat mehr beisteuern zu können. Auch *Nokia's* Entscheidung, das Werk in Bochum zu schließen und nach Rumänien zu verlagern, ist eine betriebswirtschaftlich und strategisch absolut nachvollziehbare Alternativenwahl. Mit anderen Worten: In allen Fällen sind durchweg die Nutzensituationen der unmittelbar Beteiligten verbessert worden.

Übertragen auf die allgemeine Unternehmensperspektive heißt dies, dass alle Verfügungen, die eine höhere Rendite oder effizientere Produktionsbedingungen motivieren, zunächst einmal erwünschte Managemententscheidungen sind. Der Manager ist Arbeitgebervertreter und dementsprechend hat er zunächst ein Verantwortungsprofil gegenüber seinen Shareholdern zu erfüllen.

Hier ist die Diskussion an einem ganz neuralgischen Punkt angelangt: Der Manager ist zuvorderst ein betrieblicher Funktionsträger, dem eine ganz bestimmte Aufgabe übertragen wurde. Diese Aufgabe ist in der Mehrzahl der Fälle eine ökonomisch motivierte. Und ökonomische Aufgaben wiederum sind in der Mehrzahl quantitativ formuliert und nicht qualitativ oder gesellschaftspolitisch. Mit anderen Worten: Es ist nicht Aufgabe der Manager, sondern Aufgabe der Politik hier sozialverantwortliche Grenzen zu definieren und Verantwortungskonzepte zu institutionalisieren sowie die nationale ►

Ordnungspolitik im Rahmen der Globalisierungs- und Medienkonvergenzbestrebungen gesellschaftspolitisch auszutarieren. Aufgabe des privatwirtschaftlich agierenden Managers ist es, sich optimierend innerhalb der Grenzen, die ihm gesteckt sind, zu verhalten. Und sein Verhalten wiederum orientiert sich an zwei einfachen Prioritäten: Im Nahbereich heißen sie Effizienzforderungen zu erfüllen und die langfristige Existenz der Organisation zu sichern. Ist hingegen die Existenz per Gesetz gesichert (z. B. öffentlich-rechtlicher Rundfunk), reduziert sich das Management schnell auf den organisatorischen Teilaspekt »Verwaltung von Systemen, Prozessen, Menschen und/oder Produkten«. Dieser Umstand prägte den Managementalltag in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bis in die 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts.

Doch die Auswirkungen ökonomischer Forderungen und die engen Gestaltungsalternativen, die sich aufgrund der Ressourcenknappheit einstellen, prägen heute nicht nur den unternehmerisch verantwortlichen Medienmanager. Auch die Vertreter öffentlich-rechtlicher Anstalten haben sehr deutlich an Entscheidungsspielraum und Bequemlichkeit verloren. Es gibt heute keine ökonomisierten Medienbetriebe mehr, wenn auch die Priorisierung der Verantwortungskonzepte noch unterschiedlich ausgeprägt sind. So lautet das Leitsystem der kommerziell ausgerichteten Medienunternehmen: »Steigerung der produktiven und allokativen Effizienz (vgl. HEINRICH 2001: 191) unter der Nebenbedingung, auch wertorientierte Medieninhalte zu vermitteln«. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten folgen (zumindest soll es so sein) dem gespiegelten Systemansatz: »Produktion und Distribution von vorwiegend meritorischen Mediengütern unter der Nebenbedingung, dass Ressourcen wirtschaftlich eingesetzt werden.«

D. h. für beide Organisationsformen gelten die Forderungen nach produktiver Effizienz. Auf effizienteste Art zu produzieren, also Ressourcen so einzusetzen, dass keine Güter, die der Herstellung dienen, verschwendet werden, ist die Grundlage für optimiertes Wohlfahrtsstreben (betriebswirtschaftlich, wie volkswirtschaftlich). Prozessinnovationen zu suchen, zu finden und in den Betriebsalltag zu implementieren ist originäre Aufgabe jedes Managements. Shareholder prüfen hier sehr genau, ob dieses Konzept umgesetzt wird. Verwaltungs- und Fernsehräte hingegen kommen je nach politischer Großwetterlage zu einem für sie argumentatorisch passenden Ergebnis.

Die allokativen Effizienz steht ebenfalls im Verantwortungsbereich unternehmerisch agierender Manager. Die Forderung nach allokativer Effizienz bedeutet nichts anderes, als die Einforderung, Produktinnovationen so anzulegen, dass Produktqualität und Vielfalt permanent den Konsumentenpräferenzen angepasst werden.

Diese Forderung zu erfüllen ist ein Muss für den kommerziell verantwortlichen Manager, allerdings ein permanenter Unruhefaktor für den in gesellschaftlicher Verantwortung stehenden Medienmanager. Denn das Ergebnis heißt immer Mainstream-Inhalte. Mainstream-Inhalte sind aber nicht zwingend publizistisch wünschenswerte und in kaum einem Fall meritorische Güter.

Überdies gehören Medieninhalte und Mediendienstleistungen zur Gruppe der Vertrauensgüter. Zur wesentlichen Eigenschaft dieser Gütergruppe zählt, dass der Rezipient/Konsument die Qualität der Produkte nicht beurteilen kann, weil ihm die dafür notwendigen Informationen fehlen. Der Konsument hofft, dass ein Beitrag, den er zu sehen, hören oder lesen beabsichtigt, Nutzen stiftet, aber er kann es erst nachträglich beurteilen. Darüber hinaus ist er aber auch nach dem Konsum nicht wirklich in der Lage, die Qualität beurteilen zu können, da er keine Informationen darüber besitzt, welche Informationen ihm vorenthalten wurden. ►

Der Inhaltenanbieter wiederum kann sich diese, zu seinen Gunsten ausfallende Informationsasymmetrie zu Nutze machen. Medienmanager verantworten die Ressourcenzuteilung und fungieren in diesem Zusammenhang quasi als qualitätsbezogene Gatekeeper. Aus Sparmotiven heraus ›oberflächlich gestrickte‹, gesponserte oder ›kreativ adaptierte‹ Artikel, Sendungen und Formate sind günstig und schnell zu produzieren und wenn darüber hinaus der Kunde nicht bewerten kann, wie gehaltleer der Inhalt ist, sind beide Marktteilnehmerbedürfnisse trotz mangelhafter publizistischer Produktqualität befriedigt: Medienraum bzw. Medienzeiten sind gefüllt, die Renditeerwartung wird erfüllt und der Kunde hat das Gefühl informativ oder unterhaltend bedient worden zu sein.

Wenn sich allerdings das Verantwortungskonzept nicht im Nahbereich erschöpft, sondern die Auswirkung des Handelns auch auf einen Fernhorizont vorausgedacht werden müssen, um die Gesellschaft als demokratisch begründetes Sozialsystem aufrecht zu erhalten bzw. weiter zu entwickeln, dann ist sowohl das eigenverantwortlich motivierte, opportunistische Optimierungsverhalten des Einzelnen als auch das unternehmerische Renditedenken sowie die branchenbezogene Tendenz zur Monopolbildung hinsichtlich Auswirkungen auf die Gesellschaft und ihre Teilnehmer an einen nicht-ökonomischen Maßstab auszurichten. Aber diese Forderung richtet sich eindeutig an die Politik und die Gesamtheit der Werte vermittelnden Institutionen. Normative Fragen können im Rahmen ökonomischer Überlegungen nicht beantwortet werden (vgl. DREISKÄMPER 2008).

Kann Vielfalt zwangsfrei über Marktmechanismen gesichert werden?

Dass mediale Vielfalt demokratische Willensbildung unterstützt und damit gesellschaftspolitisch höchsten Stellenwert genießt, ist unbestritten. Die Frage lautet: »Wie kann diese Vielfalt gesichert werden?« An den Antworten auf diese Frage scheiden sich die Geister. Vertreter, die das Marktversagen des Mediensystems herausstellen, sprechen von kollektiver Selbstschädigung (JÖHR 1976) beispielsweise durch Trittbrettfahrer, die Medienangebote nutzen, ohne dafür zu zahlen. Dass meritorische und öffentliche Güter überhaupt produziert werden, liege nur darin begründet, dass gesellschaftliche Wert-, Moral- und Bildungsideale sowie gesellschaftliche Qualitätsansprüche zwangsgesichert werden.

Andererseits vertreten zahlreiche neoliberale Ökonomen die Meinung, dass der Markt in den meisten Fällen über Angebot und Nachfrage schon selbst dafür sorgen werde, dass die vom Rezipienten geforderte Vielfalt automatisch entstehe, wenn der Staat nicht regulierend eingreife. Diese Einschätzung wird dadurch gestützt, dass die jeweils realisierte Vielfalt eben genau die Medien- und Meinungsvielfalt sei, die von allen Marktteilnehmern in der Summe gewünscht wird. Deswegen habe sie sich ja so herausgebildet.

Welche Geschäftsmodelle auch immer in der Zukunft erfolgreich sein werden, kann zurzeit nicht einmal annähernd valide prognostiziert werden. Was allerdings einer ebenso dringenden Diskussion bedarf, wie das der Vielfalt und ihrer Sicherung, ist die Frage nach der demokratischen Legitimierung von Vielfalt.

In diesem Punkt führen Ökonomen eine ganz entscheidende Überlegung in die Diskussion über die Stellvertreterverantwortung im medialen Bereich ein. Sie hinterfragen – mit Blick auf den methodologischen Individualismus – die Methode, mit der gesellschaftliche Normen von gesellschaftlichen Vertretern durchsetzen wollen.



Medienmanagement zwischen Stellvertreterverantwortung und Bevormundung

Während die Publizistik im Zusammenhang mit Medienkonsum externe Effekte (Wirkungseffekte durch Medienkonsum), verzerrte Präferenzen bei den Rezipienten im Kontext meritorischer Güter, Informationsasymmetrien hinsichtlich der Inhalte und Qualitäten etc. ins Feld führen und ordnungspolitische Konsequenzen zum Schutz und zur Herstellung von Transparenz einfordern, kontern liberale Ökonomen mit der Frage, wer entscheiden könne oder woran sicher ausgemacht werden könne, wann es sich noch um ein berechtigtes Schutzanliegen handelt und wann dieser Schutz nicht anderes mehr darstellt als rezipientenentmündigende Bevormundung.

Wie relevant diese Fragestellung ist, zeigt sich sehr schnell am Beispiel der Medienpraxis öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Sie präsentieren sich als zementierte monolithische Blöcke, sind mitbestimmt durch macht- bzw. gruppenpolitische Interessen und durchwoben von wettbewerbsverzerrenden Elementen.

Der in der Publizistik verankerte Medienmanager, z.B. Verleger, Chefredakteure oder der Chefs vom Dienst haben sicherlich einen anderen Auftrag und damit Verantwortungsbereich als der ökonomische Organisationsvertreter. Eine strikte Trennung beider Funktionen ist aber wohl nur im öffentlich-rechtlichen Anstaltsmanagement möglich. Dieser Umstand ist aus Sicht der gesellschaftlichen Auftragserfüllung innerhalb des dualen Rundfunksystems sicherlich ein Punktsieg für das Medium als Kulturgut. Aber es ist ein teurer Sieg. Die Allokation der zur Verfügung stehenden Ressourcen, mit deren Hilfe gesellschaftliche Wohlfahrt generiert werden kann, leidet.

Dies mag an einem kleinen Beispiel deutlich werden: Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist ein unverzichtbarer Bestandteil unserer bildungsorientierten Gesellschaft und ein ganz wesentlicher Stützpfeiler demokratischer Willensbildungsprozesse. Dies bedeutet aber nicht, dass das öffentlich-rechtliche Programm als Wettbewerbsangebot zu den privaten Programmen zu sehen ist. Sondern ganz im Gegenteil. Es schließt diesen Gedankengang aus: Das öffentlich-rechtliche Programm, soll es seinen Auftrag ökonomisch verantwortbar ausführen, wäre aus gesellschaftlicher Sicht als ein *unvollkommenes Komplementärgut* zu interpretieren. Güter mit komplementärer Eigenschaft werden dadurch charakterisiert, dass sie mit anderen Gütern verknüpft sind, sich im Nutzen ergänzen. Vollkommen ist die Komplementarität dann, wenn ein Gut nicht ohne das andere nachgefragt wird (Beispiel: DVD und DVD-Player, linker Schuh und rechter Schuh). Unvollkommen sind sie dann, wenn sie sich funktional ergänzen, aber auch einzeln nachgefragt werden können (Beispiel: PC und Drucker, Kraftfahrzeuge und Benzin).

Das öffentlich-rechtliche Programmangebot hat den gesellschaftlich festgeschriebenen Auftrag, die Bevölkerung mit Information, Bildung und Unterhaltung zu versorgen und diese Versorgung sicherzustellen. Diese Auftragsformulierung stammt aus einer Zeit, in der es noch kein privates Rundfunkangebot gab und in der die Gesellschaft nicht einmal erahnen konnte, was technologisch basierter Informations- und Datentransfer einmal zu leisten in der Lage sein wird. Obwohl sich aber dieses Rahmenkorsett vollständig verändert hat, zeigt sich das von Vertreterinteressen und Selbsterhaltungstrieben durchgesetzte Besitzstandsdenken der öffentlich-rechtlichen Medienmanager zementiert. Das öffentlich-rechtliche Programm wird stets diskutiert als sei es ein Substitutionsgut gegenüber den privaten Programmangeboten: Wer das eine schaut oder hört, sieht oder lauscht nicht dem anderen. Dies mag aus informationsökonomischer Sicht (vgl. KAAS 1990: 493; BECKER 1993: 97ff.; BRUHN/JANSSEN 1998: 167 ff.) also z.B. aus der Perspektive ►

begrenzter Zeitressourcen im Umfeld des publizistischen Aufmerksamkeitswettbewerbs auch stimmen. Der Sinn des Wettbewerbes zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeangeboten ist heute aber zwingend anders zu definieren. Das öffentlich-rechtliche Angebot soll und muss eine Bildungschance bereitstellen, Partizipationsmöglichkeiten für den Bürger anbieten und hat eine Informationsangebotsschuld. Mehr kann es nicht leisten. Die Nutzung des Sendeangebotes kann schließlich nicht zwangsverordnet werden.

Wenn auch die publizistische Managementverantwortung hinsichtlich der Kriterien Staatsferne, Objektivität, Unabhängigkeit, Neutralität, etc. nicht von Ökonomen mit einschlägigem wissenschaftlichen Instrumentarium geprüft werden kann, so liegt auf der Hand, dass der einsetzbare ökonomische Sachverstand mehr als ausreicht, um aufzeigen zu können, dass in dem und durch das duale System Milliardenbeträge einflusskonservierend investiert, statt wohlfahrtfördernd eingesetzt werden.

