Ausgabe 1/2010 | 12. Jahrgang | 6,50 Euro | ISSN:1861-2687

zfkm
Zeitschrift für
Kommunikationsökologie und Medienethik

# Ethik

## der Kommunikationsberufe

# Inhalt

**Die Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe** 4

**Editorial** 6

**Schwerpunkt** 8

Barbara Thomass 10
*Ethik der Kommunikationsberufe*
*Journalismus,* PR *und Werbung – Bilanz und Herausforderungen*

Matthias Rath 17
*Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement*
*Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik*
*der öffentlichen Kommunikation 2.0*

Bernhard Debatin 25
*Herausforderungen und ethische Standards*
*für den Multi-Plattform Journalismus im World Wide Web.*

Mathias Rentsch & Anna-Maria Schielicke 30
*Wunsch und Wirklichkeit.*
*Das Verhältnis zwischen den Erwartungen der Deutschen an Journalisten*
*und der Wahrnehmung der Berufspraxis*

Larissa Krainer 37
*Wege aus der Krise – mit Medienethik zur kollektiven Systemreflexion*

Stefanie Pannier & Jeldrik Pannier 42
*Sein und Sollen im Produktionsprozess von Nachrichtenfotografien*

Michael Nagenborg 49
*Überwachen und Überreden*

Nina Köberer 54
*»Journalismus für lau«*
*Gratiszeitungen als medienethisch relevantes Problemfeld –*
*Ergebnisse einer empirischen Studie.*

Christoph Bertling & Jörg-Uwe Nieland 61
*Taktische Fouls.*
*Eine medienethische Betrachtung der programmintegrierten*
*Werbung in der Sportberichterstattung*

Karsten Weber & Ricarda Drüeke 68
*Konvergente Medien, Fragmentierung der Öffentlichkeit und*
*medienethische Anmerkungen*

Steffen Kolb 73
*Ethisch verwerflich – rechtlich grenzwertig:*
*Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte*

Michael Jäckel & Martin Eckert 79
*Zwischen Instrumentalisierung und Inklusion*
*– Menschen mit Behinderung als Werbeträger*

Mathias Rentsch 86
*Weicher Stachel im Fleische?*
*Medienjournalismus als Instanz der Medienselbstkontrolle*

Ilka Desganges 93
*»Investieren Sie in Ihre Zukunft – Halten Sie sich an den Pressekodex!«*
*Ziffer 7 regelt mehr als die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten –*
*Ziffer 7 garantiert ein Stück Pressefreiheit.*
Saskia-Valeska Bruckner 97
*Chancen und Grenzen der Vermittlung medienethischer Normen*
*in der internationalen Medienausbildung*
Klarissa Lueg 103
*Soziale Herkunft und Bewerberauswahl als medienethische Kategorien*
*Zur Bedeutung von Habitus und Herkunft am Beispiel von Journalistenschülern*
Natascha Zowislo-Grünewald & Jürgen Schulz 111
*Wie viel Transparenz braucht / verträgt die Unternehmenskommunikation?*
*Oder: Die Schimäre von Vertrauen durch Transparenz*
Olaf Hoffjann 117
*Im Auftrag des Vertrauens.*
*Dualisierende und entdualisierende Strategien der* PR

**Perspektiven 123**
Sascha Lord 123
*Das Ritual am Tatort*
Christian Schicha 127
*Inhaltsleere Medienrituale?*
*Kritische Anmerkungen zu standardisierten Formen*
*der Fernsehberichterstattung am Beispiel von Nachrichten und politischen Talkshows*
Monika Taddicken 143
*Die Problematik der Selbstoffenbarung im Social Web*
*Theoretische Verortung und Forschungsstand**
Stefan Jarolimek 154
*Freiwillige Selbstkontrolle*
*muss sich verändern – und tut es auch Strategien der Jugendmedienschützer,*
*Vorbilder und die Rolle der Medienpädagogik.*
Christian Schicha 162
*Ethische Grundlagen der Verantwortungskommunikation*

**Tagungen 175**
Julia Rommel 175
*Tagungsbericht zur 15. Internationale Europakonferenz »Medien – Ethik – Gewalt«*
*an der Technischen Universität Wien vom 17. bis 19. Mai 2010*

**Rezensionen 180**
Besprechung von Olaf Hoffjann 180
*Handbuch Medienethik*
Besprechung von Ingrid Stapf 181
*Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen*

**Impressum 184**

## Die Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe

- **Dr. Christoph Bertling** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung an der *Deutschen Sporthochschule Köln*.

- **Dr. Carsten Brosda** leitet die Abteilung Kommunikation beim *SPD-Parteivorstand* in Berlin.

- **Dr. Saskia-Valeska Bruckner** ist Dozentin bei der *Deutschen Welle* in Bonn.

- **Prof. Dr. Bernhard Debatin** ist Hochschullehrer an der *E.W. Scripps School of Journalism* (Ohio University in Athens, USA).

- **Dr. Ilka Desganges** ist Redaktionsleiterin der *Saarbrücker Zeitung* und stellvertretende Sprecherin des *Deutschen Presserates*.

- **Ricarda Drüeke M.A.** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der *Universität Salzburg*.

- **Dipl.-Soz. Martin Eckert** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der *Universität Trier* im Fachbereich für Konsum- und Kommunikationsforschung.

- **Dr. Alexander Filipović** M.A. ist Akademischer Rat am Institut für Christliche Sozialwissenschaften der *Universität Münster*.

- **Prof. Dr. Olaf Hoffjann** ist Dekan an der *Mediadesign Hochschule in Berlin* im Fach Medienmanagement.

- **Prof. Dr. Michael Jäckel** ist Hochschullehrer im Fach Soziologie an der *Universität Trier*.

- **Dr. Stefan Jarolimek** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der *Universität Jena*.

- **Nina Köberer M.A.** ist Lehrbeauftragte für Ethik an der *Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg* und Mitarbeiterin der Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

- **Dr. Steffen Kolb** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der *Universität Freiburg*.

- **Prof. Dr. Larissa Krainer** ist Hochschullehrerin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften der *Universität Klagenfurt*.

- **Thomas Langkau M.A.** ist Schatzmeister des IKÖ und Projektleiter der E-Learning Koordinierungsstelle an der *Fachhochschule Dortmund*.

- **Dr. Sascha Lord** ist Dozent an der *Mediadesign Hochschule* in Düsseldorf.

- **Klarissa Lueg M.A.** ist Doktorantin an der *TU Darmstadt.*

- **Dr. Michael Nagenborg** ist wissenschaftlicher Angestellter am Internationalen Zentrum für Ethik in den Wissenschaften (IZEW) der *Universität Tübingen* und stellvertretender Leiter des *Steinbeis Transfer-Instituts für Informationsethik* (Berlin).

- **Dr. Jörg-Uwe Nieland** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung an der *Deutschen Sporthochschule Köln* und an der NRW School of Governance an der *Universität Duisburg-Essen*.

- **Dipl.-Des. Jeldrik Pannier** Doktorand der P*ädagogischen Hochschule Ludwigsburg* und Geschäftsführer von *synpannier Agentur für Gestaltung und Wissenschaftskommunikation*.

- **Dipl. Soz.-Päd. Stefanie Pannier** ist Doktorandin an der *Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg* und Geschäftsführerin von *apps4kids*.

- **Prof. Dr. phil-habil. Matthias Rath** ist Hochschullehrer an der *Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.*

- **Mathias Rentsch M.A.** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der *Technischen Universität Dresden.*

- **Julia Rommel M.A.** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der *Hochschule der Medien in Stuttgart.*

- **Prof. Dr. phil.-habil. Christian Schicha** ist Standortleiter und Studienleiter an der *Mediadesign Hochschule* in Düsseldorf.