Die Diskussion um die Übertragungsrechte an Sport-Events bildet dabei nur die Spitze des Verschwendungsberges und kann zielsicher auf nahezu den gesamten Mainstream-Unterhaltungsbereich ausgedehnt werden. Eine Soap ist eine Soap, gleichgültig, ob sie durch RTL oder das ZDF produziert bzw. ausgestrahlt wird. Und da Unterhaltungssendungen wohl eher nicht zu den meritorischen Gütern zu zählen sind, dürften diese Produkte, anders als Nachrichtensendungen, wissenschaftliche Reportagen etc. auch als Substitutionsgüter interpretiert werden. Die gesellschaftlich verbindliche Auftragsgrundlage für publizistische Billigkost wurde den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bereits in den 1990er Jahren durch ein in diesem Bereich funktionierendes Sendekonzept der ›Privaten‹ entzogen. Die Milliardenbeträge, die durch nicht hauptsächlich werbefinanzierte Medien in die Unterhaltung investiert werden, reduzieren die Investitionsmöglichkeiten der Bildungsinstitutionen in die gesellschaftliche Wohlfahrtsentwicklung. Wen ein Aufschrei der Empörung nicht abschreckt, geht noch einen Schritt weiter: Angesichts der Gesamtstruktur und der dadurch gewährleisteten und gelebten Inhalte-Nähe zum Weltgeschehen bis hin zum Bürgerproblem ländlicher Idylldörfer, ist es absolut hinreichend, die (möglicherweise dann auch konsequent mit Werbeverbot belegte) ARD und das hier greifende regionalorientierte Anstaltensystem durch eine sozial abgefederte Finanzierungsform zu alimentieren. Eine Notwendigkeit des ZDF-Betriebes und der in seinem Systemrahmen eingebetteten Anstalten kann hingegen nicht mehr postuliert werden. An der gegebenen Zielerreichung oder der grundsätzlichen Realisierung des gesellschaftlichen Auftrages würde der Wegfall nichts ändern. Die ökonomische Situation im Rundfunk würde allerdings sehr wohl verändert: Es stünden rund 1,6 Milliarden Euro GEZ-Gebühren für die Bildungsarbeit zur Verfügung.

Welcher Weg der richtige ist, kann nur normativ beantwortet werden. Medienökonomien können lediglich Diskussionen anregen, Entscheidungen vorbereiten und aufzeigen, welche Auswirkungen beschrittene Wege auf die Wohlstandentwicklung (Förderung oder Hemmung) haben. Es sei an dieser Stelle aber herausgestellt, dass weder populistische geführte, noch in persönlichen und gruppenvertreterbezogenen Verantwortungskonzepten verhafteten Diskurse helfen, publizistische Anliegen ökonomisch sinnvoll auszugestalten. Es obliegt jedoch nicht nur der periodenorientierten Demokratieverantwortung der Politiker, sondern auch der Fremd- und Sozial- bzw. Gesellschaftsverantwortung der Manager, wie diese Dynamik ausgerichtet wird und in welchem graduellen Ausmaß zwischen den eigennützigen Managerzielen, den kurzfristigen Zielen der Shareholder, den mittelfristigen Zielen der Mitarbeiter und den langfristigen Zielen der Kunden und der Gesellschaft differenziert wird. ►

Der Medienmanager als gesellschaftspolitisch Verantwortlicher

Medienunternehmen – insbesondere aus Presse und Rundfunk – treten auf breiter Front an, um Demokratisierungsprozesse zu begleiten und fruchtbar zu machen, um integrativ wirken und um freiheitliche Willensbildungsprozesse durch die Sicherung von Meinungsvielfalt realisieren zu können. Mit anderen Worten: Medienunternehmen bieten zu einem gehörigen Teil Güter und Dienstleistungen an, deren Nutzung im ganz zentralen Interesse der Gesellschaft liegt. Je gebildeter und ausgebildeter die Mitglieder einer Gemeinschaft sind, desto größer ist das Potenzial der Gesellschaft zur Wertschöpfung bzw. ihre Chance auf steigenden, zumindest nachhaltig sicheren Wohlstand.

Bildungsgüter haben aber leider die Eigenschaft, dass sie in einem erheblich geringeren Maße von den Haushalten nachgefragt werden, als dies von der Gesellschaft für notwendig oder wünschenswert erachtet wird. Vor allem gilt: Würde es dem Marktmechanismus von Angebot und Nachfrage überlassen sein, die Angebots- oder Nachfragemenge nach diesen Gütern zu steuern und sich nur eine geringe Nachfrage ergeben, würde der Marktpreis für diese Güter enorm in die Höhe schnellen oder die Anbieter würden den Markt verlassen, weil sich die Produktion nicht rentiert.

Nun mag schon die subjektive Wertschätzung eines Jahres-Schulgeldes in Höhe von einem Euro für einige Schüler Grund genug sein, den Schulbesuch abzulehnen und dies ganz marktwirtschaftskonform damit zu begründen, dass man anderen Einkommensverwendungspräferenzen den Vorrang gäbe. Aber auch bei einer realistischen Einschätzung zu kalkulierender oder bezahlbarer Aufwände, wäre das Resultat in der Summe dasselbe: Integrativ wirkende und bildungsbegleitende Medien würde in einem geringeren Maße nachgefragt, als es einer modernen Leistungsgesellschaft zukommt (Problem der Meritorik). Wenn es der Markt aber nicht schafft, meritorische Güter zu angemessenen (sozialverträglichen) Preisen anzubieten, muss der Staat regulierend eingreifen. Um bei dem Schulgeldbeispiel zu bleiben: Der Staat kommt für die Finanzierung der Schulbildung auf, macht den Schulbesuch im Gegenzug aber auch verpflichtend.

Dies, so mag nun ein Medienmanager meinen, sei aber doch keine Herausforderung, der gegenüber er sich verantworten müsse. Und Recht hätte er, wenn die Eigenschaft der Meritorik auf Bildungsgüter beschränkt wäre. Ist sie aber nicht, wie schon ausgeführt wurde. D.h., Manager, die nicht ausschließlich in der kommerziellen Unterhaltungsindustrie, sondern insbesondere auf eher publizistisch orientierten Konkurrenzmärkten agieren (z.B. Redaktionen leiten, Programm produzieren, Verlage oder Sender führen), müssen sich sehr wohl mit den Auswirkungen der Ökonomisierung ihrer Produkte, Prozesse und Organisationen auseinandersetzen. Rezipienten wollen schließlich informiert und aufgeklärt werden. Sie vertrauen auf die Redlichkeit der Contentaufbereiter und -anbieter und sie vertrauen auf den Wahrheitsgrundsatz in der journalistischen Berichterstattung, wenn sie Medien konsumieren. Den zahlenden Werbekunden treiben mitunter auch ganz andere Motive auf der Suche nach geeigneten Medienpartnern.

Und schon ist der Konflikt offensichtlich: Der Werbungtreibende bezahlt augenscheinlich das Programm (tatsächlich ist es wohl eher der Konsument als Kunde des Werbungtreibenden). Die Werbewirtschaft ist der Kunde. Sie mietet die Werbezeit oder den Werberaum und auch der Rechnungsausgleich an den Intermediär vollzieht sich über den Werbungtreibenden. An diesem Funktionsmechanismus so genannter *Zweiseitiger Märkte** kann ein Medienmanager nichts ändern; egal, ob er sich dem Journalismus oder dem Umsatz oder beidem verpflichtet fühlt. ►

* *Zweiseitige Märkte sind Märkte, die voneinander unabhängig existieren, sich aber gegenseitig bedingen. Beispiele: Inhalte- und Werbemarkt oder der Kreditkartenmarkt.*

Die Zwickmühle ist offensichtlich: Einerseits gilt es den publizistischen Grundsätzen zu folgen, andererseits sagt der Volksmund sehr weise: »Wes Brot ich ess', des' Lied ich sing«. Und schließlich bleibt auch noch das ökonomisch-publizistische Rendite-Qualitäts-Paradoxon ungelöst. Es äußert sich in der Frage: Motiviert ein hoher Werbeumsatz dazu werthaltigeren Journalismus anzubieten und infolge mehr Kunden zu generieren oder führt guter Journalismus zu mehr Kunden und damit zu höheren Werbeeinnahmen?

Welche Wechselwirkungsrichtung die Praxis bestimmt, kann an dieser Stelle unbeantwortet bleiben. Wichtig ist aber die Erkenntnis, dass die Spirale sowohl aufwärts wie abwärts wirkt.

Der Medienmanager ist eine der Verantwortungsethik verpflichtete Betriebsfunktion

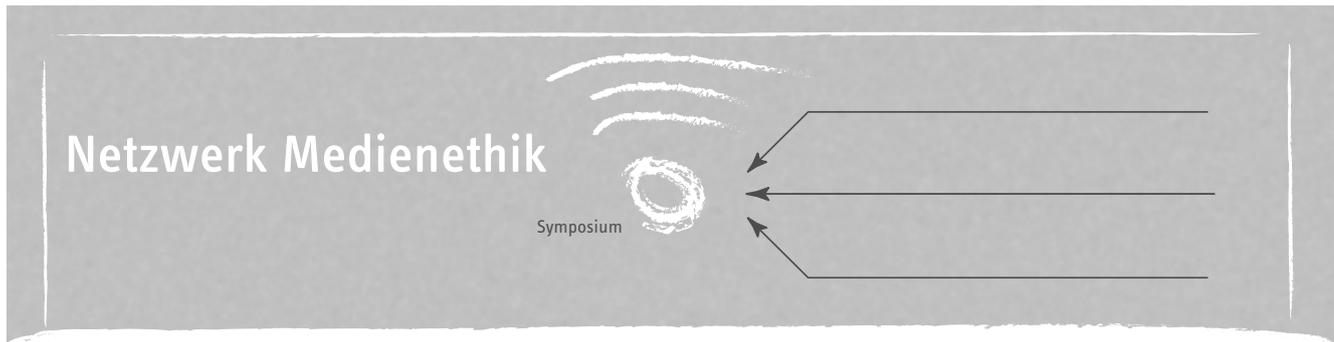
Die besondere Verantwortung des Medienmanagers speist sich also aus sehr vielen Facetten: ökonomische, mediale, soziale und politische. Und es hat sich gezeigt, dass er Diener höchst unterschiedlicher Herren ist. Er ist sich selbst, seinem Team, seinem Unternehmen und der Gesellschaft gegenüber für sein Tun und Unterlassen verantwortlich.

Dieser grundsätzlichen Verantwortung kann er sich nicht entziehen. Welche Art und in welcher Intensität eine bestimmte Form der Sozialverantwortlichkeit überwiegt, erscheint weniger aber grundsätzlich als eher als situationsabhängig beantwortet zu werden: Manager zeigen sich eben selten einer Gesinnungsethik und häufig ihrer Betriebsfunktion verpflichtet.

Literatur

- **Becker, G.S.** (1993): *Ökonomische Erklärung menschlichen Verhaltens*, 2. Aufl., Tübingen
- **Bruhn, M. / Janßen, V.** (1998): *Zur informationsökonomischen Erklärung der Werbewirkung – ein dynamisches Modell der Wiederholungswirkung von Werbeimpulsen*, in: *Marketing ZFP*, 20. Jhg. Nr. 3, S. 167 – 179.
- **Dreiskämper, Th.** (2008): *Medienökonomie: Versuch einer Standortbestimmung*, www.mediadesign.de/fileadmin/downloads/infopdfs/Veroeffentlichungen/Essay_Medienoekonomie_Versuch_einer_Standortbestimmungr.pdf
- **Heinrich, J.** (2001): *Medienökonomie*, Bd. 1., 2. Aufl., Wiesbaden
- **Jöhr, W. A.** (1976): *Die kollektive Selbstschädigung durch Verfolgung des eigenen Vorteils*, in: **Arndt, H. / Neumark, F. / Thalheim, K. C. / Hölzler, H.** (Hrsg.): *Wettbewerb, Konzentration und wirtschaftliche Macht*, Berlin, S. 17 – 159
- **Jonas, H.** (1979): *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*, Frankfurt am Main
- **Kaas, K. P.** (1990): *Nutzen und Kosten der Werbung. Umriss einer ökonomischen Theorie der Werbewirkung*, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 42. Jhg., Nr. 6, S. 492 – 504
- **Karmasin, M. / Winter, C.** (Hrsg.) (2002): *Grundlagen des Medienmanagements*, Stuttgart
- **Kiefer, Marie-Luise** (2005): *Medienökonomik*, 2. Aufl., Oldenbourg
- **Schulz, W.** (1989): *Grundprobleme der Ethik*, Pfullingen
- **Weber, M.** (1919): *Politik als Beruf*, in: Ders.: *Gesammelte Politische Schriften* (Hrsg. JOHANNES WINCKELMANN), 5. Aufl., Tübingen 1988, S. 505 – 560. ▶

Verlagsseite



Web 2.0

Neue Kommunikations- und Interaktionsformen als Herausforderung der Medienethik

Deutsche Gesellschaft
für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Call for Papers

*Zur Jahrestagung der Fachgruppe Kommunikations-
und Medienethik (gemeinsam mit dem Netzwerk Medienethik)*

Termin: Do 12. – Fr 13. Februar 2009

Ort: Hochschule für Philosophie München

Infos: www.netzwerk-medienethik.de

Informationstechnologien durchdringen in den modernen Gegenwartsgesellschaften nahezu alle Lebensbereiche. Der Gebrauch des Hybridmediums Internet gehört dabei zur selbstverständlichen Form der Kommunikation. Die Nutzer kaufen dort ein, wickeln ihre Bankgeschäfte und Behördengänge ab, verschicken E-Mails und sind in zahlreichen Foren aktiv. In Deutschland sind mehr als 65% der Bevölkerung im Netz aktiv. Personen unter 30 Jahren nutzen dieses Medium fast vollständig. Rund 200 Millionen Menschen verfügen über einen Account bei *MySpace.com*. Diese Selbstdarstellungsplattform, die fast sechs Milliarden Seitenabrufe im Jahr vorweisen kann, ist vor drei Jahren von dem Medien-Tycoon RUPERT MURDOCH für 580 Millionen Dollar gekauft worden. In Deutschland haben 13% der Internetuser eine Profilseite im Netz. In den Vereinigten Staaten sind es bereits 50%. Durch derartige Foren können gewaltige Gewinne erwirtschaftet werden, da mit geringem Aufwand enorme Datenmengen erhoben werden können, die sich dann kommerziell nutzen lassen. Dies gilt auch für *Google*, wo Nutzerprofile angelegt werden, die sich entsprechend vermarkten lassen.

Ein wesentliches Merkmal des sogenannten »Web 2.0« besteht darin, dass Personen sich und ihre sozialen Beziehungen im Internet abbilden können. Hier scheinen die Grenzen zwischen dem Öffentlichen und dem ▶

Privaten zu verschwinden. Dies wird z.B. dann deutlich, wenn über Blogs als »Online Tagebücher« gesprochen und somit eine ursprünglich intime Textsorte mit einem öffentlichen Dokument in Verbindung gebracht wird.

Grundsätzlich stellt sich die Frage, inwiefern sich Kommunikationsprozesse im Zusammenhang von Internet und Gesellschaft innerhalb der *Social Software* und in *Weblogs* gestalten. Es ist zu fragen, welche ethischen Beurteilungskriterien für das Handeln und Unterlassen in den vielfältigen Ausprägungen im Web 2.0 geeignet sein könnten. Dabei ist zu klären, wie sich das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement verändert hat und inwiefern sich neue Formen von Öffentlichkeiten in Netz herausbilden.

Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien verfügt das Internet aufgrund seiner starken Feedbackorientierung über einen aktiven Rezipientenkreis. Inhalte werden nicht nur durch fixe Programmanbieter ins Netz gestellt, sondern Konsumenten werden zu Produzenten, indem sie eigene Beiträge publizieren, Foren sowie Blogs einrichten und aktiv in die Ausgestaltung des World Wide Web eingreifen.

Als Chance sei zunächst das emanzipatorische Potenzial dieses Mediums mit stärkeren Partizipationsoptionen hervorgehoben. Selbsthilfeforen und politische Artikulationsmöglichkeiten ermöglichen einen Übergang von ▶

der Zuschauerdemokratie zur Beteiligungsdemokratie. Gerade in den Ländern mit geringer Pressefreiheit bilden sich *Bloggerszenen* heraus, die Missstände öffentlich machen und somit die staatliche Zensur umgehen. Selbsthilfegruppen können sich vernetzen und somit konstruktiv ihre Anliegen öffentlich diskutieren und transparent machen. Die Vereinfachung von Routine-tätigkeiten im Netz kann Zeit und Geld sparen. Einkauf und Korrespondenz können bequem vom Rechner aus bewerkstelligt werden.