- **Anna-Maria Schielicke M.A.** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der *Technischen Universität Dresden*.

- **Prof. Dr. phil. Jürgen Schulz** ist Juniorprofessor für strategische Kommunikationsplanung an der *Universität der Künste Berlin.*

- **Dr. Ingrid Stapf** ist Geschäftsführerin des *Erfurter Netcodes e.V*.

- **Dr. Monika Taddicken** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der *Universität Hamburg.*

- **Prof. Dr. Barbara Thomaß** ist Hochschullehrerin am Institut für Medienwissenschaft an der *Universität Bochum.*

- **Prof. Dr. Karsten Weber** lehrt an der Universität Opole/Polen Philosophie und arbeitet derzeit als Gastprofessor für Informatik und Gesellschaft an der TU Berlin.

- **Dr. phil. Natascha Zowislo-Grünewald** habilitiert sich an der kulturwissenschaftlichen Fakultät der *Universität Bayreuth.*

# Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

am 24. Juli 2010 fand die *Loveparade* in Duisburg statt. 21 Menschen starben auf dem Weg zur Veranstaltung im Gedränge eines Tunnels. Hunderte wurden verletzt. Bilder der Katastrophe waren rasch verfügbar. Die Teilnehmer haben selbst Fotos und Filme ins Netz gestellt und so waren zahlreiche Aufnahmen zu sehen, die leidende oder um ihr Leben kämpfende Menschen zeigten. Die öffentliche Resonanz war gewaltig. Nach dem ersten Schock und der Trauer entwickelten sich zunehmend Wut und Hass. Insbesondere der Duisburger Oberbürgermeister Adolf Sauerland geriet ins Zentrum der öffentlichen Auseinandersetzung, da ihm aufgrund zahlreicher Pannen eine Mitschuld an der Katastrophe gegeben wurde. Wechselseitige Schuldzuweisungen zwischen der Stadt, der Polizei, dem Innenministerium und dem Veranstalter prägten die Auseinandersetzung. Der Geschäftsführer der *RUHR.2010*, der ehemalige Journalist Fritz Pleitgen, hingegen nahm wie folgt Stellung: »Wir haben immer die Loveparade befürwortet, weil das Ruhrgebiet letztlich den jungen Leuten etwas anbieten muss. Natürlich bin ich jetzt betroffen und fühle mich moralisch verantwortlich.«

Aus einer medienethischen Perspektive stellt sich die Frage nach der moralischen und rechtlichen Angemessenheit der Berichterstattung. Beim *Deutschen Presserat* gingen bis Anfang August mehr als 230 Beschwerden ein, die vor allem die Veröffentlichung drastischer Bilder in den Boulevardzeitungen kritisieren. Gesichter von leidenden Menschen in Not wurden z.T. nicht unkenntlich gemacht. Die dramatischen Szenen aus dem Tunnel wurden auch im Fernsehen immer wieder gezeigt. Zudem veröffentlichten nicht nur Boulevardzeitungen Namen und Porträts mehrerer Opfer.

Auch die Veröffentlichung von Interviews mit Menschen, die unter Schock standen, hat sich als höchst problematisch erwiesen. Bei allem Verständnis für das hohe öffentliche Interesse ist hier nicht immer in ausreichendem Maße sensibel und zurückhaltend berichtet worden. Natürlich ist es zentral, die Hintergründe und die Ursachen zu erfassen und die Verantwortlichen zur Rechenschaft zu ziehen. Vor allem muss aus den Fehlern gelernt werden, damit sich ein derartiges Unglück nicht wiederholt. Und hier können auch die zahlreichen Privatvideos und journalistischen Aufnahmen einen wichtigen Beitrag zur Aufklärung leisten. Allerdings stellt sich die Frage, welche Folgen explizite Bilddarstellungen sowohl für die Betroffenen und deren Angehörige als auch für die Rezipienten haben. Das gilt insbesondere für diejenigen, deren Gesichter in Nahaufnahme zu sehen waren. Immer wieder wurden durch solche unangemessenen Darstellungen sowohl die Persönlichkeitsrechte als auch die Intimsphäre der Opfer – und damit auch die Vorschriften des *Deutschen Pressekodex* – massiv verletzt. Es bleibt abzuwarten, wie der Presserat mit den zahlreichen Beschwerden umgeht.

Das vorliegende Ausgabe der ZfKM dokumentiert die Ergebnisse der aktuellen Jahrestagung des *Netzwerks Medienethik* und der DGPUK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* mit dem Titel »Ethik der Kommunikationsberufe Journalismus, PR und Werbung«. Es wurde diskutiert, ob eine berufsübergreifende Ethik der

Kommunikationsberufe vorausgesetzt werden kann oder ob angesichts der unterschiedlichen normativen Anforderungen und praktischen Umsetzungsmöglichkeiten jeweils unterschiedliche Modelle und Konzepte verfolgt werden müssten. Michael Haller weist darauf hin, dass mit den Entwicklungen des Journalismus im Internet auch die Grundlagen einer diskursiven Öffentlichkeit bedroht sind. Grundsätzlich müssten an den Qualitätsjournalismus höhere normative Ansprüche gestellt werden, als an die Werbung und PR. Günter Bentele skizziert die Selbstverpflichtungstexte verschiedener Branchen der Kommunikationsberufe unter besonderer Berücksichtigung der PR. Dabei befasst er sich vor allem mit den Wahrheitsforderungen. Vielfach werden Lügen, Täuschungen und Irreführungen in der öffentlichen Kommunikation moralisch ausgeschlossen aber dennoch praktiziert. Transparenz wird in vielen Beiträgen als wichtige Kategorie und Strategie herausgestellt, um Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlusten entgegenzuarbeiten. Insgesamt zeigt sich in der Diskussion, dass die Ausarbeitung und Umsetzung ethischer Leitlinien für Medienberufe im Spannungsfeld zwischen normativen Ansprüchen und praktischen Sachzwängen eine zentrale Forschungsfrage darstellt. Die Entwicklung einer Ethik für alle Kommunikationsberufe ist zwar eine zentrale Aufgabe, um einen allgemeinen Kriterienkatalog auch für die Medienselbstkontrolle bei ethischen Herausforderungen zu besitzen. Gleichwohl müssen derartig allgemeine Postulate auch Spielräume zulassen, um Durchführungsregeln in den unterschiedlichen Kommunikationsberufen innerhalb der Praxis zuzulassen.

Die kommende Jahrestagung der Fachgruppe mit dem *Netzwerk Medienethik* beschäftigt sich mit dem Thema »Medien- und Zivilgesellschaft« und findet – wie gewohnt – an der *Hochschule für Philosophie* – am 17.-18. Februar 2011 im München statt.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen.