Auch als effizientes Lehr- und Lernmedium scheint das Web 2.0 prädestiniert zu sein. Die zeitliche und räumliche Informationsbeschleunigung ermöglicht eine effektive Nutzung multimedialer Kommunikationsräume. Neue Formen der Heimarbeit bilden sich heraus, wodurch idealtypischerweise die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gefördert werden kann.

Den Chancen stehen jedoch zahlreiche Risiken und Probleme gegenüber. Die Informationsüberflutung im digitalen Zeitalter erschwert eine effektive Nutzung des Netzes. Nach wie vor existieren erhebliche Defizite hinsichtlich der technischen, ökonomischen und soziokulturellen Zugangsbarrieren an der Internetkommunikation, die unter dem Schlagwort »Digital Divide« subsumiert werden. Vor allem in armen Ländern hat nur ein kleiner, privilegierter Teil der Bevölkerung Zugang zum Internet. Nach wie vor besitzt der gesamte afrikanische Kontinent eine geringere Internetpräsenz als die Stadt New York und die Hälfte der Menschheit hat bis heute noch kein Telefon nutzen können.

Ein zentrales Problemfeld stellt zudem der in der Durchsetzung und z.T. auch in der Konzeption als mangelhaft empfundene Datenschutz und die unzureichende Datensicherheit dar. Die Frage nach dem Status von personenbeziehenden Informationen im öffentlichen Raum ist dabei medienethisch höchst relevant. Dies gilt auch für die kommerzielle Auswertung von Daten zu Marketingzwecken. »Netzattacken« durch Viren und anderer schädlicher Programme führen schließlich zu erheblichen Schäden und Unsicherheiten beim Nutzer.

Zudem bergen auch die Inhalte im Internet erhebliche Risiken. Der erleichterte Zugang zu Darstellungen von Gewalt und Pornographie sowie extremistische Inhalte stellen nicht nur den Jugendschutz vor neue Herausforderungen. Das Forschungsfeld des *Digital Content* beschäftigt sich hier mit den Wirkungen, die aus der Auswahl, Verbreitung und Veränderung von digitalisierter Information resultieren können.

Die Frage nach der Wahrheit der im Netz verbreiteten Informationen gehört zu den zentralen Problemfeldern einer Internetethik. Kein anderes Medium bietet ein derartiges Potenzial für die Verbreitung von Lügen, Gerüchten und Verschwörungstheorien. Da die für die klassischen Medien vorherrschende Impressumspflicht ▶

dort nicht angemessen zum Tragen kommt und zahlreiche Beiträge anonym oder unter einer falschen Identität im Internet erscheinen, kann die Verantwortlichkeit der Autorenschaft in vielen Fällen nicht geklärt werden. Somit schwindet auch die Hemmschwelle für Manipulationen. Die digitale Bildbearbeitung bietet hier zahlreiche Möglichkeiten, die in Kombination mit den leicht zugänglichen Verbreitungsmöglichkeiten des Web eine neue Herausforderung an die visuelle Kompetenz der Nutzer richtet. Das Problemfeld der Täuschung bezieht sich zusätzlich auf Plagiate von Onlinequellen. Hier werden u.a. Textteile anderer Autoren aus dem Netz kopiert und als eigene Beiträge deklariert. Wissenschaftliche Texte müssen zunehmend mit Plagiatfindern untersucht werden, um Urheberrechtsverletzungen aufzudecken, die sich auch beim Herunterladen von Musikdateien, Filmen, Software und Texten ergeben.

Es stellt sich nun die Frage, in welcher Form sich ethische Standards und normative Theorieentwürfe zum Handeln und Unterlassen im globalen Netz entwickeln lassen können, die tragfähige Argumente, Begründungen und Orientierungen ermöglichen. Aufgrund der skizzierten Problemfelder und Risiken ergeben sich eine Reihe offener Fragen, die im Rahmen der nächsten Jahrestagung diskutiert werden können:

1. *Kommunikation*

- Inwiefern verändern digitale Handlungsbereiche (z.B. Briefsysteme, Bibliotheken, Datenbanken, Werbung, Videokonferenzsysteme, virtuelle Spielwelten) die Qualität der zwischenmenschlichen Kommunikation?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Kommunikationsbereiche der privaten-, wissenschaftlichen-, ökonomischen- und politischen Kommunikation?
- In welcher Form kann das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement zum Thema der Medienethik werden?
- Wie lassen sich Debatten in Internetforen, Wikis und Blogs aus einer medienethischen Perspektive bewerten?
- Welche Optionen ergeben sich durch die Nutzung digitaler Kommunikationsforen für die Forschung und Lehre im Kontext der »Medienethik«?

2. *Öffentlichkeit(en)*

- In welcher Form kann die Grundkategorie »Öffentlichkeit« im neuen Netz medienethisch bewertet werden?
- Inwieweit lassen sich die normativen Ansprüche an Öffentlichkeiten (u.a. Signal- und Warnfunktion, Kontroll-, Kritik- und Legitimationsfunktion, Transparenz, Allgemeine Zugänglichkeit und Allgemeinverständlichkeit) auf virtuelle Öffentlichkeiten übertragen?

3. Kommerzialisierung

- Welche moralischen Konflikte ergeben sich zwischen Profitmaximierung und Wohlfahrtsorientierung und inwiefern existiert ein Spannungsfeld zwischen Marktfreiheit und Regulierung im Internet?
- Welche medienethische Relevanz besitzt die Werbeüberflutung durch Spams, Bannerwerbung usw.?
- Kann im Netz die Trennung zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten transparent gestaltet werden?

4. Datenschutz und -sicherheit

- Wie lässt sich der Anspruch auf Datenschutz und -sicherheit theoretisch begründen?
- Wie ist die Erstellung von Nutzerprofilen angesichts des Handelns mit und der kommerziellen Nutzung von Internetdaten medienethisch zu bewerten?

5. Online-Journalismus

- Inwiefern verändert sich das journalistische Umfeld und die Recherche durch die Nutzung des Internet?
- Nach welchen normativen Kriterien sollten sich die Informationsauswahl, die Produktion von Inhalten sowie die Präsentation und Distribution von Inhalten orientieren?

6. Inhalte

- Auf welchen Ebenen liegen die Problemfelder der konkreten Inhalte von Bildern und Texten im Internet und welche konkreten Maßnahmen sind aus medienethischer Perspektive legitim und wünschenswert, um moralisch fragwürdige Medieninhalte aufzuzeigen und zu begrenzen?
- Wie kann die notwendige Abwägung zwischen dem Jugendschutz einerseits und dem Zensurverbot andererseits bewerkstelligt werden?

7. Urheberrecht

- Auf welchen Ebenen und in welchen Kontexten werden urheberrechtliche Fragen im Web 2.0 tangiert?
- Welche Möglichkeiten gibt es, die Urheber vor dem Missbrauch ihrer Werke zu schützen?

8. Postulate

- Inwiefern lassen sich abstrakte (medien-)ethische Idealnormen wie Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Gerechtigkeit, Öffentlichkeit, Partizipation, Verantwortung und Nachhaltigkeit auf die Praxis des Web 2.0 anwenden?
- Gibt es überhaupt Handlungsspielräume, um die Forderungen an eine »Netiquette« (u.a. Transparenz, allgemeine Zugänglichkeit, Redlichkeit, Aufgeschlossenheit, Dialogbereitschaft, Neugierde und Offenheit für Argumente, Partizipation, Nachprüfbarkeit der Information, offene dezentrale Strukturen) in der Praxis durchzusetzen?

9. Institutionelle Selbstkontrolle

- Kann die Arbeit der bestehenden Medienselbstkontrollinstanzen für das Internet als effektiv angesehen werden und an welchem Punkt gibt es ggf. Verbesserungsmöglichkeiten?
- Welche Möglichkeiten gibt es, den Jugendschutz im Web 2.0 angemessen umzusetzen?

Die Tagung verfolgt den Anspruch, ethische und normative Dimensionen der Internetethik aus Sicht verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Journalistik, Philosophie, Rechtswissenschaft, Informatik etc.) und ihrer jeweiligen Zugänge zu beleuchten. Erwünscht sind sowohl theoretische wie empirische Beiträge zur:

- Identifikation von medienethisch relevanten Problemfeldern im Web 2.0, sei es in den Bereichen Akteurverhalten, Medieninhalte, Mediennutzung oder -wirkung etc.
- Entwicklung und Begründung normativer Geltungsansprüche an Politik, Recht, Medien, Publikum etc.
- Abwägung von Handlungsbedürfnissen, sei dies auf der Ebene der Regulierung, einzelner Organisationen oder des individuellen Verhaltens etc.

Papers in Form von extended abstracts im Umfang von 3 bis 4 Seiten (inklusive Bibliografie) unter Angabe der aktuellen Anschrift werden bis zum 30. September 2008 in elektronischer Form an die Fachgruppensprecher erbeten.

PROF. DR. CHRISTIAN SCHICHA
 Mediadesign Hochschule
 Fachbereich Medienmanagement
 Werdener Str. 4, 40227 Düsseldorf
 +49 (0)211/179 393-15, c.schicha@mediadesign-fh.de,

PROF. DR. BARBARA THOMASS
 Ruhr-Universität Bochum
 Institut für Medienwissenschaft
 +49(0)234-32-24761,
 barbara.thomass@ruhr-uni-bochum.de

Für die Auswahl der Tagungsbeiträge gelten die in der DGPK üblichen Kriterien:

1. Bezug zum Tagungsthema
2. Theoretische Fundierung
3. Relevanz der Fragestellung
4. Angemessenheit der Methode bzw. Vorgehensweise
5. Klarheit und Prägnanz der Darstellung.

Eine Publikation der Tagungsbeiträge ist beabsichtigt.



IKÖ - Mitglied werden

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

Drei Gründe für eine Mitgliedschaft:

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

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

Jahreskonferenz 2008 des Netzwerk Recherche

Wir könn(t)en auch anders: Wenn Recherche wieder wichtig wird

13. Juni bis 14. Juni 2008 im NDR Konferenz-Zentrum Hamburg

Von BASTIAN SCHICHA und CHRISTIAN SCHICHA
Alle Jahre wieder treffen sich Journalistinnen und Journalisten zur Konferenz des *Netzwerk Recherche* (NR), um aktuelle Entwicklungen, Probleme und Perspektiven der journalistischen Zunft zu diskutieren.

Auf dem diesjährigen Programm der zweitägigen Veranstaltung mit rund 600 Journalisten und 33 Expertengesprächen in mehr als 60 Veranstaltungen standen Workshops zum Thema »Recherche & Reportage« in Zusammenarbeit mit dem *ReporterForum*, Recherche-Workshops, aktuelle Debatten zum Spannungsfeld zwischen Geheimdiensten und Journalisten sowie Recherche-Online – Praxiskurse. Im Mittelpunkt der Tagung über Leitmedien und Kampagnen stand die Debatte um die zukünftigen Online-Aktivitäten und daraus resultierenden Marktanteile der Sender und Verlage.

Die »verschlossene Auster« für den größten Informationsblockierer des Jahres ging diesmal an das *Internationale Olympische Komitee* (IOC). Als Preisträger wurde stellvertretend für das IOC deren deutscher Vizepräsident THOMAS BACH auserkoren. Der Vorsitzende des NR, THOMAS LEIF kommentierte den Grund für diese Auszeichnung am Samstag in Hamburg mit den Worten »Das IOC betreibt mit seiner Informationspolitik das Gegenteil von »fair play«. Faktisch würden von der Organisation nur Teilwahrheiten an die Öffentlichkeit gerichtet und problematische Themenfelder systematisch verschwiegen. Mit der routinierten Verbreitung von Teilwahrheiten und der systematischen Ausblendung heikler Themen sowie der gezielten Abschottung von kritischen Sportjournalisten stünden das IOC und seine Top-Funktionäre dieses Jahr auf der Siegertreppe der Informationsblockierer, konstatierte LEIF in Hamburg weiter. Der Journalist und IOC-Kritiker ANDREW JENNINGS formulierte seine Kritik in seiner bissigen Laudatio: »Heute ehren wir Herrn Bach und seine Freunde vom IOC, die so hart daran arbeiten, um zusammen mit den Medien-Zensoren in Peking dem chinesischen Volk und den Athleten aus aller Welt das Recht auf freie Meinungsäußerung zu versagen.«

Es war nicht überraschend, dass BACH darauf verzichtete, den »Preis« persönlich im Empfang zu nehmen. Das Internationale Olympische Komitee nahm jedoch die Möglichkeit einer schriftlichen Stellungnahme ▶

wahr, die vom ARD-Nachrichtensprecher THORSTEN SCHRÖDER verlesen wurde. Dort wurde auf die Einrichtung eines Ethik-Kodes und einer Ethik-Kommission gegen Korruption beim IOC verwiesen. Zudem seien auch kritische Fragen, etwa zur Doppelfunktion BACHS als Industrieberater und Sportfunktionär detailliert beantwortet worden. Weiterhin dürften sich Sportler in Peking in Interviews »frei äußern«. Insgesamt fühle sich das IOC auch weiterhin seiner offenen Informationspolitik verpflichtet, so der Tenor des Schreibens. Die »verschlossene Auster« für »Auskunftsverweigerer in Politik und Wirtschaft« wird seit 2002 alljährlich an Personen, Institutionen und Unternehmen vergeben, die eine wenig transparente Pressepolitik betreiben oder die journalistische Berichterstattung blockieren. So soll erreicht werden, dass bei den Empfängern ein offenerer Umgang mit den Medien erreicht wird.

Weitere Träger des Negativpreises der letzten Jahre waren neben *Bahn*-Chef HARTMUT MEHDORN u. a. wegen Anzeigenentzug nach kritischer Berichterstattung über die Bahn auch der Einzelhandelskonzern *Aldi* aufgrund der Einleitung juristischer Schritte gegen die kritische Berichterstattung und missliebige ausfallende Produkttests, der ehemalige Bundesinnenminister OTTO SCHILY für seine Blockade des Informationsfreiheitsgesetzes und die Ablehnung von Interviews, der Ex-Staatspräsident von Russland, WLADIMIR PUTIN aufgrund der Behinderung der freien Presse in Russland, sowie der damalige Präsident des Deutschen Fußballbundes, GERHARD MEYER-VORFELDER wegen der restriktiven Informationspolitik und die *Hypo-Vereinsbank*, die wie zahlreiche andere DAX-Unternehmen ebenfalls eine Einschränkung der Pressefreiheit bei Aktionärshauptversammlungen vornimmt.