*Carsten Brosda & Alexander Filipović & Thomas Langkau & Christian Schicha*

# Ethik der Kommunikationsberufe: Journalismus, PR und Werbung

*Gemeinsame Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik sowie des Netzwerks Medienethik 2010*
*Do. 18,. und Fr. 19. Februar 2010 in München in der Hochschule für Philosophie*

*Donnerstag, 18. Februar 2010*

13.00 – 13.30 Eröffnung: Rüdiger Funiok, Christian Schicha

13.30 – 14.40 **Einführung**

- Barbara Thomass: Ethik der Kommunikationsberufe – Bilanz und Herausforderungen
- Michael Haller: Perspektiven einer Ethik des öffentlichen Diskurses

14.45 – 16.15 **Ethik des Journalismus – Grundlegende Perspektiven**

- Matthias Rath: Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement: Überlegungen zum Online-Journalismus und einer neuen Ethik der öffentlichen Kommunikation
- Bernhard Debatin: Herausforderungen und ethische Standards für den Multi-Plattform Journalismus im World Wide Web
- Wolfgang Donsbach + Mathias Rentsch + Anna-Maria Schielicke: Wunsch und Wirklichkeit. Das Verhältnis zwischen den Erwartungen der Deutschen an Journalisten und ihrer Wahrnehmung der Berufspraxis

16.45 – 18.30 **Ethik im Feld von Journalismus, PR und Werbung**

Arbeitsgruppe 1

- Larissa Krainer: Lernen aus der Krise: Anmerkungen zu notwendigen politischen und ökonomischen Reflexionsleistung in modernen Kommunikationsberufen aus prozessethischer Perspektive
- Franzisca Weder + Matthias Karmasin: Potentiale und Grenzen institutionalisierter Verantwortung
- Koba Kuprashvili + Natia Kuprashvili: Die Herausforderungen des Bürgerjournalismus am Beispiel der Länder Transkaukasiens

Arbeitsgruppe 2

- Stefanie Pannier + Jeldrik Pannier: Sein und Sollen im Produktionsprozess von Nachrichtenfotografien
- Michael Nagenborg: Propaganda und Überwachung
- Nina Köberer: Journalismus für lau: Gratiszeitungen als medienethisch relevantes Problemfeld – Ergebnisse einer empirischen Studie

Arbeitsgruppe 3

- Jörg-Uwe Nieland: Geduldetes Foulspiel: Zum Stand der Ethikdebatte im Sportjournalismus

– Karsten Weber + Ricarda Drüeke:
Fragmentierung der medialen Öffentlichkeit durch konvergente Medien – Konsequenzen aus medienethischer Perspektive
– Peter Lah:
Between dictate, responsibility, and anarchy: Journalistic ethics in Slovenia after two decades of democracy

19.00 – 20.00 Jahresmitgliederversammlung des »Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle«

20.00 – 21.00 Treffen der DGPuK-Fachgruppe »Kommunikations- und Medienethik«

*Freitag, 19. Februar 2010*

09.00 – 09.45 – Günter Bentele:
Lügen, Fakes und Bullshit? Reflexionen zum Realitätsbezug in den Codizes von Kommunikationsberufen und zu deren organisatorischen und sozialen Funktionen

09.45 – 10.45 **Ethik der Werbung**
– Steffen Kolb:
Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte
– Michael Jäckel + Martin Eckert:
Zwischen Instrumentalisierung und Inklusion: Menschen mit Behinderung als Werbeträger

11.15 – 12.30 **Ethik der Kommunikationsberufe**
Arbeitsgruppe 1 – Selbstkontrolle
– Mathias Rentsch:
Weicher Stachel im Fleische? Der Medienjournalismus als Instanz der Medienselbstkontrolle
– Ilka Desgranges:
»Investieren Sie in Ihre Zukunft – Halten Sie sich an den Pressekodex!« Ziffer 7 regelt mehr als die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Ziffer 7 garantiert ein Stück Pressefreiheit.
Arbeitsgruppe 2 – Journalismus
– Saskia Valeska Bruckner:
Chancen und Grenzen der Vermittlung medienethischer Normen in der internationalen Journalistenausbildung
– Klarissa Lueg:
Soziale Herkunft und Personalauswahl als medienethische Kategorien: Zur Bedeutung von Habitus und Herkunft für Ausbildungserfolg und Karriereaspirationen am Beispiel von Journalistenschülern
Arbeitsgruppe 3 – Public Relations
– Natascha Zowislo-Grünewald + Jürgen Schulz:
Wie viel Transparenz braucht/ verträgt die Unternehmenskommunikation? Oder: Die Schimäre von Vertrauen durch Transparenz
– Olaf Hoffjann:
Im Auftrag der Glaubwürdigkeit. Dualisierende und entdualisierende Strategien in der PR.

Barbara Thomass

# Ethik der Kommunikationsberufe
## Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen

Bilanz zu ziehen ist schwieriges Unterfangen – zum einen, weil die Maßstäbe nicht leicht zu bestimmen sind, nach denen man Erreichtes würdigen oder Nicht-Erreichtes kritisieren kann – zum anderen, weil jede Art von Bilanz auch vom Auge des Betrachters abhängt: Ist das Glas halb voll oder halb leer?

Da ich die Implementierung von Ethik in den Kommunikationsberufen für ein schwieriges Unterfangen halte, das Rückschlägen und Ignoranzen gegenüber fast schutzlos ausgeliefert ist, neige ich dazu, Erreichtes positiv zu schätzen, wo andere vor allem dem Mangel sehen mögen. Ich will also versuchen, Beobachtungsmerkmale zusammenzutragen, anhand derer ein Bild bei der Betrachtung von Journalismus, PR und Werbung entstehen möge.

Die Anfänge der Medienethik in Deutschland gehen auf Rühl und Saxer zurück, als sie aus Anlass des 25-jährigen Jubiläums des *Deutschen Presserates* eine Abkehr von den auf das Individuum fokussierten moralischen Ansprüchen forderten, das ganze System der öffentlichen Aussagenentstehung betrachteten und damit eine andauernde Auseinandersetzung zwischen Individual- und Systemethik in Gang setzten, der bald einige Elemente Publikumsethik beigemengt wurde – von einigen auch als ›Joker‹ missbraucht.

Wenige Jahre später stellten Haller und Holzhey in einer der frühen Publikationen einen gestiegenen Ethikbedarf fest – zu Recht, wie etliche Medienskandale, die vor allem Journalistenskandale waren, zeigten, und die als ›Fälle‹ bald zum oft behandelten Inventar von Ethik-Seminaren gehörten: *Barschel-Affäre*, *Gladbeck*, *Borken*. Diese fast schon ikonographisch zu nennenden Schlagwörter haben in der jüngeren Zeit transnationalen und transkulturellen Verweischarakter: *Big Brother*, *Mohammed-Karikaturen*, *9/11*, weitere werden mit Sicherheit folgen. Apropos Ethik-Seminare: Als ich Mitte der 90er Jahre zu meiner Dissertation über die Behandlung von Ethik in der journalistischen wissenschaftlichen Ausbildung recherchierte, gab es tatsächlich einige Institute, die mein Gesuch um ein Gespräch ablehnten, weil sie nichts dazu zu sagen hatte: Sie hatten keinerlei entsprechendes Angebote in ihrem Curriculum. Das hat sich seit dem deutlich geändert. Wir hatten sogar – vorübergehend zwar, aber immerhin, eine Junior-Professur für Medienethik.

Dass wir die strikte Trennung von Systemethik und Individualethik weitestgehend überwunden haben, ermöglicht, den Blick auf die Veränderungen im Journalismus und den anderen Kommunikationsberufen zu werfen, die schwer auf den ethischen Standards der Berufsangehörigen lasten, ohne deren eigene Verantwortung – zu der ich noch komme – zu negieren. Eine Bilanz ist ohne Berücksichtigung dieser Rahmenbedingungen nicht aussagekräftig.

Zuvorderst ist hier die Kommerzialisierung des gesamten Mediensystems zu nennen, die bedeutet, dass auch für den Journalismus versucht wird, das Primat der Ökonomie zu setzen. Ein journalistisches Produkt muss – für seine Eigentümer – Gewinnerwartungen erfüllen, wie jede andere Ware auch – dass Journalismus kostet, zumal ethisch verantworteter und verantwortbarer, fällt dabei störend ins Gewicht. Zeit-, Kosten- und Personaldruck sind in den Redaktionen angestiegen – ethische Reflexionen des journalistischen Handelns und darauf fußende Entscheidungen und Handlungsoptionen aber benötigen Entschleunigung und Zeit.

Kommerzialisierung heißt aber auch, dass die Einflussversuche, die aus der wirtschaftlichen Sphäre auf den Journalismus einwirken, also der Einfluss von Werbung und PR größer geworden sind. Die Zunahme der Beschwerden, innerhalb deren sich der *Deutsche Presserat* mit der Vermischung von redaktionellem Teil und Werbung zu befassen hatte, zeugen davon. Die Trennung von PR und Journalismus, die für beide Systeme so unabdingbar notwendig ist zur Aufrechterhaltung ihrer eigenen Glaubwürdigkeit, wird allein schon durch die wachsende Zahl von Journalistinnen und Journalisten, die ihren Lebensunterhalt mit beidem verdienen müssen, zunehmend unterlaufen.

Wenn die *Fachgruppe Medien- und Kommunikationsethik* in der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* nun eine Tagung zur Ethik der Kommunikationsberufe einberufen hat: Ist das als Rückfall in die Individualethik zu werten, da ja nur Individuen einen Beruf ausüben und in ihm verantwortlich sein können? Oder eröffnet vielmehr eine kontextualisierte Berufsethik, die jenseits von kodifizierten Appellen Arbeits-, Produktionsbedingungen und auch Regulierung kritisch hinterfragt, eine Perspektive für die Erneuerung und Revitalisierung medienethischer Überlegungen? Die weitreichendsten Überlegungen hierzu finden sich in dem Konzept der *media governance* auf das ich an Ende noch einmal zu sprechen komme.

Zunächst und zumindest müsste eine kontextbewusste Berufsethik sich in einer Ausweitung organisatorischer Elemente zu Verankerung der Berufsethik niederschlagen.

Wenn man sich in dieser Hinsicht auf die Suche macht, fällt vor allem die Zunahme von Organisationen und Zusammenschlüssen auf, die sich der Verankerung journalistischer Ethik im Berufsalltag und ihrer Förderung gewidmet haben. Auch wenn die Namen oft auf andere Inhalte verweisen – Qualität, journalistische Praktiken etc. – so sind diese Initiativen doch als Antwort auf den gestiegenen Ethikbedarf zu interpretieren:

Ich beginne einmal ganz selbstbewusst mit dem *Netzwerk Medienethik*, das sich den Brückenschlag von der wissenschaftlichen Analyse zur Berufspraxis gesetzt hat – gegründet 1997, und später entstand daraus die *Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik* der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (DGPUK).

Seit 2001 existieren die *Initiative Qualität* und das *Netzwerk Recherche*. Ersteres besticht vor allem durch die Zahl und Qualität seiner Mitglieder – oder enttäuscht durch jene, die fehlen.

2003 hat die *Akademie für Publizistik* den *Ethikrat* eingerichtet, innerhalb dessen sich Praktiker und Wissenschaftler mit Fragen der Berufsethik auseinandersetzen.

2004 wurde der *Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle* gegründet.

Auch die Internationalisierung des Faches bzw. die Beschäftigung mit berufsethischen Fragen auf internationaler Ebene lassen sich beobachten.

1999 wurde ein Zusammenschluss der Unabhängigen Presseräte gegründet, die *Alliance of Independent Press Councils of Europe*, sowie die *Initiative der International Journalism Federation* – genannt *Global Ethical Journalism Initiative* des *IFJ Quality Media for Diversity and Pluralism.*

Und auch eine Tagung 2008 in Wien zum Thema »Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung« kennzeichnet dieses Bemühen, journalistisch-ethische Fragen in einem weiteren Kontext zu behandeln.

Wie sahen die Themen des *Netzwerkes Medienethik* über die Jahre aus, das sich ja einst mit der Gründung zum Ziel gesetzt hatte, die Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen?

2009 Web 2.0. Neue Kommunikations- und Interaktionsformen als Herausforderung der Medienethik
2008 Ethische und normative Dimensionen der politischen Kommunikation
2007 Europäische Medienethiken
2006 Bildethik
2005 Mediale Praxis und Medienethik. Medienethik aus der Sicht von Medienpraktikern und Theoretikern – Das »Anwendungs- oder Umsetzungsproblem« der Medienethik
2004 Die Behandlung globale Konflikte in den Medien
2003 Medienethik in der Aus- und Fortbildung von Medienberufen
2002 Begründungen und Argumentationen der Medienethik

Die reichhaltige Themenpalette zeigt: Es wurde viel geleistet. Doch Selbstkritik ist auch angebracht: Der Brückenschlag zur Medienpraxis, gemessen an den Teilnehmern, ist nicht so gelungen, wie dies gewollt war.

Welche Hinweise geben nun aktuelle Fälle von Verstößen, auf die Hauptprobleme und -konfliktlinien? Denn auch die sagen etwas über den Zustand der journalistischen Ethik aus. Die Themen, mit denen sich journalistische Ethik beschäftigt hat und beschäftigen muss, haben sich deutlich geändert. Auch wenn der Karikaturenstreit als ein kurzlebiges Thema erscheinen mag – er hat ein sehr grundsätzliches Thema der Ethik öffentlicher Kommunikation deutlich gemacht: Der kulturelle Rahmen, innerhalb dessen Werturteile über das noch oder nicht mehr Akzeptierte zu treffen ist, hat sich erweitert. Journalismus wird zwar für ein territorial begrenztes Publikum produziert – potenziell liest, sieht oder hört die ganze Welt mit. Entstehungs- und Verbreitungsgebiet von Medien sind längst nicht mehr identisch, nationale Grenzen keine Hürden mehr für die Zirkulation von Inhalten, Verlage und Eigentümer operieren längst transnational. Durch das Internet finden auch Ethikverstöße oder schlichte Falschmeldungen rasende Verbreitung – anders als national ausgesprochene Rügen für die Journalisten. Das zu berücksichtigen erfordert ganz neue ethische Entscheidungsprozesse.

Die Schleichwerbung als massiv gewordene Unterhöhlung journalistischer, überhaupt von Medienunabhängigkeit habe ich bereits erwähnt.

Angriffe auf die Persönlichkeitsschutzrechte sind nicht mehr der Aufreger wie einst – es sei denn in der neuen Variante, dass die sogenannten Prominentenanwälte in der Verteidigung ihrer Klientel neue Fragen des Verhältnisses von Pressefreiheit und Persönlichkeitsschutz aufwerfen. Relativ neu in der Befassung des Presserates sind die Themen Redaktionsdatenschutz und die Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung. Zur Zeit wieder in den Hintergrund geraten, aber seit Deutschland eine andere Rolle in der Welt zu spielen versucht und mit Truppen im Ausland in Kriegsgeschehen involviert ist, sind die ethischen Fragen der Berichterstattung über gewalttätige Konflikte ein bedeutendes Thema geworden – weil sie nicht mehr nur andere Länder betreffen. Die Häufung von Beschwerden über Fotos von Kriegsopfern (aber auch von Menschen, die bei Unfällen zu Tode kamen oder von Verbrechensopfern) ist nur ein kleiner Ausschnitt von der Thematik.

Die Beschwerden beim Presserat zeigen hingegen eher ein kontinuierliches Muster. Hier nimmt seit Jahren der Verstoß gegen die Sorgfaltspflicht den größten Stellenwert ein, gefolgt von Verstößen gegen die Persönlichkeitsschutzrechte und das Diskriminierungsverbot.

Diese Schwerpunkte lassen sich mit dem größeren Arbeitsdruck in den Redaktionen (Sorgfaltspflicht), den teurer – und damit mehr publik – gewordenen Auseinandersetzungen um die Persönlichkeitsschutzrechte (Prominentenanwälte) und einer größer gewordenen Sensibilität im Hinblick auf die Vielfalt dieser Gesellschaft und auf Verstöße, die dem nicht gerecht werden, erklären.