Neben diesem Preis für das IOC standen zahlreiche kontroverse Debatten im Mittelpunkt der zweitägigen Konferenz. In der Diskussion »Schnüffeln und Spitzeln. Telekom und wer noch?« stellte sich der Sprecher der Telekom PHILIPP SCHINDERRA – eingeleitet durch einen Satirischen Clip des Satiremagazins *Extra3* – den Fragen des Journalisten KUNO HABERBUCH, der für das NDR-Medienmagazin *Zapp* zuständig ist und die Moderation der Veranstaltung übernahm. Den hohen Identifikationsgrad mit seinem Unternehmen machte ▶

SCHINDERRA durch seine blumige Aussage mit dem Satz auf den Punkt: »In mir fließt magentafarbenes Blut.« Gleichwohl blieb ihm nichts übrig, als zahlreiche Defizite und Fehler seines Konzern einzuräumen. Aufgrund der Spitzelvorwürfe habe das Unternehmen jedoch alle einschlägigen Unterlagen an die Staatsanwaltschaft weiter geleitet und arbeite transparent an der Aufklärung der gegenüber der Telekom erhobenen Vorwürfe mit. Gewohnt provokativ argumentierte der PR-Berater KLAUS KOCKS in dieser Runde, indem er darauf verwies, dass vor allem firmeninternen Informationsflüssen oftmals nicht zu trauen ist. Er brachte diese Einschätzung mit der Formulierung auf den Punkt: »Die ersten, die dich belügen, sind deine eigenen Leute.«

Die bereits im Militärjargon angekündigte Diskussionsrunde mit dem Titel: »Wer darf online? Wer gewinnt die Medienschlacht?« traf tatsächlich auf eine breite Streitkultur. Die »Fronten« waren schnell geklärt. Auf der einen Seite standen die Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die in der Debatte durch den ARD-Vorsitzenden FRITZ RAFF und den Leiter von *tagesschau.de*, JÖRG SADROZINSKI, vertreten wurden. Sie forderten journalistische Qualität auch im Internet und plädierten dafür, dass ihnen dafür auch ausreichend Raum gelassen wird. Auf der anderen Seite stand für die Verleger das *Gruener+Jahr*-Vorstandsmitglied BERND BUCHHOLZ, der kämpferisch dafür plädierte, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk keine Privilegien im Netz erhalten sollte: »Warum sprechen eigentlich alle von einer Begrenzung der Öffentlich-Rechtlichen? Die Ministerpräsidenten erweitern den Rundfunkauftrag im Gegenteil um den Telemedienauftrag. Wer sich erweitern will, kann doch nicht fragen, warum er begrenzt wird?«, konstatierte der Jurist BUCHHOLZ. Beim Kampf um Marktanteile im Internet scheint tatsächlich ein heftiger Kampf anzustehen. Diese Debatte wird auch in dem aktuellen Film *Quotenklicks* von THOMAS LEIF skizziert, der übrigens auch (noch) im Netz (kostenlos) heruntergeladen werden kann.

»Was ist heute Leitmedium?« war in diesem Zusammenhang fast schon eine rhetorische Frage, die in einer weiteren Runde u. a. mit ZDF-Chefredakteur NIKOLAUS BRENDER, NICOLAUS FEST (*Bild*) und HANS WERNER KILZ (*Süddeutsche Zeitung*) diskutiert wurde. Obwohl *Bild* aufgrund seiner hohen Reichweite vielfach als Leitmedium bezeichnet wird, sagte FEST voraus, dass perspektivisch in zehn Jahren Vertreter von *Google* und *Yahoo* diese Frage diskutieren werden, da die Printmedien zunehmend an Bedeutung verlieren werden. Chefredakteur KILZ hingegen vertrat die Auffassung, dass der Qualitätsjournalismus insgesamt auch langfristig eine gute Chance habe, zu überleben.« Er könne sich eine Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern durchaus vorstellen. Schließlich gibt es in Nordrhein-»

Westfalen ja bereits eine Zusammenarbeit zwischen dem WDR und der WAZ-Gruppe im Internet. BRENDER stellte die Forderung auf, dass sich die Grundsätze des dualen Mediensystems auch ins Internet hineinragen lassen müssen. Er sprach sich vehement gegen Forderungen aus, dass Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender nur für sieben Tage im Internet abrufbar sein sollten. Hierbei bekam er auch Unterstützung von KILZ, der es ablehnt, »die Öffentlich-Rechtlichen mit Krampf vom neuen Medium wegzuhalten.«

Fast schon zu einem Nachruf wurde der gefeierte Auftritt von GÜNTER WALLRAFF zum Thema »Undercover Recherchen«. Der 65-jährige Journalist kam kürzlich erneut in die Schlagzeilen, indem er unter falscher Identität als Brötchenbäcker bei einem Zulieferer des Discounters *Lidl* die unmenschlichen und unhygienischen Arbeitsbedingungen aufdecken konnte. Kurz zuvor hatte er für die *ZEIT* eine Reportage über die fragwürdigen Methoden in Teilen der Call-Center-Branche aufgezeigt, bei der er ebenfalls in die Rolle eines Mitarbeiters geschlüpft war.

Bereits Mitte der 1960er Jahre veröffentlichte WALLRAFF Reportagen, die eindrucksvolle Einblicke in die industrielle Arbeitswelt ermöglichten. Später schlüpfte er in die Rolle eines Alkoholikers und ließ sich in die Psychiatrie einweisen. Bekannt wurde WALLRAFF 1977 durch seine Aktivitäten als »BILD-Reporter«. Sein Tätigkeitsbericht der verdeckten Recherche über die fragwürdigen Methoden der Boulevardzeitung wurden unter dem Titel *Der Aufmacher. Der Mann, der bei BILD Hans Esser war* veröffentlicht und avancierte ebenso zum Bestseller wie das Buch *Ganz unten*, in denen er zwei Jahre lang als türkischer Gastarbeiter »Ali« unter anderem bei *McDonalds* und *Thyssen* beschäftigt war. Der mit zahlreichen Preisen und Auszeichnungen gewürdigte WALLRAFF kündigte an, auch in den kommenden fünf Jahren investigativen Journalismus betreiben zu wollen und bedauerte, dass nur wenige jüngere Kollegen die »Methode Wallraff« bei ihrer Arbeit anwenden, da zunehmende Missstände in Unternehmen und Betrieben einer breiten Öffentlichkeit aufgezeigt werden sollten.

Eine parallel zur Diskussion mit WALLRAFF stattgefundene Veranstaltung zum »Haus der Journalisten« erreichte zunächst nur eine geringe Resonanz und wurde im Gesamtplenium am Samstag daher noch einmal vorgestellt. Das Ziel der Initiative besteht darin, Journalistinnen und Journalisten zu schützen, die Machtmissbrauch, Korruption und Menschenrechtsverletzungen in ihren Heimatländern in der Öffentlichkeit anprangern und deshalb bedroht und verfolgt werden. Nach dem Vorbild des »Maison des Journalistes« in Paris soll auch in Berlin ein Haus der Journalisten entstehen, das die betroffenen Berichtersteller für jeweils sechs Monate aufnehmen möchte, ihnen medizinische und psychologische Hilfe zukommen lässt und eine qualifizierte Beratung ► | 105

im Asylprozess vermittelt sowie Sprachkurse anbietet. Zudem sollen die Journalisten insgesamt dabei gefördert werden, ihrem Beruf weiterhin ausüben zu können.

Besonders eindrucksvoll waren die Ausführungen des *Spiegel*-Journalisten ALEXANDER OSANG zum Thema »Die Reportage als Portrait«. Zur Vorbereitung erhielten die Teilnehmer der Tagung seine beiden lesenswerten Artikel *Das Leben neben dem anderen* über den Schauspieler ULRICH MÜHE und *Der Hollywood-Reporter* über TOM KUMMER. Dieser Reporter erfand Interviews mit amerikanischen Schauspielern, die im Magazin der *Süddeutschen Zeitung* als authentische Dokumente abgedruckt wurden, bevor der Schwindel aufflog. OSANG reflektierte selbstkritisch seine journalistische Rolle zwischen Nähe und Distanz hinsichtlich der Personen, über die er schreibt. Zudem berichtete er von dem immer wiederkehrenden Zeitdruck im Rahmen seiner journalistischen Tätigkeit und dem Kampf um den angemessenen Platz des Artikels in seiner Zeitung.

Deutlich wurde in Hamburg die Diskrepanz zwischen den »Edelfedern« vom *Spiegel*, *Der Zeit* und der *Süddeutschen Zeitung* einerseits und den Journalisten andererseits, die aufgrund permanenter Verschlechterungen ihrer Arbeitsbedingungen und zeitlich begrenzten Arbeitsverträgen auch bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten wie dem NDR neue Erlösmodelle suchen müssen, um ihre ökonomische Existenz zu sichern.

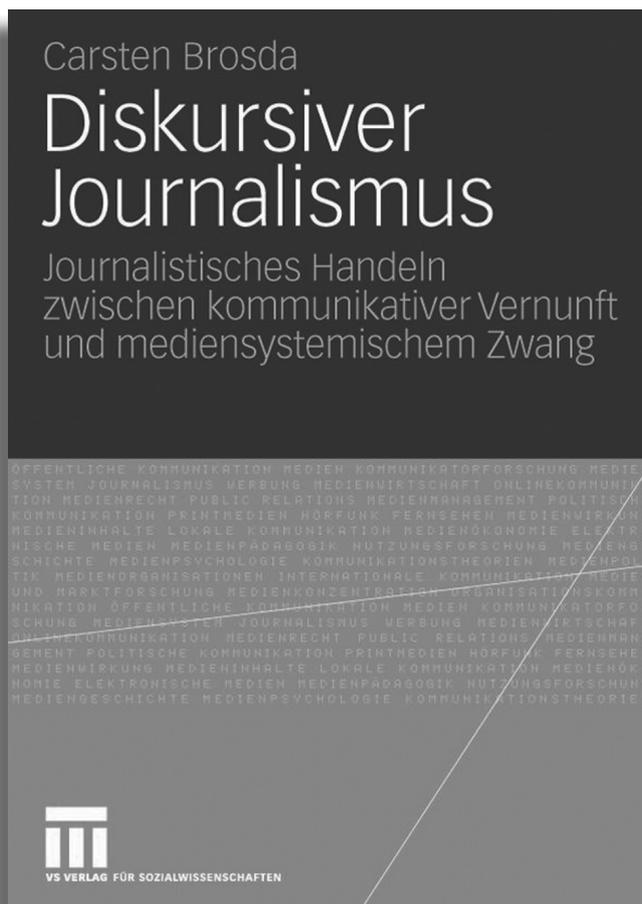
Diesen Trend dokumentierte auch die Diskussionsrunde »Fit für die Zukunft? Nachwuchsjournalisten zwischen Journalismus und PR« mit den beiden Hochschullehrern SIEGFRIED WEISCHENBERG vom Institut für Journalismus und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg und KURT WEICHLER vom Institut für Journalismus und PR an der Fachhochschule Gelsenkirchen. Während WEISCHENBERG sich für eine klare Trennung der Studiengänge Journalismus und PR aussprach, vertrat WEICHLER die eher pragmatische Auffassung, dass angesichts des zunehmenden Bedarfs an PR auch die journalistische Ausbildung dieser Entwicklung Rechnung tragen müsse. Zudem sei es auch für die Berichterstatter unverzichtbar, die Mechanismen und eventuell auftretenden Manipulationsstrategien der PR systematisch während der Ausbildung kennen zu lernen, um darauf in der späteren Berufspraxis angemessen reagieren zu können.

In diesem Jahr hielt sich die politische Prominenz mit einem Auftritt beim Netzwerk Recherche zurück. Während in den letzten Jahren vom Bundespräsident RAU über den Innenminister OTTO SCHILY bis hin zum Kanzler GERHARD SCHRÖDER hochkarätige Spitzenpolitiker auf dem Treffen des Netzwerk Recherche als Gäste vertreten waren, konnte in diesem Jahr kein derartiger »Politikpromi« begrüßt werden. Lediglich BND-Chef ERNST UHRLAU stellte einen weiteren prominenten ▶

Nicht-Journalisten dar. Er wehrte sich in einem eineinhalbstündigen Podium mit stoischer Gelassenheit gegen die aktuellen Vorwürfe wegen der Bespitzelung deutscher Journalisten durch den Geheimdienst.

Die Journalisten blieben weitestgehend unter sich, wodurch die Qualität der Veranstaltung jedoch keineswegs gelitten hat. Insgesamt schien auch das Interesse an den rituell immer wiederkehrenden Grundsatzdebatten von Diskussionsforen wie »Lokaljournalismus in Not« und »Dunkle Flecken in der Auslandsberichterstattung« weniger ausgeprägt zu sein, als konkrete Tipps für das journalistische Handwerkszeug. Praktische Hinweise zur Recherche und Reportage der *Zeit*- und *Spiegel*-Journalisten stießen in diesem Jahr auf ein breites Interesse.

Dass auch im kommenden Jahr das Netzwerk Recherche ihren Treffpunkt beim NDR in Hamburg haben wird, sicherte der neue Intendant des Senders, LUTZ MARMOR, zu.



CARSTEN BROSDA: *Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und medien-systemischem Zwang.* Wiesbaden : VS-Verlag, 437 S., 2008

»Die Kunst heute besteht darin, Journalismus zu machen trotz der Medien«, sagt ein ehemaliger Chefredakteur der Wochenzeitung *Die Zeit*. Er macht damit auf den gewichtigen Unterschied zwischen der kommunikativen Verständigungsorientierung journalistischen Handelns und der Profitlogik eines ausdifferenzierten Mediensystems aufmerksam. Beide haben innerhalb einer deliberativen Öffentlichkeit spezifische, aber keineswegs deckungsgleiche Aufgaben und Funktionen. Das normative Verständnis eines diskursiven Journalismus zielt darauf, Journalismus als lebensweltlich kommunikatives Handeln eigenständig zu konturieren. Es ist Ausdruck einer wissenschaftlichen Journalistik, die Journalismus nicht bloß als Objekt empirischer Analyse begreift, sondern auch als zu verstehenden sozialen Sinnzusammenhang sowie als kritisch und emanzipatorisch zu begleitende Aufklärungspraxis. Eine ausreichend theoretisch fundierte Diskursethik lässt guten Journalismus auch unter den Bedingungen des heutigen Mediensystems als weiterhin machbar erscheinen.

MICHAEL HALLER und MARTIN WELKER schreiben in ihrer Rezension in *Message* (02/08): »[...] überfällig. Denn während der vergangenen zwei Jahrzehnte verlor die Journalismustheorie vor lauter Lust am Theoretisieren den Kontakt zu den Problemen der Lebenswelt. Vor ein paar Jahren endlich regte sich Widerstand, neue Ansätze und Sichtweisen wurden eingefordert. Und jetzt kommt diese Arbeit wie eine (erste) Einlösung dieser Kritik. [...] Brosda emanzipiert die Journalismustheorie von ihrer inhaltsleeren Fixierung auf systemtheoretische Bezüge und entwickelt praxisrelevante Kategorien: Demokratie, Öffentlichkeit, Lebenswelt, Verständigung, Partizipation. Journalismus, so die Kernthese des Autors, ist weniger ein abstraktes Leistungssystem, sondern vielmehr ein verständigungsorientiertes Handeln in der Lebenswelt. [...] die besondere intellektuelle Leistung des Buches [besteht] in der Verschränkung der sprachphilosophisch begründeten Diskurslogik mit einer makrosoziologischen Politik- und Öffentlichkeitsanalyse. Ein insgesamt plausibles Konzept.«

VASCO BOENISCH

STRATEGIE: STIMMUNGSMACHE.

WIE MAN KAMPAGNENJOURNALISMUS
DEFINIERT, ANALYSIERT – UND WIE IHN
DIE BILD-ZEITUNG BETREIBT

HERBERT VON HALEM VERLAG

VASCO BOENISCH: *Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt.* Köln : Herbert von Halem Verlag, 2007

Von CHRISTIAN SCHICHA

»BILD Dir Deine Meinung«. Dieser Satz prägt die Werbeanzeigen der angeblich so unabhängigen und überparteilichen Boulevardzeitung. *Bild*. Nachdem GÜNTHER WALLRAFF bereits Mitte der 1970er Jahre als verdeckter Ermittler zum »Mann, der bei BILD Hans Esser war« avancierte, und fragwürdige Machenschaften des Blatts aufdecken konnte, leistet nun das preisgekrönte Internetportal *bilblog.de* unter der Federführung von STEFAN NIGGEMEIER (FAS) eine wichtige Arbeit, um schlechte Recherche, plumpe Fehlmeldungen und Provokationen sowie die Verletzung von Persönlichkeitsrechten des Blattes aufzuzeigen. Schließlich erhält *Bild* vom Deutschen Presserat seit vielen Jahren mit zunehmender Tendenz mit Abstand die meisten Rügen aller bundesdeutschen Printmedien.