*Tab 1. Beschwerden beim Deutschen Presserat nach Ziffern des Pressekodex*

| Ziffer/ Jahr | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 44 | 61 | | | | | | | 32 |
| 2 | 153 | 161 | 163 | 180 | | 179 | 204 | | 135 |
| 3 | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | | | 59 | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | |
| 7 | | 86 | 83 | | | | | | |
| 8 | 71 | 93 | 111 | 81 | | 96 | 77 | | 83 |
| 9 | | | | | | 62 | 69 | | 42 |
| 10 | | | 93 | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | |
| 12 | 62 | | | 67 | | 57 | 46 | | |
| 13 | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | |

Ziffer 2 : Sorgfaltspflicht | Ziffer 8: Persönlichkeitsschutz | Ziffer 12: Diskriminierungsverbot
(Quelle: Jahrbücher des Deutschen Presserates)

In der Summe dieser Beobachtungen, die von einer systematischen Erforschung natürlich weit entfernt sind, lässt sich fest halten, dass der Druck, der auf dem Niveau journalistischer Ethik lastet, deutlichgrößer geworden ist, dass aber auch die Aufmerksamkeit und die Thematisierungsleistungen journalistischer Ethik gewachsen sind. Ist das Glas nun halb voll oder halb leer?

Welche Entwicklungen sind in der Public Relation und der Werbung zu beobachten? Aus der Sicht der Journalistik wird PR als problematisch betrachtet,

- da zu den einschlägigen Regeln einer praktizierten journalistischen Ethik gehört, Mitteilungen von den PR-Abteilungen von Unternehmen und Organisationen kritisch gegen den Strich zu bürsten,
- da Bestandaufnahmen zur Realität der journalistischen Ethik immer wieder auf's Neue konstatieren, dass die Durchdringung von journalistischen Leistungen mit denen der PR eine Gefahr darstellt, und
- da PR aus der Sicht einer demokratietheoretisch fundierten journalistischen Ethik, für die die Orientierung an der unabhängigen Informierung von Öffentlichkeit ein zentraler Bestandteil ist, interessengeleitete Kommunikationsinhalte darstellen.

Unabhängig von dieser problemorientierten Betrachtung, muss eine Ethik der PR davon ausgehen, dass – wie bei der journalistischen Berufsethik auch – nach dem Grundauftrag und der gesellschaftlichen Kernfunktion von Public Relation oder Öffentlichkeitsarbeit zu fragen ist. Grundaufgabe der PR als »Mitgestaltung der öffentlichen Informations- und Interpretationsprozesse« zu sein – aber gebunden an ein Eigeninteresse. Das hat Folgen.

Ein Streit aus den vorvergangenen beiden Jahren veranschaulicht, wie es hier um den Stand der Ethik der PR bestellt ist. Klaus Merten wirbelte mit einem Vortrag an der *Universität Münster* in der Branche mächtig Staub auf, als er behauptete, PR-Manager testeten die »Elastizität von Wahrheit«. Sie betrieben »Differenzmanagement« zwischen Fakten und Fiktion (Merten 2008). Er sprach von einer Lizenz zum Täuschen. Dazu übte er harsche Kritik an den Kodizes der PR (z.B. *Code d'Athène*): Sie würden nicht die kommunikative Wirklichkeit der PR berücksichtigen, die eben auf – notwendiger – Täuschung beruhen würde. Der *Deutsche Rat für PR* (2008) wies diese Äußerung zurück – die wiederum in etlichen PR-Blogs gestützt wurde.

Die Einschätzung, ob nun getäuscht würde oder nicht, kann angesichts der Kritik an den Selbstkontrollorganen nicht allein ihnen obliegen. In der wissenschaftlich fundierten Beurteilung sind indes viele Leerstellen auszumachen. Denn: »Bislang wird einer Ethik der Public Relations auf wissenschaftlicher Basis keine große Bedeutung beigemessen«, konstatiert Förg in ihrer Dissertation »Moral und Ethik der PR« (2004). Und dies ist insofern ein gravierendes, weil doppeltes Defizit, weil Förg auch in der Berufspraxis wenig Aktivierung zu entdecken vermag »Bislang verhalten sich die PR-Praktiker hinsichtlich ihrer eigenen Beschäftigung mit der Moral wohl recht passiv«, stellt sie fest.

Merten legte jüngst nach und forderte, der DRPR möge sich auflösen (2010). Der aus der Instrumentalisierung der Ethik als Instrument der PR für PR erwachsende Kollateralschaden für die PR-Ethik – so Merten – schwäche die Ethik, vor allem deren Glaubwürdigkeit, die Schaden nähme oder gar ruiniert würde, weil die zunehmende Differenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit dazu führe, dass durch den Abstand zwischen ethischer Forderung und praktischem Handeln nicht deren Wirksamkeit, sondern deren Unwirksamkeit gesteigert würde.

Diesem Eindruck mag man sich anschließen, wenn man berücksichtigt, welche Verfehlungen in der jüngeren Zeit in der PR-Praxis angeprangert wurden: Auffällig ist vor allem die Häufung von verdeckter PR, an der auch immer wieder öffentliche oder vormals öffentliche Unternehmen wie die *Deutsche Bahn* beteiligt sind.

Zu den Gefahren der PR-Ethik war von Bentele zu lesen: »Neben der Tendenz, das Thema PR-Ethik wichtiger zu nehmen, existiert allerdings auch eine Tendenz, das Thema PR-Ethik bewusst als Mittel zur Imageverbesserung der PR ›vor den Kulissen‹ einzusetzen, wobei ›hinter den Kulissen‹ eine spezielle PR-Ethik für unrealisierbar bzw. unrealistisch gehalten wird« (1996: 152). Ganz analog heißt es bei Pracht: »Zwischen den oftmals postulierten Leitsätzen praktischer PR-Arbeit und dem tatsächlichen Alltagsgeschäft tut sich in den meisten Fällen eine tiefe Kluft auf« (1991: 39).

Allerdings ist die Diskrepanz zwischen Sein und Sollen, zwischen normativen Ansprüchen und der gelebten Praxis das Kernthema jedweder Ethik. Sie allein reicht als Kritik am Zustand der Berufsethiken nicht aus. Gravierender sind andere Fehlentwicklungen:

Zwar mangelt es im Feld der PR nicht an Berufskodizes. Doch ist deren Bekanntheitsgrad bescheiden: Der Bekanntheitsgrad der Ethik-Codices von Athen und Lissabon bei der relevanten Zielgruppe der PR-Praktiker, die doch diesen Codices lebenslänglich verpflichtet sind und sie tagtäglich anwenden und beherzigen sollen, ist auf gerade einmal 48% angewachsen (vgl. dazu exakt die Daten bei Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 290). Die Bearbeitungszeiten der Organe der freiwilligen Selbstkontrolle sind zu lang: Für eine Rüge an die Adresse von sieben Pharmafirmen z.B., die sich bis in die Drehbücher der ARD-Serie »In aller Freundschaft« eingeschlichen hatten, brauchte der Ethikrat vier Jahre. Die Legitimationsstrategien der PR-Fachleute sind vordergründig und wenig fundiert: Die Standeswächter der PR, z.B. die Vorsitzenden des DRPR, suggerieren, PR nütze der Gesellschaft. Dies wird unter demokratietheoretischen oder

kommunikationstheoretischen Prämissen schwerlich zu halten sein.

Trotz aller Empörung über die Äußerungen Mertens hat dieser damit aber offenbar einen überfälligen Diskurs angestoßen: der DRPR hat eine eigene Reform-Kommission eingesetzt. Auch in der Branche wurden manche der Äußerungen Mertens durchaus aufgenommen »Mertens Anregung, dass die Reform der Kodizes, die der DRPR dieses Jahr auf der Agenda hat, mit einer Restrukturierung des DRPR verbunden werden soll, ist zweifellos bedenkenswert« wird immerhin auch aus der Branche konzediert (Kretschmer 2010).

Jenseits des Gehaltes dieses Streites kann man immerhin positiv anerkennen, dass er um die Grundlagen des Berufs geht und dass innerhalb des Berufes anerkannt wird, dass Standards und Normen leitend sein sollten und dass Täuschung ein zu verurteilendes Verfahren bei der PR darstellen. Mehr auch nicht. Und zielführender ist es, von dieser Auseinandersetzung, ob PR nun täusche oder nicht, zu abstrahieren, und zu konstatieren, dass PR – geschätzte oder kritisierte – Beiträge zur öffentlichen Kommunikation liefert – die ihrerseits einer kritischen Überprüfung durch Journalisten bedürfen, und die deshalb auch bestimmten kommunikativen Standards unterliegen müssen.

Die Debatte über diese Standards – das hat die Auseinandersetzung gezeigt – ist lebendig, für ihre Implementierung müssen die Berufsorganisationen noch weite Wege gehen und die PR-Wissenschaftler nachhaltig werben. Ist das Glas halb voll oder halb leer?

Und was ist zur Situation der Ethik in der Werbung zu konstatieren? Werbung ist ein Sittenbild einer Konsumgesellschaft. Die Gesamtheit an Werbung offenbart, wie eine Gesellschaft Konsum versteht, auf Konsum reagiert oder angesprochen wird. Dabei sind diejenigen, die diese Werbung erschaffen und mit Text, Bild und Ton zu Leben erwecken, nämlich die Werbeagenturen, im Auftrag ihrer Kunden handelnde Dienstleister, die ihren Kunden zu mehr und neuen Kunden und Umsatz verhelfen. Wie sie dies tun und in der Vergangenheit getan haben, bietet genügen Stoff für medienethische Reflexionen, die aber bislang noch nicht im Fach von sich reden gemacht haben. Dies sollten sie aber.

Denn Werbung ist eine hoch entwickelte Form der Kommunikation. Sie zielt meist unmittelbar auf die Emotionalität der Zielpersonen, löst aber in den anderen Dimensionen ihrer Wahrnehmung ebenfalls Reaktionen aus. Sie transportiert und verstärkt Werte, welche von der Gesellschaft in den Bereichen der Moral, der Ästhetik oder der Religion geteilt werden. Sie kann solche Werte bis zu einem gewissen Grad auch provokativ herausfordern. Werberinnen und Werber tragen dabei eine Verantwortung in der Frage, wie weit solche Provokationen gehen können ohne verletzend zu wirken, ohne auf Kosten bestimmter Personengruppen billige Effekte zu erzielen.

Doch das Abweichen von der Norm, die moralische Grenzüberschreitung und der Bruch von gesellschaftlichen Tabus versprechen eine größere Aufmerksamkeit – ein Zusammenhang, der zu regelmäßigen und sich steigernden Norm- und Regelverstößen verführt und geführt hat. Oftmals gerügte Werbekampagnen der Firma *Benetton* oder des italienischen Modellabels *Nolita*, das mit der gesellschaftlichen Diskussion um Magersucht spielte, zeugen davon.

Werbung – so formuliert das Selbstverständnispapier der DGPuK von 2001 lapidar – ist »ein problematischer Medieninhalt«. Damit gibt sie gleichermaßen ein Defizit zu – das der mangelnden Beschäftigung der Kommunikationswissenschaft mit diesem Feld der angewandten Ethik, als auch bestätigt sie, was grundsätzlich zur Werbeethik zu sagen ist: Werbeethik ist bisher nicht einmal rudimentär ausentwickelt (Schierl in Weischenberg/Kleinsteuber/Pörksen 2005, 481) und stellt ein weitreichendes Forschungsdesiderat dar.

Zwar kümmert sich der *Deutsche Werberat* auf pragmatische Weise um Fehlverhalten, doch rügt er bestenfalls die gröbsten Missstände. Immerhin bereits Anfang der 1970er Jahre wurde diese Institution von der Werbewirtschaft gegründet – u.a. weil man erkannt hatte, dass die ganze Branche für die kurzfristigen Erfolge, die einzelne Unternehmen mit reißerischer Werbung erheischen, dergestalt abgestraft wird, dass sich die Verbraucher in der Folge zunehmend aller Werbung verweigern.

Um solchen branchenvernichtenden Entwicklungen entgegenzuwirken, soll der *Deutsche Werberat* für ein Werbeklima sorgen, dass Verbrauchern und Wirtschaft gleichermaßen zuträglich ist. An einer ethischen Fundierung und wirksamen Regulierung der Werbebranche mangelt es jedoch. Zu kritisieren ist auch – vielleicht noch mehr als bei den anderen Institutionen der Selbstregulierung, dass der *Deutsche Werberat* die Öffentlichkeit, die wahrscheinlich mehr als von Journalismus, auf jeden Fall als von PR ›heimgesucht‹ wird, unzureichend einbezieht. Bis heute werden keine Außenstehenden in seine Reihen berufen. Zwar verpflichtet er sich in seinen Arbeitsgrundsätzen dazu, Gespräche mit verbraucherbezogenen Organisationen zu führen (Anhang zu Ziffer 2 der Arbeitsgrundsätze, *Deutscher Werberat*). Doch steht zu befürchten, dass der Kontakt zum *Deutschen Frauenrat* und zu Gleichstellungsstellen eher eine Alibifunktion erfüllt. Folge ist, dass die meisten Beschwerden aufgrund von Diskriminierungen eingehen. Andere Diskriminierungen sind dabei eher unterbelichtet. Der Sprecher des ZAW, Volker Nickel, gibt selbst zu, dass Beschwerden gegen Werbung in Deutschland immer noch ein »Randphänomen« seien (*Frankfurter Rundschau* 2008). Immerhin, er gibt es zu. Ist das Glas halb voll oder halb leer?

**Herausforderungen der Ethik der Kommunikationsberufe**

Eine Herausforderung der Ethik der Kommunikationsberufe ist, dass es sie überhaupt gibt und sie weiterhin besteht, weil dies bedeutet, dass Menschen den Beruf ausüben, die von den Funktionen (und auch Grenzen) öffentlicher Kommunikation wissen und Maßstäbe haben, nach denen sie ihr Tun ausrichten – oder dass sie zumindest damit konfrontiert werden.

Es ist eine Herausforderung, dass die Ethik der Kommunikationsberufe in einem medientechnologisch sich rasant wandelnden Umfeld zwischen Funktionen und Bedingungen Antworten zu geben weiß, die den Berufstätigen Orientierung geben möge. Hier bieten die weiteren Beiträge in dieser Ausgabe viele Anregungen.

Damit Medienethik Wirkung entfalten kann, muss immer wieder der Raum für eben solche Diskurse offenhalten werden, damit sie die Herausforderungen annehmen kann und nicht verzagt, Ansprüche zu formulieren und einzufordern.

Medienethik muss die Balance zwischen einem hohen Anspruchsniveau und berufsrelevantem Realitätsbezug halten, damit sie gesprächsfähig bleiben kann. Sie muss Beiträge zur öffentlichen Kommunikation liefern, die den Lebensbedingungen der Gesellschaftsmitglieder gerecht wird, und dazu gehört nicht zuletzt die kulturelle und Wertevielfalt von Einwanderungsgesellschaften, die auf die Notwendigkeit einer Vielfaltsethik verweist (Thomass 2005).