Der Diplom-Journalist VACO BOENISCH, der in keinerlei verwandtschaftlichem Verhältnis zum ehemaligen *Bild*-Chefredakteur PETER BOENISCH steht, hat es sich in seiner preisgekrönten Diplomabschlussarbeit an der LMU-München im Fach Journalistik zur Aufgabe gemacht, die Kampagnenstrategien der *Bild*-Zeitung systematisch zu analysieren. Dabei verfügt er nicht nur über den analytischen Blick von außen, sondern kann auf seine Erfahrung als mehrjähriger Journalist in der Münchener Redaktion der *Bild*-Zeitung zurückgreifen.

Der Autor konzentriert sich in seiner Monografie auf Einzelfallstudien aus dem Jahr 2001, die den Berichterstattungszeitraum von einem Monat umfassen. Dabei bezieht er sich auf zwei ausgewählte *Bild*-Kampagnen über die grünen Politiker JOSCHKA FISCHER und JÜRGEN TRITTIN.

Insgesamt verfolgt BOENISCH einen dezidiert normativen Ansatz, um das »Unethische eines solchen Journalismus in der Politik verstehbar zu machen« (S. 11), wie PETRA DORSCH-JUNGSBERGER es in ihrem Vorwort zum Buch konstatiert.

Im Buch wird vor allem der Frage nachgegangen, wodurch sich der journalistische Kampagnenjournalismus auszeichnet. Zunächst beschäftigt sich der Verfasser mit grundlegenden Kontroll- und Kritikfunktionen der Massenmedien und benennt in diesem Kontext journalistische Qualitätskriterien bevor grundlegende Darstellungsformen und -mittel von Printmedien aufgezeigt werden. Hinsichtlich der Machart von Boulevardzeitungen weist BOENISCH darauf hin, dass die Vermittlung von Gefühlswelten beim Kampf um die Aufmerksamkeit einen zentralen Stellenwert einnimmt. Sein Untersuchungsgegenstand wird schließlich wie folgt definiert: »Kampagnenjournalismus ist ein Journalismus, der eine dramaturgisch angelegt, zeitlich und thematisch begrenzte Strategie betreibt, die dem kontinuierlichen Einsatz kommunikativer, insbesondere persuasiver Instrumente und Techniken gezielt öffentliche Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflussen wird.« (S. 102). Daran anknüpfend werden acht Merkmale (S. 113ff.) festgelegt, anhand derer Kampagnenjournalismus nachgewiesen werden kann. Dabei gilt:

1. Die Berichterstattung hat ein zentrales Thema.
2. Die Berichterstattung erstreckt sich über einen bestimmten Zeitraum, der durch Anfangs- und Eckpunkte markiert wird.
3. Die Berichterstattung ist intensiv.
4. Die Berichterstattung ist dramaturgisch und strategisch angelegt.
5. Die Berichterstattung wird aktiv aufrecht gehalten.
6. Die Berichterstattung nutzt persuasive und zuweilen manipulative Mittel und Methoden.
7. Mit der Berichterstattung sollen Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflusst werden.

8. Die Berichterstattung dient einem übergeordneten, persönlich motiviertem Ziel.

Die Relevanz der skizzierten Merkmale wird auf die ausgewählte Berichterstattung über die beiden grünen Spitzenpolitiker in *Bild* systematisch angewandt. Während bei FISCHER sein körperlicher Angriff als Demonstrant auf einen Polizisten vom April 1973 im Mittelpunkt des Interesse der Boulevardzeitung steht, richtet sich der Fokus bei den Berichten über TRITTIN auf dessen kommunistische Vergangenheit.

Es wird deutlich, dass die *Bild*-Artikel im ausgewählten Untersuchungszeitraum deutliche Kampagnenmerkmale aufweisen. So fällt auf, dass *Bild* neben den verbalen Attacken auch nicht davor zurückschreckt, bei einem Foto von JÜRGEN TRITTIN den Bildausschnittes zu verändern. So wird der falsche Eindruck suggeriert, dass der grüne Politiker an einer Demonstration teilgenommen habe, auf der Waffen zum Einsatz gekommen seien.

Insgesamt kommt BOENISCH zu dem Ergebnis, dass in den Artikeln über FISCHER und TRITTIN in *Bild* zumindest eine »subtile Form des Kampagnenjournalismus« (S. 281) vollzogen worden ist. Es wird kritisiert, dass die politischen und gesellschaftlichen Kontexte, die FISCHERS Militanz und TRITTINS ehemalige kommunistische Grundhaltung erklären, von *Bild* nicht angemessen eingeordnet werden. Vielmehr beschränken sich die Berichte auf stereotypisierenden Spekulationen und Suggestionen sowie manipulative Darstellungsformen.

Angesichts der klaren Strukturierung und des stringenten Aufbaus des empfehlenswerten Buches eignet sich »Strategie: Stimmungskampagne« durchaus als wertvolle Quelle auch im Rahmen der publizistischen Ausbildung. Hier kann auch auf die *Bild*-Artikel zurückgegriffen werden, die in der Publikation im Anhang abgebildet worden sind, damit sich der Leser ein eigenes Bild über den Kampagnenjournalismus der Boulevardzeitung machen kann.

KON-TEXTE

Rüdiger Funiok

Medienethik

Verantwortung
in der Mediengesellschaft

Kohlhammer

RÜDIGER FUNIOK: *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft.*
Stuttgart : Kohlhammer Verlag, 2007

Von CHRISTIAN SCHICHA

Der Ruf nach einer Medienethik wird meist dann laut, wenn vermeintlich dramatische Verfehlungen im Medienbereich für öffentliche Empörung sorgen. Das Geiseldrama von Gladbeck, wo Journalisten die Polizeiarbeit behinderten und das Foto des verstorbenen UWE BARSCHEL in der Badewanne eines Schweizer Hotels sind in guter Erinnerung geblieben. Sofern aktuell Kandidaten sich in Dschungelshows quälen oder bei Castings wie *Deutschland sucht den Superstar* von Jurymitgliedern beschimpfen lassen, werden Verbote derartiger Formate gefordert. Wenn Journalisten Prominenten als Paparazi auflauern oder Bilder von Unfallopfern zeigen, wird zu Recht die Forderung laut, die Persönlichkeitsphäre der Akteure zu respektieren und auf derartige Berichte zu verzichten. Dass die Medienethik aber mehr leistet, als den »moralischen Zeigefinger« bei ethisch ▶

fragwürdigen Programminhalten zu erheben, dokumentiert die vorliegende Monographie von RÜDIGER FUNIOK. Der Münchener Hochschullehrer und Gründer des *Netzwerks Medienethik* hat ein Grundlagenwerk zur Medienethik vorgelegt, das als Einführung für Studierende der Kommunikationswissenschaft und Philosophie konzipiert worden ist.

Zunächst werden im ersten Kapitel Begründungen und Argumentationsweisen der Medienethik aufgezeigt, wobei der Fokus sich auf ein integratives Spektrum richtet, das von Begründungen der Medienordnung über den Berufsethos der Medienschaffenden auch die Ethik der Medienrezipienten in den Verantwortungshorizont mit einbezieht. FUNIOK macht deutlich, dass die philosophische Ethik als Reflexionstheorie der Moral von Formen des Moralisiertens und der Lästerkommunikation sowie von Entrüstungsaktionen abzugrenzen ist. Sie dient vielmehr dazu, normative Debatten auf das Fundament philosophischer Theoriebegründungen und ethischer Prinzipien (u. a. Gerechtigkeit, Achtung vor der Menschenwürde, Wahrhaftigkeit) zu stellen, wobei hier neben weiteren Ansätzen auch Formen der Tugendethik, des Utilitarismus sowie der Pflicht- und Diskursethik skizziert werden. In diesem Kontext werden Normen und Werte im Spannungsfeld zwischen Theorie- und Praxishorizonten mit dem Blick auf die »Verantwortung als ethische Schlüsselkategorie« (S. 63) analysiert. Dimensionen und Reichweiten der Verantwortung werden umfassend reflektiert und systematisch gegenübergestellt. Hierbei wird zwischen der individuellen und kooperativen Verantwortung differenziert. Der Autor dokumentiert darüber hinaus die medienethische Debatte im deutschsprachigen Raum von 1970 bis heute und weist nach, dass bis Mitte der 1980er Jahre diesbezüglich kaum strukturiert reflektiert worden ist. Zwar gab es bereits seit 1949 die *Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft*, der zahlreiche Medienselbstkontrollinstanzen wie der *Deutsche Presserat* (1956) und der *deutsche Werberat* (1972) folgten, doch den Impuls für wissenschaftliche Vereinigungen, die sich ausschließlich systematisch mit wissenschaftlichen Fragestellungen beschäftigen, gab es erst seit 1996. In diesem Jahr wurde das Netzwerk Medienethik gegründet. Weitere Initiativen wie das *Netzwerk Recherche* und der *Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle* schlossen sich an. Im zweiten Kapitel werden die demokratischen Funktionen der Medien thematisiert. Sie strukturieren den Tagesablauf, vermitteln Informationen, liefern Identifikationsangebote und initiieren Anschlussdiskurse. Dadurch üben ihrem normativen Anspruch zufolge Kontrolle und Kritik aus und avancieren dadurch zum zentralen Faktor der öffentlichen Meinungsbildung, auch wenn in der Medienpraxis vor allem ökonomisch motivierte inszenierte und unterhaltende Inhalte die Qualität der Berichterstattung z. T. in Frage stellen. ▶ | 109

Daran anknüpfend widmet sich Kapitel 3 der kooperativen Verantwortung von Medienunternehmen und fragt nach Formen der Selbstverpflichtung, die in sensiblen Branchen erforderlich sind. Hier sind die in dem Band benannten Medienselbstkontrollinstanzen gefordert, ethische angemessene Standards u.a. für die Presse, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln und durchzusetzen.

Das vierte Kapitel erörtert normative Vorgaben und praktische Schritte zum Professionsethos der Medienschaffenden, wobei hier nicht nur die Journalisten in den Verantwortungshorizont einbezogen werden, sondern auch PR-Manager und Gestalter. Kapitel 5 richtet den Blick auf die Mitverantwortung des Publikums. Schließlich bestimmen die Nutzer durch ihre Rezeptionsgewohnheiten zentral den ökonomischen Erfolg oder Misserfolg der Medienangebote. Zudem tragen sie in ihrer Rolle als Staatsbürger, Konsument und Erzieher von Heranwachsenden eine zusätzliche Verantwortung in unterschiedlichen Kontexten. Dennoch stellt die Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität ein hohes Gut dar, das bei der Herausbildung einer Medienkompetenz jedoch auch immer kritisch zu hinterfragen ist.

Das letzte Kapitel des Bandes widmet sich der »Ethik des Internet« (S. 177ff.). Bei der Nutzung des Hybridmediums werden u.a. medienethisch relevante Fragen des Jugend- und Datenschutzes, Aspekte des Urheberrechts und Fragen der Verteilungsgerechtigkeit (Digitale Divide) erörtert

Das Buch von RÜDIGER FUNIOK stellt ein wichtiges Standardwerk der medienethischen Reflexion dar. Es ist klar strukturiert und verständlich geschrieben. Insofern leistet der Band einen wichtigen Beitrag dafür, dass medienethische Debatten sich nicht nur auf Empörung und Skandalisierung beschränken müssen, sondern einer systematischen Reflexion bedürfen, um Beurteilungskriterien bei der medienethischen Entscheidungsfindung zu ermöglichen. Als Lehrbuch ist es sowohl für Studienanfänger als auch für medienethisch interessierte Laien geeignet. Angesichts der umfassenden Literaturverarbeitung ist *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft* auch als Nachschlagewerk uneingeschränkt zu empfehlen.

Ulrich Saxer

Politik als Unterhaltung

Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft



ULRICH SAXER: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft.* Konstanz : UVK-Medien, 2007

Von CHRISTIAN SCHICHA

Unterhaltung in den Medien wird häufig mit Assoziationen des Trivialen, Seichten und Anspruchslosen sowie Oberflächlichen belegt. Im Anschluss an die Kulturkritiker der Kritischen Medientheorie HORKHEIMER und ADORNO haben sich die z.T. auf der marxistischen Tradition basierenden Begriffe wie Verblendung, Entfremdung, Lüge und Manipulation eingeprägt, wenn von Unterhaltung die Rede ist. Nach wie vor werden Gegensätze zwischen Information und Unterhaltung vorausgesetzt, obwohl die Grenzen in der konkreten Medienpraxis fließend sind.

Die Monografie des Honorarprofessors ULRICH SAXER an der Universität Wien greift das Thema »Politik und Unterhaltung« auf, mit dem er sich bereits vor mehr als 30 Jahren im Rahmen seiner Antrittsvorlesung als Privatdozent an der Universität Zürich beschäftigt hat. Der Autor stapelt tief, indem er seinen Band der Gattung des wissenschaftlichen Essays zuordnet. Herausgekommen ▶

ist eine auf hohem wissenschaftlichem Niveau angesiedelte komplexe Analyse der unterschiedlichen Ausprägungen von medialen Unterhaltungsphänomenen im Rahmen des Politischen. Dabei greift er auf interdisziplinäre Ansätze zurück, wobei er neben der rein politikwissenschaftlichen Zentrierung auch Bezüge von den Kultur- und Geisteswissenschaften über die Wirtschaftswissenschaften bis hin zur Psychologie und Soziologie herstellt.

Gliederung

Das Buch besteht insgesamt aus zehn Kapiteln, die mit den vier Überschriften »Grundlegung« (Kap. 1–2), »Entertainisierung« (Kap. 3–5), »Politainment« (Kap. 6–8) sowie »Politik als Unterhaltung?« (Kap. 9–10) klassifiziert sind.

Zunächst werden in einem einleitenden Teil »Positionen« vor allem die Grundbegriffe Unterhaltung, Politische Kommunikation und Öffentlichkeit skizziert, bevor in der »Perspektive« der soziologische Bezugsrahmen festgelegt wird.

Das Kapitel 3 »Mediengesellschaft« widmet sich aktuellen »Megatrends« der Mediengesellschaft. Dabei wird Bezug genommen auf Phänomene der Individualisierung sowie der Unterhaltungs-, Erlebnis-, Populär- und Akzeptanzkultur, die im Rahmen der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft auftreten. Kapitel 4 zur »Medientheorie« untersucht die wechselseitigen Interdependenzen zwischen Politik und Medien.

Im fünften Kapitel mit der Überschrift »Politische Kommunikation« werden verschiedene Prozesse der Politikvermittlung aufgezeigt, die sich in unterschiedlichen Arenen abspielen. Kapitel 6 zum »Politainment« beleuchtet Formen des Öffentlichkeitswandels, während im daran anknüpfenden siebten Kapitel Aspekte des »Akteurswandel« reflektiert werden. Hier werden traditionelle soziologische Konzepte von den Lebenslagen über die Milieus bis hin zur Rolle analysiert, bevor das Kapitel 8 »Prozesswandel« das Kommunikationsmanagement vor allem in Hinblick auf die Eventpolitik problematisiert.

Im vorletzten Kapitel der Monografie »Funktionalität« werden Aspekte des Politainment im Kontext der mediengesellschaftlichen Entertainisierung erörtert. Hier wird auch der Prozess des mediendemokratischen Öffentlichkeitswandels verortet. Das zehnte Kapitel »Theorie« entwickelt schließlich unterschiedliche Szenarien, die Prognosen für die mediengesellschaftliche Entertainisierung des Politischen in der Zukunft ermöglichen.