Zur Weiterentwicklung der Ethik der Kommunikationsberufe halte ich eine Aufnahme der *Governance*-Diskussion für besonders notwendig und geeignet. Wenn die Erkenntnis mittlerweile Konsens ist, dass die Verantwortung keinesfalls allein auf den Schultern der Individuen lastet, dass die einzelnen Ebenen innerhalb des Mediensystems – von der Redaktion, bzw. PR-Agentur, Werbeagentur, über das gesamte Medienunternehmen hin zu Medienmärkten und Medienpolitik bei der Entwicklung einer verantwortlichen Kommunikationsethik in die Pflicht zu nehmen ist, dann muss diese Integration auch in medienethischen Überlegungen und Konzeptentwicklungen sichtbar werden.

*Media governance* ist als Konzept in der Kommunikationswissenschaft angekommen und beinhaltet sowohl die Organisationsebene, das einzelne Medienunternehmen, als auch die Regulierung der gesellschaftlichen Dimension, wenn die Gestaltung von Medienpolitik zur Sicherung und Förderung der Leistungen von Medienunternehmen für gesellschaftliche Funktionszusammenhänge im Fokus stehen (u.a. Donges 2007, Trappel et al 2002: 131).

Auch wenn Ethik für den Erfolg oder Nichterfolg ihrer (theoretischen) Bemühungen nicht verantwortlich zu machen ist, so ist doch an sie die Frage zu stellen, inwieweit sie als Steuerungsressource Wirkmächtigkeit zu entfalten in der Lage ist. Diesen Bezug zu praktischen Handlungen stellt Medienethik auch insofern her, dass sie bei der Frage nach den Adressaten ethischer Reflexion die Frage nach der Verantwortung aufwirft. Wer hat in welchem Rahmen dafür Sorge zu tragen, dass die als erwünscht betrachteten Ziele auch praktisch angestrebt werden? Betrachtungen im Rahmen der *Media Governance* sind von entgegen gesetzter Denkrichtung zur Frage der Verantwortung gestoßen: Auf der Suche nach effizienten Regelungsstrukturen für Probleme, die innerhalb bisheriger Ordnungspolitik bisher nicht zu lösen waren, fragt sie danach, wer für die Probleme verantwortlich zu machen und damit in Lösungsprozesse mit einzubeziehen ist (vgl. Thomass 2007).

Medienethik stößt an ihre Grenzen, wenn es darum geht, Handlungsvorschläge zu formulieren, die Implementierung und Wahrung ethischer Standards in den Medien befördern soll. Medienethik als Rahmen für die Ethik der Kommunikationsberuf erhält erst praktisch-gesellschaftliche Relevanz erhält, wenn ihre Erkenntnisse an Überlegungen zu Gestaltungsfragen der Medienlandschaft auf allen Ebenen Anschluss finden. Sie liefert dafür prinzipielle Erwägungen, die von der *Media Govenance* in ihren praktischen Konsequenzen ausdifferenziert und ausformuliert werden müssen. Um Medienethik umzusetzen, bedarf es Strukturen, die durch *Governance* beschrieben, bzw. bereitgestellt werden. Medienethik verweist geradezu auf die Notwendigkeit solcher Strukturen, ohne dass diese zu ihrem eigenen Gegenstandsbereich gehören.

*Governance*-Strukturen umgekehrt sind entleert, wenn sie nicht auf belastbare Normen und ihre konsentierte Fundierung zurückgeführt werden können. Diese liefert die Medienethik. Medienethik ist somit das normative Fundament von *Media Governance*. Medienethik – dies ist die letzte Herausforderung, die ich nennen will – und *Media Governance* müssen gemeinsam weiterentwickelt werden.

## Literatur


- **Akademie für Publizistik – Ethikrat** www.akademie-fuer-publizistik.de/akademie/ethikrat/
- **Alliance of Independent Press Councils of Europe** www.aipce.net
- **Bentele, Günter (1996):** *Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung*. In J. Wilke (Ed.), Ethik der Massenmedien (pp. 144–157). Wien: Braumüller.
- **Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** (DGPUK)/ **Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik** www.dgpuk.de/medienethik
- **Deutscher Rat für** PR **(2008):** *Deutscher Rat für Public Relations missbilligt Aussagen von Professor Dr. Klaus Merten scharf* www.dprg.de/upload/downloads_788upl_file/PMMerten061008–1final.pdf (Download 10.2.2010)
- **Deutscher Werberat:** *Arbeitsgrundsätze*. www.werberat.de/content/Arbeitsgrundsaetze.php (Download 10.2.2010)
- DGP**uK (2001):** *Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (*DGP*uK)*
- **Donges, Patrick (Hrsg.):** *Von der Medienpolitik zur Media Governance?* Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 233–249.
- **Förg, Birgit (2004):** *Moral und Ethik der* PR. *Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag.
- **Frankfurter Rundschau (2008):** *Sexismus in der Werbung*. Ausgabe vom 25.3.2008. www.fronline.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/feuilleton/?sid=9d3a5f442b18ad6a4c2ee160ac56413f&em_cnt=130853 (Download am 10.2.2010.)
- **Haller, Michael/Helmut Holzhey (Hrsg.) (1992):** *Medien-Ethik*. Opladen: Leske+Budrich.
- IFJ **Global Ethical Journalism Initiative:** *Quality Media for Diversity and Pluralism* www.ifj.org/en/pages/ifj-global-ethical-journalism-initiative-eji
- **Initiative Qualität** www.initiative-qualitaet.de
- **Kretschmer, Heiko (2010):** *Schade, Herr Professor*. www.strategieblog.de/tags/ethik/ (Download 10.2.2010).
- **Merten, Klaus (2008):** *Public – Relations – Die Lizenz zum Täuschen?* www.pr-journal.de/images/stories/downloads/merten-vortrag%20muenster%2019.6..pdf (Download 10.2.2010)
- **Merten, Klaus (2010):** *Zum Ethos der* PR-*Ethik. Offener Brief an den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)* www.pr-journal.de/images/stories/downloads/offener-brief-merten-an-drpr_2010.01.pdf (Download 10.2.2010)
- **Netzwerk Medienethik** www.netzwerk-medienethik.de
- **Netzwerk Recherche** www.netzwerkrecherche.de
- **Pracht, Petra (1991):** *Zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit*. In: pr-magazin 22, 1991, 5, S.: 39–46
- **Rühl, Manfred/Ulrich Saxer (1981):** *25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation.* In: Publizistik 26/81, S. 451–503.
- **Schierl, Thomas (2005):** *Werbung*. In Weischenberg, Siegfried/ Kleinsteuber, Hans-J./Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, 481.
- **Szyszka, Peter/Schütte, Dagmar, Katharina/Urbahn (2009):** *Public Relations in Deutschland Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK.
- **Thomaß, Barbara (2007):** *Medienethik als Governanceproblem*. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 233–249.
- **Thomaß, Barbara (2005):** *Plädoyer für eine Vielfaltsethik in Europa*. In: Nembach, Ulrich (Hg.): Informationes Theologiae Europae. Internationales Jahrbuch für Theologie. Peter Lang, Frankfurt u.a. 2005, S. 217–226.
- **Trappel, Josef/Meier, Werner A./Schrape, Klaus/Wölk, Michaela (2002):** *Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration*. Opladen: Leske+Budrich.
- **Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle** www.publizistische-selbstkontrolle.de

Matthias Rath

# Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement
## *Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0*

Ziele des folgenden Beitrags sind, *einerseits* die ethischen Herausforderungen eines Web 2.0-Journalismus deutlich zu machen, a*ndererseits* wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich der mit Web 2.0 verbundene neuerliche *Strukturwandel der (medialen) Öffentlichkeit* auf den systematischen Ort einer *Ethik der öffentlichen Kommunikation* im Gefüge praktischer Philosophie/Ethik auswirkt.