Inhalt

SAXER bezeichnet Unterhaltung als anthropologische Universale, die »als komplexitäts- bzw. spannungsbezogener Mechanismus in unterschiedlicher Ausprägung in unterschiedlichen Gesellschaftstypen operiert.« (S. 13) ▶

Sie kann Aufmerksamkeit generieren und Komplexität reduzieren und wird als emotionale Kategorie klassifiziert, die Gratifikationen erzeugen kann, indem Vergnügen vermittelt wird. Das Unterhaltungserlebnis kann sich durch Abwechslung und Selbstbestimmung auszeichnen, Langeweile abbauen und ist keineswegs zwingend mit »Sinnleere oder Sinnlosigkeit« (S. 21) verbunden.

Ein Kernbegriff der Saxerschen Studie ist der des Politainment. Hier sind zwei Ausprägungen zu beobachten. Politik in Unterhaltungsformaten nutzt erstens die Möglichkeiten, die die Unterhaltungsbranche den Politikern bietet. Zu dieser Kategorie gehören etwa die zu beobachtenden Auftritte von Politikern in Unterhaltungssendungen wie *Wetten, dass...?* oder *Big Brother*. Unterhaltungselemente in politischen Formaten hingegen stellen zweitens die Ausprägungen dar, die politische Themen in Form einer Satire und einer Glosse aufbereiten. Beide Ausprägungen können informativ sein, sofern im entsprechenden Kontext politische Zusammenhänge vermittelt werden.

Zentral für SAXER ist weiterhin die Konzeptionen politischer Öffentlichkeiten. Hier differenziert er u.a. zwischen liberalen Modellen einer systemtheoretischen Fundierung in Anlehnung an Luhmann und deliberativen Modellen einer Diskurszentrierung im Anschluss an HABERMAS. Daran anknüpfend stellt er vier Positionen heraus, die den Entertainisierungstrend mediengesellschaftlicher Öffentlichkeit weiter ausdifferenzieren. Dabei unterscheidet es zwischen:

- Unterhaltungsöffentlichkeit als Element der Politikdarstellung
- Unterhaltungsöffentlichkeit als Öffentlichkeitszerfall
- Unterhaltungsindustrie als Öffentlichkeitsstruktur
- Unterhaltungsöffentlichkeit als Politainment

Diese Trends werden im Kontext gesellschaftlicher Grundmuster und Ausprägungen weiter ausdifferenziert. Hierbei werden Formen der Konsumentensouveränität, Individualisierungsprozesse und Lebensstile im Hinblick auf die Unterhaltungs- und Erlebniskultur kritisch reflektiert. Es wird herausgearbeitet, dass Medienakteure »im Gefolge der mediengesellschaftlichen Megatrends die Bindungen an strukturierte politische Ideologie« (S. 97) lockern. Die Bürger erleben Politik hingegen »fast ausschließlich in Gestalt medialer Vermittlungsprozesse.« (S. 98) Zudem verlagert sich »in politischen Prozessen das Gewicht stärker von der Herstellung auf die Darstellung von Politik und pragmatisch vom Diskursiven auf das Emotionale.« (S. 123)

Insgesamt lässt sich dem Autor zufolge konstatieren, dass die Entertainisierung der Politik im Rahmen der Politikvermittlung zugenommen hat. Im Rahmen der Analyse von Unterhaltungsphänomenen im Kontext ▶ | III

der politischen Kommunikation werden nachfolgend die Kategorien der Personalisierung, Eventisierung, Narratisierung und Theatralisierung kontextuell zusammengebunden und erläutert.

Anhand der Tragfähigkeit dieser Kategorien zeigt sich, ob die Unterhaltungsöffentlichkeit überhaupt wie gewünscht erreicht werden kann. Zudem sind Anknüpfungspunkte an bisherige reale und mediale Erfahrungen der Rezipienten von zentraler Bedeutung. Weiterhin gilt: »Die Selbstreferentialität von Politik wächst mit der Möglichkeit der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung durch die Medien, deren Dauerbedarf an publizierbaren Ereignissen wiederum diese Selbstbezüglichkeit stimuliert.« (S. 200)

Dass Wirkungen der zunehmenden Unterhaltungszentrierung im Kontext des Politischen unterschiedlichste Wirkungen auf unterschiedliche Zielgruppen haben können, dokumentiert die von SAXER vorgenommene Differenzierung in soziokulturelle Milieus (u.a. Harmonie, Integration, Niveau, Selbstverwirklichung, Unterhaltung) im Anschluss an die Thesen des Soziologen GERHARD SCHULZE, der den Begriff der »Erlebnisgesellschaft« geprägt hat. Zudem ist der Grad der Professionalität beim Ereignis- und Aufmerksamkeitsmanagement bedeutend. Das Kommunikationsmanagement sollte bei der seinen Kampagnen, Inszenierungen und Aktionen zudem strategisch darauf achten, dass gesellschaftliche Fragmentierungsprozesse und veränderte Rollenkonstellation berücksichtigt werden. In Anlehnung an die AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) werden für politische Strategien die Kriterien »Aufmerksamkeit, Verständnis, Zustimmung, Handlungsbereitschaft« (S. 217) von Saxer ins Zentrum gerückt. Medienwirkungen hängen jedoch immer von »den unterschiedlichen Rezipientenbefindlichkeiten« (S. 219) ab.

Eine pauschale Bewertung des Phänomens der Entertainmentisierung der Politik lässt SAXER zu Recht nicht zu. In seiner wissenschaftlichen Analyse zeigt er unterschiedliche Formen der Politikvermittlung in Unterhaltungsausprägungen auf und setzt sie kenntnisreich in ihren jeweiligen kulturellen, politischen, soziologischen und medienspezifischen Kontext. Er kommt zu dem Ergebnis, dass das Politainment sowohl ein Problemlösungs-, als auch ein Problemschaffungspotenzial besitzt und demzufolge bei den spezifischen Ausprägungen eine Einzelfallprüfung erforderlich ist, um zu einer tragfähigen und angemessenen Bewertung derartiger Phänomene zu gelangen.

Fazit

Insgesamt ist *Politik als Unterhaltung* ein lesenswertes und anspruchsvolles Buch, das den aktuellen Stand der Forschung von Unterhaltungsprozessen in der Mediendemokratie kenntnisreich aufbereitet und daher uneingeschränkt zu empfehlen ist. Der Band ist klar strukturiert und liefert neben tragfähigen Zwischenzusammenfassungen auch zahlreiche Abbildungen zum besseren Verständnis. So ermöglicht das Werk dem Rezipienten trotz der hohen intellektuellen Dichte der Darstellung von Begriffen, Konzepten und Theorieentwürfen eine kenntnisreiche Vermittlung relevanter Informationen und Konzepte zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft.

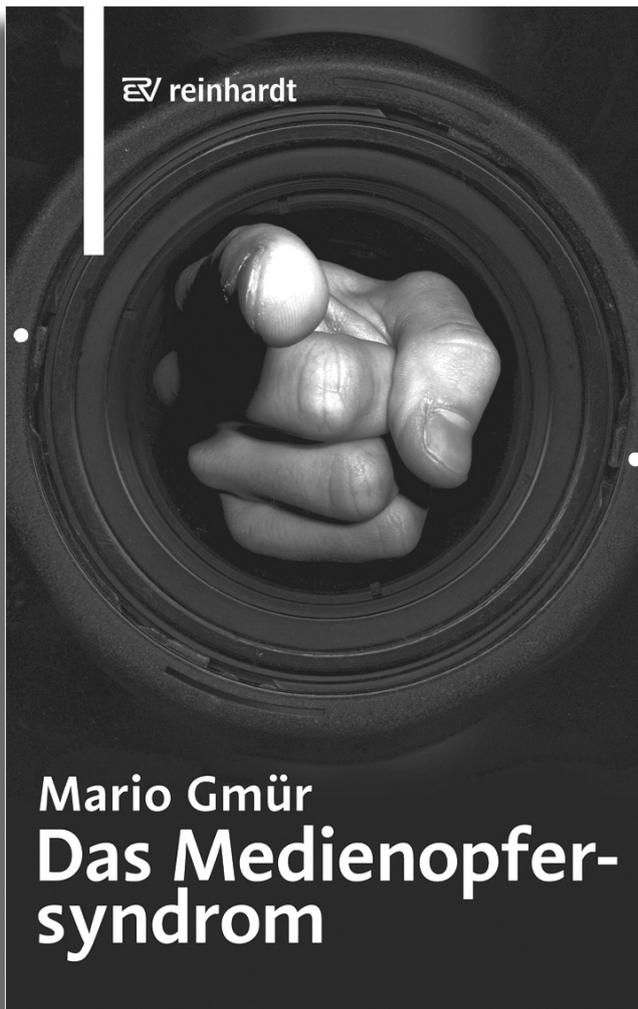
Christian Schertz · Thomas Schuler (Hg.)

Rufmord und Medienopfer

Die Verletzung
der persönlichen Ehre



Ch. Links



CHRISTIAN SCHERZ / THOMAS SCHULER
(Hg.): *Rufmord und Medienopfer. Eine Verletzung der persönlichen Ehre.* Berlin : Links-Verlag, 2007

MARIO GMÜR: *Das Medienopfersyndrom.*
München und Basel : Ernst Reinhard Verlag., 2007

Von CHRISTIAN SCHICHA

Gleich zwei Publikationen beschäftigen sich systematisch mit dem Phänomen des Medienopfers. Der Rechtsanwalt CHRISTIAN SCHERZ und der Journalist THOMAS SCHULER dokumentieren in ihrem Sammelband ausgewählte Fälle, bei denen Prominente und Nicht-Prominente sich willkürlichen medialen Rufmordkampagnen ausgesetzt sahen.

Immer wieder taucht die *Bild*-Zeitung als Negativbeispiel auf, da dort Personen des öffentlichen Lebens regelmäßig diskreditiert worden sind. So wurde der Fernsehmoderator ANDREAS TÜRK, der vom Vorwurf der Vergewaltigung letztendlich freigesprochen worden ist, von *Bild* zuvor mit Schlagzeilen wie »Die Sex-Akte Türk« verfolgt. Die Unschuldvermutung schien hier keine Rolle zu spielen.

Auch die Schauspielerin SIBEL KEKILLI und ihre Eltern wurden von Teilen der Boulevardpresse massiv unter Druck gesetzt. Diese sah ihr verwerfliches Vorgehen offenkundig dadurch legitimiert, dass KEKILLI in Pornofilmen mitgespielt hatte. Einige Medienopfer, die medialen Hetzjagdkampagnen von *Bild* ausgesetzt waren, haben sich sogar das Leben genommen.

Dass jedoch auch Prominente einen Anspruch auf ein Privatleben haben, ist spätestens seit dem *Caroline-Urteil* vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte publik geworden, das u. a. die Verbreitung deren Fotos aus dem privaten Alltag untersagt hat. So hat HERBERT GRÖNEMEYER erfolgreich dagegen geklagt, dass Fotos von ihm und seiner Freundin in der Presse erschienen sind. Neben dem Anspruch auf Unterlassung gibt neben der Gegendarstellung und dem Widerruf auch die Möglichkeit, zurückliegende Pressemitteilungen im Pressearchiv sperren zu lassen.

Dass auch Nicht-Prominente vor den medialen Angriffen nicht sicher sind, wird anhand zahlreicher Beispiele im Buch deutlich. So hat der Fernsehmoderator STEFAN RAAB monatelang üble Scherze auf Kosten der sechzehnjährigen LISA LOCH gemacht und ihr aufgrund ihres Namens eine Karriere im Pornobusiness empfohlen. Die Schmähungen des Fernsehmoderators hatten dramatische Konsequenzen für die Schülerin, die sich zunehmend isolierte und schließlich therapeutische Hilfe benötigte. Zumindest hat LOCH von RAAB nach einem juristischen Verfahren ein Schmerzensgeld von 70.000 Euro erhalten. Der Psychologe und Psychoanalytiker MARIO GMÜR greift in seiner Monographie derartige Rufmordfälle auf. Einige Medienopfer können als Folge derartiger Angriffe unter depressiven Verstimmungen, ▶ | 113

innerer Unruhe und Schlafstörungen leiden. Das Gefühl der Wehrlosigkeit kann schließlich Selbstmordphantasien nach sich ziehen. GMÜR legt ein solides Kategoriensystem vor, das vom Paparazziopfer über das Outingopfer bis hin zum Stigmatisierungsoffer reicht. Typische Muster werden anhand aktueller und historischer Fallbeispiele aufgezeigt, eingeordnet und bewertet.

Die beiden empfehlenswerten Bücher bleiben nicht bei der Beschreibung der medienethisch und -rechtlich relevanten Fallbeispiele stehen, sondern sie liefern zentrale Analysekategorien, die wertvolle Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen liefern. Zudem werden konkrete Kriterien benannt, um Verfehlungen und Missstände zu reduzieren. So erfordert die journalistische Sorgfaltspflicht neben einer gründlichen Recherche stets auch die Beachtung der Privat- und Intimsphäre sowie eine Zurückhaltung bei der Namensnennung potenzieller Straftäter. Zudem können Instanzen wie Leseranwältinnen und Ombudsleute ggf. einen konstruktiven Beitrag dazu leisten, dass Opfer sich gegen unangemessene Medienangriffe besser wehren können.



HELGA THEUNERT (Hg.):

Medienkinder von Geburt an.

Medienaneignung in den ersten sechs

Lebensjahren. München : Kopaed, 2007

Von INGRID STAPP

Kindheit heute ist auch Medienkindheit. Die Lebenswelt schon kleiner Kinder eine Medienwelt. Ob aktiver Gebrauch von Medien wie das Hören von Kinderkassetten oder passiver Hintergrundkonsum wie das laufende Radio der Eltern: Kinder leben in (Medien-)Räumen und verbringen viel Zeit mit Medien, die immer multi-medialer und mobiler werden. Bestes Beispiel ist das Handy, mit dem selbst schon Kinder Zugang zum Internet haben. 95 % der Kinder zwischen 6–13 Jahren und 100 % der Jugendlichen zwischen 12–19 leben in Haushalten, in denen ihnen ein Handy zur Verfügung steht. Problematisch wird dabei eine Generationenkluft: Kinder und Jugendliche sind oft kompetenter im Umgang mit Medien als diejenigen, die primär für ihre Erziehung und persönliche Entwicklung – und damit ihren Schutz – verantwortlich sind.

In den öffentlichen Debatten dominieren Diskussionen um Gefährdungen und Verstörungen durch Medien, wie durch die Entwicklungen des *Happy Slapping* oder ►

Mobile Bullying, die in Bayern zum Handyverbot an Schulen geführt hatten. Diskussionsstoff bieten auch immer wieder Computerspiele oder der Zugang zu Gewalt und Pornografie über das Internet. Dabei werden Medien selten auf ihre Potenziale hin untersucht, auf ihren Beitrag zu Bildung, Unterhaltung oder auch Selbstbestimmung. Wissenschaftliche Studien beschränken sich zumeist auf Jugendliche, drehen sich selten um Kinder und fast gar nicht um Vorschulkinder.

Der Frage nach dem Mediengebrauch, dem Kinderschutz sowie der alters- und entwicklungsgerechten Nutzung von Medien durch Vorschulkinder widmet sich der 2007 von HELGA THEUNERT (wissenschaftliche Direktorin des JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis) herausgegebene Band *Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren*. Die Artikelsammlung geht interdisziplinär den Fragen nach: Was kann das Kleinkind mit den Angeboten des Medienmarktes anfangen, ab welchem Alter sind Kinder in der Lage, Medien zu verstehen und zu nutzen? Lassen sich mediale Angebote für Bildung und Entwicklung nutzen, gar beschleunigen? Ab wann sollte und kann Medienkompetenz gefördert werden und wie sollten solche Maßnahmen aussehen?

Zunächst stellt sich die Frage, was Kindheit heute bedeutet und inwieweit sie sich von früheren Konzeptionen unterscheidet. Kindsein heute, so postuliert der Medienpädagoge BERND SCHORB, sei so »vielfältig,« dass es nicht mehr gelinge, »Kinder« inhaltlich und auch eindeutig zu definieren.« (S. 17) Daher werden Kinder in der Sozialwissenschaft als »soziales Konstrukt« gekennzeichnet. Kinder sind heute politisches Thema, denn sie gelten gleichermaßen als Zukunftsträger wie als finanzielle Belastung des Staates. Sie sind aber auch Rechengrößen, und zwar sehr gefragte Größen auf dem Markt. Denn »Kinder sind Kunden und die Industrie zur Bedienung dieser Kunden richtet sich an die Eltern als Käufer oder an die Kinder als durch die Medien konditionierte Interessenten.« (S. 21) Und so erobert sich, nach SCHORB, der Medienmarkt die Krabbelstuben: Spartensender für Kinder kämpfen um Quoten bei den Kleinsten, Teletubbies gibt es von der CD bis zur Seife. Kinder werden gezielt als Konsumenten auf dem Markt angesprochen. Sie sind selbst »Marktsegment« (S. 22) geworden.

Der kommerzielle Aspekt heutiger Kindheit ist sicherlich neu, indem er sich vielfältiger und auch subtiler abspielt als noch vor einigen Jahren. Kinder sind Werbung stärker ausgesetzt. Ob durch Werbepausen im privaten Kinderfernsehen oder durch crossmediale Werbung über Merchandising: Auch Marken spielen im Alltag der Kinder (auch derer, die nicht aktiv Medien konsumieren) eine große Rolle. Eine Studie von PAUS-HAASEBRINK et al. interpretiert die »Medienkindheit« gar als »Markenkindheit« ▶

Der gern postulierte »medienfreier Raum Kindheit,« so HELGA THEUNERT, sei damit eine »Illusion.« (S. 92) Zum konkreten Mediengebrauch in der Altersgruppe gibt es allerdings kaum Untersuchungen. Sie gehen mit methodischen Schwierigkeiten einher, da Kinder in diesem Alter über sprachgebundene Verfahren nur begrenzt zugänglich sind. Trotzdem differenzieren THEUNERT und DEMMLER drei Stationen auf dem Weg ins eigene Medienleben (S. 99ff.): Vom Registrieren der Medien (als akustische und optische Reizquelle schon bei Säuglingen) über das Entdecken von Medien (Funktionen und Inhalte werden erfasst beim Übergang zum Kindergartenalter) bis hin zur Integration der Medien in den Alltag (Nutzung zum Erlebnis und als Quelle der Weltaneignung und spätestens im Vorschulalter als regelmäßige Freizeitbeschäftigung). Medienpräsenz und Medienhandeln variieren im Altersverlauf. Noch bevor das Kind aber zur Schule geht, »ist es mit einem Großteil der heutigen Medienwelt in Berührung gekommen und hat vieles bereits selbst in Gebrauch genommen.« (S. 102)

Ging es in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Medien und Kindheit lange Zeit vorwiegend um den Nachweis von Medienwirkungen, wie exemplarisch in der Mediengewaltdebatte, die fragte, was die Medien mit den Kindern machen und welche Auswirkungen sie auf ihre Entwicklung und ihre Fähigkeiten haben, so treten in diesem Band Diskussionen um Medienhandeln und Medienaneignung in den Vordergrund, die stattdessen fragen, was Kinder mit den Medien machen. Wie nutzen sie diese beispielsweise für ihre handlungsleitenden Themen und welche Gratifikationen erhalten sie bei ihrer Nutzung?

Die Frage nach der Medienaneignung der Null- bis Sechsjährigen untersuchen THEUNERT und DEMMLER anhand der Frage: Was tut das Kind im Kontext seiner sozialen Umwelt, v.a. in der Familie, mit den Medien, auf die es aufmerksam wird, die es wahrnimmt und die es selbst nutzt? (S. 93) Diese Frage wird auf dem Hintergrund eines interaktionstheoretischen Menschenbildes gestellt, das Kinder von Anfang an als Interpreten und Gestalter ihrer Umwelt sieht. Medienaneignung als Prozess der subjektiv variierenden und aktiv variierten Integration der Medien in die alltäglichen Lebensvollzüge umfasst demnach Nutzungsstrukturen (z.B. Häufigkeit oder Kontext der Medienuwendung) und qualitative Akte der Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung von Medieninhalten und -aktivitäten.

Der Frage, inwieweit und ab wann Medienhandeln entwicklungspsychologisch möglich und sinnvoll ist, widmet sich der Medienpsychologie MICHAEL CHARLTON. Damit Kleinkinder Medienangebote angemessen wahrnehmen können, müssen drei Kompetenzen entwickelt sein (S. 25): die kommunikative, die kognitive und die ▶ | 115

emotionale Kompetenz. Die kommunikative Kompetenz meint die Fähigkeit zur symbolischen Interaktion und Kommunikation. Kinder müssen verstehen, dass Symbole auf etwas verweisen. Dies lernen sie bereits beim Übergang vom ersten zum zweiten Lebensjahr über ein Symbolsystem, welches der Verständigung mit vertrauten Bezugspersonen dient. Medienvermittelte Kommunikation unterscheidet sich davon allerdings wesentlich, indem sie auf konventionelle Symbole angewiesen bleibt und die vertrauten Kommunikationspartner nicht zwingend anwesend sind. Deshalb eignet sich in dieser Altersgruppe das Vorlesen von Bilderbüchern. Anders als bei bewegten Bildern können Schwierigkeitsgrad und Tempo variiert werden und das Kind kann mit Regie führen.

Die kognitive Kompetenz umfasst die Fähigkeit, den Sinn von Medienangeboten zu verstehen. Dazu müssen sie sich in Personen oder Figuren hinein versetzen und Erzählungen rekonstruieren können. Die Fähigkeit, sich in andere Personen hineinzusetzen, entwickelt sich erst allmählich von einer Vorform der Einfühlung in der zweiten Hälfte des zweiten Lebensjahres hin zur Empathie in der Mitte des vierten Lebensjahres und erlaubt Kindern erst mit etwa 12 Jahren, eine komplexe Situation analysieren zu können. Das Verstehen von Narrationen, d.h. skriptförmigen Ereignisfolgen und Erzählschemata, ist erst möglich, wenn das konkrete Verhalten einer Person auf dem Hintergrund der Situation und der jeweiligen Handlungsregeln interpretiert werden kann. Derartige Rituale lernen Kinder schon sehr früh kennen, z.B. Muster wie Aufstehen, Waschen, Anziehen, Frühstücken. Erzählungen in Medien dagegen orientieren sich an Geschichten, die sich je nach Genre in der »Grammatik« und dem Erzählstandard unterscheiden. Grundsätzlich sind Erzählungen für die kindliche Entwicklung ganz zentral, da sie lebensgeschichtliche Erfahrungen logisch und zeitlich in einen Sinn-Zusammenhang bringen können und das Kind lernt, innere Zustände wahrzunehmen, zu benennen und Emotionen zu regulieren. (S. 31)

Auch Teil kommunikativer Kompetenzentwicklung ist das Erkennen kommunikativer Absichten. Dass ein Liebesbrief beispielsweise andere Funktionen erfüllt als ein Kündigungsschreiben zeigt sich sowohl im Inhalt als auch der Form des Schreibens. Diese Fähigkeit ist z.B. beim Erkennen von Werbung zentral. Um Formate bzw. Genres korrekt zu identifizieren, ist damit medienbezogenes und gesellschaftliches Wissen erforderlich, das im Vorschulalter nur schwach ausgebildet ist.

Die emotionale Kompetenz schließlich meint die Fähigkeit, interessierende Themen auswählen und ängstige Themen abwehren zu können. Untersuchungen mit Kinder zeigen, dass bereits Vorschulkinder hartnäckig ihre eigenen Themen verfolgen, wenn sie Medien nutzen (S. 34). Solche Themen sind z.B. versorgt und ▶

geliebt werden, selbständig und unabhängig sein, aber auch Eifersucht, Wut oder Liebesentzug. Nach CHARLTON nehmen Kinder bekannte Bilder, Filme oder Geschichten meist vorsichtig und selektiv wahr und vermeiden Angstmacher. Allerdings ist allein aus Kenntnis des Medienangebots das »persönliche Bedrohungs Erlebnis eines Kindes« schwer vorherzusagen. Es finden sich große individuelle Unterschiede. Im Verlauf kindlicher Entwicklung werden jedenfalls Techniken des Medienumgangs auf weitere Medien angewandt und immer mehr Kenntnisse über konventionelle Darbietungsformen von Medien bzw. Macharten erworben. (S. 37)

Die kindlichen Entwicklungsverläufe lassen sich also erklären durch Reifung (v.a. Hirnreifung) einerseits, sowie »cognitive apprenticeship« (z.B. kognitives Lernen als Teilhabe an kultureller Praxis), Instruktionlernen (z.B. alltägliches Lernen ohne pädagogische Absichten) sowie entdeckendes Lernen (z.B. Lernen im Verlauf des Mediengebrauchs) andererseits. Insgesamt entwickeln sich, nach CHARLTON, die kommunikativen und kognitiven Kompetenzen bis zum Ende der Kindergartenzeit relativ vorhersagbar. Obwohl es erste Ansätze emotionaler Kompetenz im Kleinkindalter gibt, hängen die starken individuellen Unterschiede ab vom Entwicklungsstand des Kindes, seiner Alltagserfahrung, der medialen Präsentationsform, der Vertrautheit des Kindes mit den Darbietungsformen sowie der Rezeptionssituation (S.39).

Sinnvoller Mediengebrauch und Medienaneignung ist also an entwicklungspsychologische Voraussetzungen geknüpft. Unter welchen Umständen können Medien aber kindliche Handlungs- und Erkenntnismöglichkeiten fördern? Der Kindheitsforscher GERD SCHÄFER, der in seinem Beitrag das Medienhandeln in der frühen Kindheit unter Bildungsaspekten betrachtet, interpretiert Medien als »Teil der ästhetischen Erfahrung der Kinder.« (S. 68) Gelten Handlungs- und Sinneserfahrungen als Ausgangspunkt von Können und Wissen aus erster Hand, die in Bildern und Szenen gelebten Lebens gespeichert werden und sich mit Erinnerungen zu neuen Szenen verbinden und durch Sprache ins Bewusstsein gehoben werden, aus denen sich dann erste Theorien und Überzeugungen entwickeln, dann bilden ästhetische Erfahrungen aus erster Hand die Grundlage kindlichen Weltwissens. Dies bedeutet für medial vermittelte Informationen, dass sie eines Kontextes von vergleichbaren oder ähnlichen Erfahrungen aus erster Hand bedürfen, mit deren Hilfe ihre Bedeutung für die alltägliche Wirklichkeit eingeschätzt werden kann. (S. 67)

Grundsätzlich, so Schäfer, hat die Unterscheidung von Können und Wissen aus erster und zweiter Hand gerade für das mediale Denken und Handeln Bedeutung: »Alles, was über mediale Vermittlungen aufgenommen wird, braucht als Kontext ein Können und Wissen aus ähnlichen oder vergleichbaren, konkreten und selbst ▶

gemachten Erfahrungen, damit es überhaupt in seiner »wirklichen« Bedeutung entziffert werden kann. Ohne einen solchen Erfahrungskontext bleibt dieses Können und Wissen »Fiktion.« (S. 67) Genau dies geschieht bei neuen »Bildungsformaten« wie sie unter dem Schlagwort »BabyTV« gesammelt werden.

So ist das Bildmaterial bei »Baby Einstein« für Kinder ab dem ersten Lebensjahr gedacht. Gemäß dem pädagogischen Anspruch sollen Kinder etwas über Wirklichkeiten erfahren, die ihnen bisher unbekannt sind. Zum Thema Wasser beispielsweise gibt es auf der 30-minütigen DVD Videoclips zu sechs systematischen Themenblöcken: Wasser, Ozean, Strand, Flüsse und Seen, Tropfen und Pfütze, Wasser im Haushalt und überall. Jeder Themenblock besteht aus 40–50 Videoclips zu unterschiedlichen Themenaspekten, die jeweils zwischen 3–8 Sekunden dauern, schlagartig aufeinander folgen und von klassischer Musik begleitet werden. Dieses Synthetisieren von Zusammenhängen aus einzelnen Elementen entspricht nicht dem frühkindlichen Denken. Denn um die Bildfolgen verstehen zu können, werden systematische Kategorien wie Wasser oder Strand benötigt. Die Bilder werden aber nicht in einen alltäglichen Handlungszusammenhang eingerahmt. Die schnellen Bildabfolgen sind in der kurzen Zeit für Kleinkinder auch nicht zu entziffern, womit auch die Inhalte unerschlossen bleiben. Außerdem fehlen andere Modalitäten sinnlicher Erfahrung von Welt, die der kindlichen Wahrnehmung angemessen wären. Bilder sollen zwar für die »Wirklichkeit« stehen, sie stellen sie aber nicht dar und können sogar nur erfasst werden, wenn die Kinder die Wirklichkeit bereits kennen. Die DVDs können damit »tendenziell pädagogisch kontraproduktiv« sein. (S. 76)

Was folgt daraus für den sinnvollen Gebrauch von Medien bei Kleinkindern? Nach SCHÄFER setzt kompetentes Medienhandeln in der frühen Kindheit eine reiche Erfahrungswelt der Kinder aus erster Hand voraus. Sie wird durch ästhetische Bildung in allen Sinnesbereichen erweitert. Beides zusammen begründet Medienbildung. Der Gebrauch technischer Medien ist nicht besser oder schlechter als andere Medien. Entscheidend ist aber das Fundament an ästhetischen Erlebnis- und Gestaltungserfahrungen. Ausgangspunkt jeglicher sinnvollen Medienbildung ist daher »den Kindern Möglichkeiten einer reichhaltigen und vieldimensionalen ästhetischen Bildung im frühen Kindesalter zu eröffnen.« (S. 77) Wo dies geschehen ist, können technische Medien als erweiterte Werkzeuge hinzu treten.

Wird all dies mit in den Blick genommen, so reicht es, nach THEUNERT und DEMMLER, bei der Frage nach Medienkindheit nicht, das Kind allein zu betrachten. Vielmehr sind die Eigenheiten der Medien sowie der Null- bis Sechsjährigen zu berücksichtigen: Die Medien sind »Umweltgegebenheiten, deren Inhalte und Formen ▶

vom ersten Lebenstag an in den Horizont von Kindern treten und die sie zu sich und ihrem Alltag in Beziehung zu setzen versuchen. Zweitens sind Medien Interpretationshilfen und Handlungsinstrumente, die die Kinder sich zur Orientierung in der Umwelt und zur Interaktion mit dieser Umwelt zu nutze machen. Medien in Gebrauch zu nehmen, impliziert folglich immer mehreres: Ihre immanenten Bedeutungsgehalte zu verstehen, eigene reale Erfahrungen an ihren Inhalten abzuprüfen und über sie in Interaktion zu treten.« (S. 93) Was die Altersgruppe angeht, so ist zu berücksichtigen, dass die Null- bis Sechsjährigen primär fremdgesteuert sind. Die Bedeutung der Medien ergibt sich für sie im Zusammenspiel von Kind, sozialem Umfeld und Medien.

Was das Kind selbst angeht, ist sein Entwicklungsstand geprägt vom jeweiligen kognitiven, sozial-moralischen und emotionalen Vermögen. Sie prägen das Medienverständnis und die Realisierbarkeit des Medienhandelns. Ebenso entscheidend sind handlungsleitende Themen der Kinder, d.h. das, womit sie sich aufgrund des Entwicklungsstandes und der aktuellen Lebenssituation beschäftigen. Das Kind agiert dabei in seiner sozialen Umwelt, voran den direkten Bezugspersonen in der Familie. Relevant sind die Familienstruktur sowie der sozio-kulturelle Hintergrund, der geprägt ist von sozialer und ethnischer Herkunft, kultureller Orientierung, ökonomischen Rahmenbedingungen und dem Bildungsniveau. So findet sich im niedrigen Bildungsniveau ein ausgiebiger, and Rezeption und Konsum ausgerichteter Mediengebrauch mit risikoreichen Vorlieben, wogegen im hohen Bildungsmilieu eher ein vielfältiger, informationsorientierter Mediengebrauch vorherrscht. (S. 97)

Wurde Familie, so der Familiensoziologe ANDREAS LANGE, lange im Hinblick auf ihre Leistungen für Kinder und Heranwachsende »defizitorientiert« und »verengt auf Pflege, Betreuung und Erziehung« betrachtet, so gilt es heute, sie als »alltägliche Herstellungsleistung« zu interpretieren. (S. 41) Die täglichen Prozesse, über die sich die Familie jeweils neu als Familie konstituiert, umfassen symbolische wie praktische Tätigkeiten und werden auch »doing family« genannt. Gemäß diesem neuen »pragmatischen Blick auf die Familie« (S. 41) sind auch Medien Bestandteil des organisierten Alltags: Sie strukturieren den Alltag, entspannen und liefern Stoff für Diskussionen. Themen und Umgang mit Medien sind Material für soziale Beziehungen und die Kommunikation der Familienmitglieder untereinander. Doing family vollzieht sich heute in einer gesellschaftlichen Umwelt, die sich ständig wandelt. Fortschritte der Kommunikations- und Informationstechniken beeinflussen diese ebenso wie die Pluralisierung der Familie, demografischer Wandel, die Globalisierung der Finanz- und Gütermärkte, steigende Müttererwerbstätigkeit sowie wachsende Mobilität. Die Alltagsbedingungen unterscheiden sich bei Kindern ▶ | 117

markant, v.a. was soziale und materielle Ressourcen angeht. Wird das Medienhandeln von Familien mit Vorschulkindern also betrachtet, so sollte dies nicht losgelöst geschehen von den »tief greifenden Veränderungen der gesellschaftlichen Umwelten von Familie, die familiäre Lebensführung komplexer und anspruchsvoller machen, beispielsweise auch durch den zunehmenden Stress, der aus der Berufswelt auf das Familienleben ausstrahlt.« (S. 43)

Da gerade das Thema Bildung von Kindern heute in einem breiten sozial- und gesellschaftspolitischen Rahmen eingebettet ist, sind heutige Eltern einerseits bestrebt, ihren Kindern ein glückliches Leben als autonome Personen zu ermöglichen; andererseits versuchen sie von früh an, das »Kompetenzprofil ihrer Kinder« systematisch zu fördern. In diesem »grundlegendem Dilemma von Elternschaft« müssen Eltern immer wieder abwägen zwischen beiden übergreifenden Erziehungszielen. Daher ist auch das Medienhandeln unter dem Aspekt der »Integration der medienbezogenen Handlungen in den Alltag zu betrachten.« (S. 49) Es mangelt derzeit noch an Studien zum konkreten Medienhandeln im Alltag. Eine aktuelle US-Studie zeigt allerdings, dass Medien nicht nur der Bildung und Unterhaltung von Vorschulkindern dienen, sondern Teil der Strategien zur Bewältigung der alltäglichen Lebensführung geworden sind. Und diese ist geprägt von unterschiedlichen familialen Voraussetzungen, sowohl was die Dauer als auch die Inhalte des Medienkonsums angeht.

Der neue Blick auf Familie in der Familienwissenschaft legt insgesamt nahe, dass das Medienhandeln von Kleinkindern in ihrer Familie eingebettet ist in das alltäglicher Lebensführung. Medienhandeln kann nicht von einem reinen Wirkungsmodell erfasst werden, denn es ist vielschichtig und abhängig von außerfamilialen Beziehungen, die primär über die Eltern und deren Teilhabe an der Erwerbswelt, in das Binnengefüge der Familie getragen werden. Der Hauptgrund für kindliche Entwicklungsdefizite ist demnach nicht den Medien zuzuschreiben, sondern der Tatsache geschuldet, dass junge Familien in unserer Gesellschaft unzureichende Unterstützung in ihrer Alltagsbewältigung, vor allem bei der Betreuung ihrer Kinder erfahren. (S. 54)

Ein Beispiel ist die Computerspielsucht, die der Leiter des Instituts für Kinderpsychologie und Lerntherapie, WOLFGANG BERGMANN, analysiert. Die Spiele seien wie ein »Rausch« und zeichnen sich aus durch »eine seelische und inhaltliche Leere, in der alles zu jeder Zeit möglich ist.« In dieser Welt braucht der Spieler nicht »er selbst« zu sein, sondern ist ein »Anderer,« eine flüchtige Existenz, mit welcher er verschmilzt. (S. 145) Zwar seien die Motive zum Spielen banal, aber »ihre seelische Tiefenwirkung« enorm: Diese Spiele »kommunizieren mit den Ängsten und den halluzinativen Allmachtsgefühlen ▶

der frühen Kindheit – und setzen sie in einem hochfunktionalen Zusammenhang.« Frühkindliche Bindungsstörungen sowie Defizite in der frühkindlichen symbolischen Erfassung der Welt, im Erlernen von Raum- und Zeitstrukturen, in der Konstitution des Selbst sowie der Sprachentwicklung scheinen diese Sucht zu erklären, sind aber in der Diagnostik, Therapie sowie Pädagogik schwer erfassbar.

Die von der Berliner Charité auf 400.000 bis 600.000 geschätzten spielsüchtigen Heranwachsenden sind schnell gelangweilt, erscheinen von allem unberührt und ermangeln innere Authentizität. All dies führt der Psychologin auch auf soziokulturelle Ursachen zurück: Familien seien heute »Gefühlsgemeinschaften,« sie neigten zu »kollusiven Bindungen.« (S. 149) Darin werde das Kind zum »idolisierten Objekt,« das in der Konsequenz alle Realerfahrungen abspalten muss, die dem idealen Selbst widersprechen und sich selbst einer »permanenten hemmenden Selbstprüfung« unterwirft. Das Kind wird zerrissen »zwischen den verinnerlichten Elternbildern, die seine Selbst-Idolisierung stimulierten, und den realen Elternforderungen« und der Heranwachsende verbirgt und erlebt sich fortan in virtuellen Räumen, in denen er wieder zum allmächtig Handelnden werden darf. (S. 150). Damit umzugehen fällt nicht nur Eltern, sondern auch Therapeuten schwer, da tradierte Therapiemodelle versagen. Daraus schließt der Autor: »Wir müssen uns entlang der Ästhetik der Bildwelten ebenso wie der Frühgeschichte dieser jungen Menschen ganz neu orientieren lernen.« (S. 151)

Auch Teil der sozialen Umwelt von Kindern sind Gleichaltrige (die im Verlauf des Heranwachsendens immer wichtiger werden) sowie die pädagogischen Einrichtungen (voran der Kindergarten). Die Medienpädagogik im Kita-Bereich, ist nach EVA REICHERT-GARSCHHAMMER, zwar in allen landesspezifischen Bildungsplänen vorgesehen, aber sehr unterschiedlich umgesetzt. Zwar ist sie in der Erzieherausbildung verankert, doch sind die Bereiche Fortbildung, Projektförderung und Handreichungen unterentwickelt. (S. 80) Eine wissenschaftliche Begleitung und Befragung zur Umsetzung des Bildungsplans in Bayern zeigte folgenden Zusammenhang: Je kompetenter sich die Fachkräfte halten, umso wichtiger ist ihnen dieser Bereich für ihre pädagogische Arbeit. Umgekehrt dominiert in der Praxis noch eine skeptische bis ablehnende Haltung beim Fachpersonal gegenüber der Medienbildung im Elementarbereich, der v.a. auf Kompetenz- und Wissenslücken basiert. Als Probleme wurden pädagogische Vorbehalte, unzureichende Fachkompetenz, sich widersetzende Eltern und eine unzureichende Medianausstattung genannt.

Besonders wichtig erscheint es daher, in die Stärkung der Medien- und medienpädagogischen Kompetenz der ErzieherInnen zu investieren (z.B. durch einen Ausbau ▶

des Fortbildungsangebots), dabei die Zusammenarbeit mit Eltern zu stärken, die aktive Medienarbeit (und zwar mit verschiedenen Medien) zu betonen, die Querverbindungen des Bildungsbereichs »Medien« mit anderen Bereichen herzustellen und in die Medienausstattung zu investieren bzw. finanzierbare Möglichkeiten zu ihrer Verbesserung aufzuzeigen. (S. 86ff.)

Die dritte Kontextebene, neben dem Kind und seinem sozialen Umfeld, ist das Kind als Zielgruppe des Medienmarktes. Von Bedeutung sind die Medien selbst, die Angebotsstrukturen, die angebotenen Inhalte und Tätigkeiten der Medien, mit denen das Kind in Kontakt kommt. Hier mache es, so Programmgeschäftsführer des KI.KA FRANK BECKMANN, einen Unterschied, ob Anbieter wie beispielsweise bei »BabyTV« vor allem Geld verdienen wollten oder ob sie, wie der öffentlich-rechtliche Kindersender KI.KA, Qualitätskriterien in den Vordergrund stellen, die sich an der Frage ausrichten: Dient ein Programm dem Wohl der Kinder? So hatte auch die Ausstrahlung von *Teletubbies* – die sich erstmals an den Bedürfnissen der Fernsehanfänger orientiert hatte – zu Kontroversen geführt. Man hatte sich aufgrund wissenschaftlicher Studien schließlich doch zur Ausstrahlung entschieden. Als Zielgruppe seien, so BECKMANN, die Vorschüler besonders wichtig für den Sender. Er ist werbefrei, was für diese Altersgruppe, die Werbung und Programm noch nicht sicher unterscheiden kann, besonders wichtig ist, produziert selbst qualitätsorientierte Programme und setzt auf eine Mischung von Vielfalt, Information und Wertevermittlung. (S. 135ff.)

Was bedeuten nun die verschiedenen Kontextebenen im kindlichen Medienhandeln für die Medienpädagogik? Medienpädagogik, die auf Null- bis Sechsjährige zielt, richtet sich, so THEUNERT und DEMMLER, primär an die Bezugsgruppen der Kinder. Kinder werden erst dann selbst zur Zielgruppe der Medienpädagogik, wenn sie selbständige Erwartungen an die Medien richten. (S. 106) Zentrale und relevante Anlaufstelle über das gesamte Altersspektrum hindurch ist die Familie, voran die Eltern. Weiterhin relevant sind pädagogische Institutionen, wie Kindergärten, die auf die Entwicklung und Bildung der Kinder (und auch Eltern) Einfluss haben. Ihnen sind Grundlagen des Medienerlebens, -verständnisses und -handelns der Kinder zu vermitteln, sie bedürfen Einordnungshilfen für die Angebote auf dem Medienmarkt sowie Anregungen für eine altersgemäße Medienziehung. Daneben ist auch der Medienmarkt wichtige Anlaufstelle für Medienpädagogik. Er soll Angebote an Kinder herantragen, die der Ausformung von Medienkompetenz und der Entwicklung von Weltverständnis und Sozialkompetenz dienen – über altersangemessene Inhalte, Darstellungsformen und Handlungsangebote, wie dies z.B. die *Sendung mit der Maus* vorbildlich tut. S. (107) ▶

Medienbildung soll die Kinder in der Mediengesellschaft also früh genug kompetent im Umgang mit Medien machen – nach BAACKE auf den Ebenen der Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung, aber auch Mediengestaltung (S. 119ff). Leitziel medienpädagogischer Bildungsprozesse ist die Förderung von Medienkompetenz: »Auf der Basis des entdeckenden Lernens und eingebunden in alltagsrelevante Kontexte gilt es, die Kinder anzuregen, die Medien und Techniken gesellschaftlicher Kommunikation zu begreifen, zu nutzen und sie selbstbestimmt und kreativ zu gestalten. Neben der kreativen Nutzung sollen den Kindern Medien als Mittel kommunikativen Handelns nahe gebracht und Reflexionsmöglichkeiten über Medien und Medienangebote geschaffen werden.« (S. 108) Dies ist über ein »Wechselspiel von gezielter Förderung und selbsttätiger Kompetenzerweiterung in Bildungsprozessen durch, über und mit Medien« anzustreben. (S. 109) Da die Medienarbeit mit dieser Altersgruppe noch vor wenigen Jahren »Tabu« war, sind Maßnahmen flächendeckend strukturell zu verankern sowie Konzepte implementieren, »die im Sinne ganzheitlicher (Medien-)Erziehung Kinder, Eltern und Erziehungsinstitutionen im Bildungsprozess in Beziehung setzen und so eine vernetzte Medienkompetenzförderung gewährleisten.« S. (113) Denn, so resümieren THEUNERT und DEMMLER, »der medienpädagogische Handlungsbedarf in Bezug auf die Gruppe der Null- bis Sechsjährigen ist evident.«

Der vorliegende Band, der auf einer Tagung Ende 2006 basiert, macht auf diesem Weg einen guten Anfang, indem er Handlungsfelder aufzeigt und Kontexte für die Fragestellung liefert. Er bezieht sich dabei erstmals gezielt auf Klein- und Vorschulkinder. Die einzelnen Beiträge sind allerdings recht unverbunden, es fehlt eine übergeordnete Systematik, die über einen interdisziplinären Ansatz hinausgeht. Auch werden Begriffe wie »Kindheit« in einigen Beiträgen nicht klar inhaltlich oder altersspezifisch definiert. So dreht sich ein Artikel sogar primär um Jugendliche. Es bleibt zu hoffen, dass der geforderte vernetzende Dialog der verschiedenen Disziplinen weiter geführt wird und sich auf die Praxis auswirkt. Dieser Band jedenfalls bringt viel Diskussionsstoff dafür mit.

Impressum

- Chefredaktion (verantwortlich)** Prof. Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
- Herausgeber** Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ)
- Gestaltung** *synpannier* _ info@synp.net, www.synp.net
- Redaktion** Thomas Langkau, M. A. _ langkau@ikoe.de
 Dr. Ingrid Stapf _ ingridstapf@web.de
 Dipl. Journ. Carsten Brosda _ brosda@ikoe.de
 Dipl. Des. Jeldrik Pannier _ j.pannier@synp.net
 Dipl. Soz.Päd. Stefanie Pannier _ s.pannier@synp.net
- Layout und Satz** Jeldrik Pannier und Stefanie Pannier _ info@synp.net
- 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** Prof. Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
 Dr. Wilhelm Trampe _ trampe.deutschland@t-online.de
 Thomas Langkau _ 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** Carsten Brosda _ brosda@ikoe.de
- Frauen und Technik** Lisa Glasgow-Schicha _ lisa.schicha@googlemail.com
- Medienethik und -politik, Nachhaltigkeit** Prof. Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
- Kommunikationsökologie, Nachhaltigkeit** Dr. Matthias Donath _ md@prometheusonline.de
- Internet und Bildung** Thomas Langkau _ langkau@ikoe.de
- Kommunikationsökologische Grundlagen** Dr. Wilhelm Trampe _ trampe.deutschland@t-online.de