Online-Medien haben eine besondere Faszination. Das Internet hybridisiert Medieninhalte auf eine gemeinsame Plattform und macht sie damit gegeneinander kompatibel. Diese Kompatibilität – neben der Kompression der Daten – ist ein wichtiger Faktor für den beschleunigten Umgang und Zugang der Rezipienten zu Online-Angeboten (vgl. Rath 2003). Doch seit dem sogenannten Web 2.0 haben sich diese Zugangsmöglichkeiten erweitert. Das Web 2.0 ist gekennzeichnet durch die Möglichkeit der Nutzer, nicht nur Inhalte zu rezipieren, sondern selbst zu Medienschaffenden zu werden. Damit verschwimmen die klassischen Grenzen zwischen den medienethisch relevanten Bezugsgruppen Produzent und Nutzer (vgl. Buchwald 1996). Erst vor diesem Hintergrund – so die These dieses Beitrags – stellen Online-Medien stellen für professionelle Journalistinnen und Journalisten eine besondere ethische Herausforderung dar und erst vor diesem Hintergrund muss eine Medienethik die klassischen Prinzipien einer *Ethik der öffentlichen Kommunikation* überdenken bzw. erweitern.

Mit Deni Elliot (2009) bin ich der Meinung, dass die wichtigsten journalistischen Imperative in jedem medialen Feld dieselben sind. Aber die neue mediale Öffentlichkeit und der Online-Journalismus im Web 2.0 zeigen, dass die journalistischen Professionalisierungsnormen *allein* nicht mehr ausreichen. Das hat meines Erachtens Folgen für den systematischen Ort einer *Ethik der öffentlichen Kommunikation*, wie ich im Folgenden ebenfalls zeigen werde. Unter den Bedingungen von Web 2.0 (und bald Web 3.0, wenn wir die semantischen Ontologien der modernen Suchmaschinen hinzu nehmen) nimmt die Ethik der öffentlichen Kommunikation einen anderen, neuen Ort ein.

Wenden wir uns zunächst dem Web 2.0 zu. »Web 2.0« ist inzwischen ein Schlüsselwort geworden, das seit einigen Jahren immer dann Verwendung findet, wenn irgendeine neue technische Möglichkeit im Internet auftaucht. Es mag unerheblich sein, wer dieses Fahnenwort erfunden hat, ob Eric Knorr (2003), oder, bekannter und legendärer, Tim O'Reilly (2005) oder Darcy DiNucci bereits 1999 (vgl. Ruiz 2008). Allen gemeinsam ist aber, dass sie Interaktivität als den maßgeblichen Faktor des Web 2.0 betonen. Doch diese Bestimmung allein reicht nicht aus. Vickery und Wunsch-Vincent (2007, 17) bestimmen in ihrem *participative web-Reports* für die OECD Web 2.0 näher als ein »partizipatives Netz«, in dem Nutzer sich mit selbst produzierten Inhalten ausdrücken können – so genannter »*user created content* (UCC)« (ebd.).

»User created content« wird in diesem OECD-Report (ebd., 18) weiterhin definiert durch die Eigenschaften,

1. öffentlich zu sein (»*published* in some context«),
2. durch Kreativität (a »*certain amount of creative effort has to be put into creating the work or adapting existing works to construct a new one*«) und
3. durch eine Produktion jenseits von professionellen Routinen und Praktiken (»usually created *outside of professional routines and practices*«).

Vor allem der letzte Aspekt ist für den hier zu behandelnden Zusammenhang wichtig: UCC wird ohne Professionalitätsnormen produziert (und zwar im weitesten Sinne, also auch ohne professionelle Normen der Recherche) und veröffentlicht.

Dabei ist natürlich die »Herstellung von Öffentlichkeit« (Schulz 1997, 86–106) von besonderer Bedeutung. Denn das Konzept einer »öffentlichen Kommunikation«, in der zwischen den, Aussagen und Meinungen platzierenden, »Akteuren« und den eigentlichen »Adressaten« solcher Aussagen und Meinungen unterschieden wird (vgl. Pfetsch/Bossert 2006), geht von einer massenmedial allererst zu vermittelnden, prinzipiellen oder *virtuellen* (vgl. Westerbarkey 1994, 58) Kenntnisnahme (oder besser: Kennbarkeit) der dort platzierten Aussagen und Meinungen aus. »Öffentlichkeit« meint hier dann ein »Kommunikationsforum« (Pfetsch/Bossert 2006), das als technische bzw. sozial-institutionelle Realisierung des semiotischen Gehalts von Medien verstanden werden kann (vgl. Bonfadelli 2002).

Hier wird die These vertreten, dass spätestens Web 2.0 diese im weitesten Sinne stofflichen Konzepte von Öffentlichkeit obsolet macht und wir vielmehr von einem »Prinzip Öffentlichkeit« (Pöttker 2006) ausgehen müssen, dessen Funktion vom Akteursstatus der Öffentlichkeit herstellenden Personen (und Institutionen) unabhängig ist. Mit anderen Worten, Web 2.0-Inhalte,

verstanden als *users generated content*, verändern die funktionale Beschreibung journalistischer Professionalität. Um dies zu zeigen, sollen im Folgenden zunächst kurz alltagsbegriffliche Bestimmungen der Öffentlichkeit beschrieben werden, um dann einer maßgebenden Funktionsbeschreibung von Öffentlichkeit nachzugehen, Habermas' Theorie bürgerlicher Öffentlichkeit, um dann die Veränderungen dieser Öffentlichkeitskonzeption im Web 2.0 auf ihre Tragfähigkeit zu untersuchen. In diesem Zusammenhang werden die Professionalitätsnormen des Journalismus erweitert und der systematische Ort *einer Ethik der öffentlichen Kommunikation* bestimmt.

*Öffentlichkeit als bürgerliche Erfindung*

Wie kann Öffentlichkeit gedacht werden? Drei gängige Konnotation lassen sich benennen, wobei die letzte m.E. nach nicht nur Habermas, sondern auch der medialen Realität am angemessensten ist.

Häufig wird unter Öffentlichkeit *Publicity* verstanden. Sie meint Zugänglichkeit zu einer vermeintlichen medial fassbaren Authentizität oder Echtheit meist prominenter Zeitgenossen. Diese in yellow press und Boulevard gängige Thematisierung, z.B. in *Home Stories*, sind nicht nur selbst natürlich inszeniert, sondern sie setzen vielmehr da an, wogegen Habermas Öffentlichkeit explizit abgrenzt, nämlich bei einer inszenierten Privatheit.

Eine weitere Deutung fasst Öffentlichkeit als quasi räumliche Gegebenheit, ähnlich den antiken Räumen des öffentlichen Umgangs *Agora* und *Forum*. Diese innen-außen-Metapher (hier privater, »eigentlicher« Raum, dort öffentlicher Raum) zeigt das soziale Individuum in einer Rolle, hinter der sich privat ein eigentlicher Träger dieser und anderer Rollen verbirgt. Wir kennen diese Deutung z.B. aus der Berichterstattung über Repräsentanten, die über eine privat intendierte, aber öffentlich kommunizierte Kommunikation stolpern, z.B. Hilmar Kopper mit seinem inzwischen sprichwörtlichen Peanuts-Vergleich von 1994 oder Josef Ackermann und seinem Victory-Zeichen im Mannesmann-Prozess im Januar 2004.

Die Verkopplung von »Privatmann-sein« und öffentlicher Figur verwischt sich jedoch heute in den quasi-öffentlichen Communities des Internet. *Facebook* ist nur ein Beispiel für die Präsenz des Privaten im öffentlichen Raum.

Doch auch hier wird die Metapher überzogen, Öffentlichkeit ist nicht Rahmen, sondern Funktion individueller Präsenz.

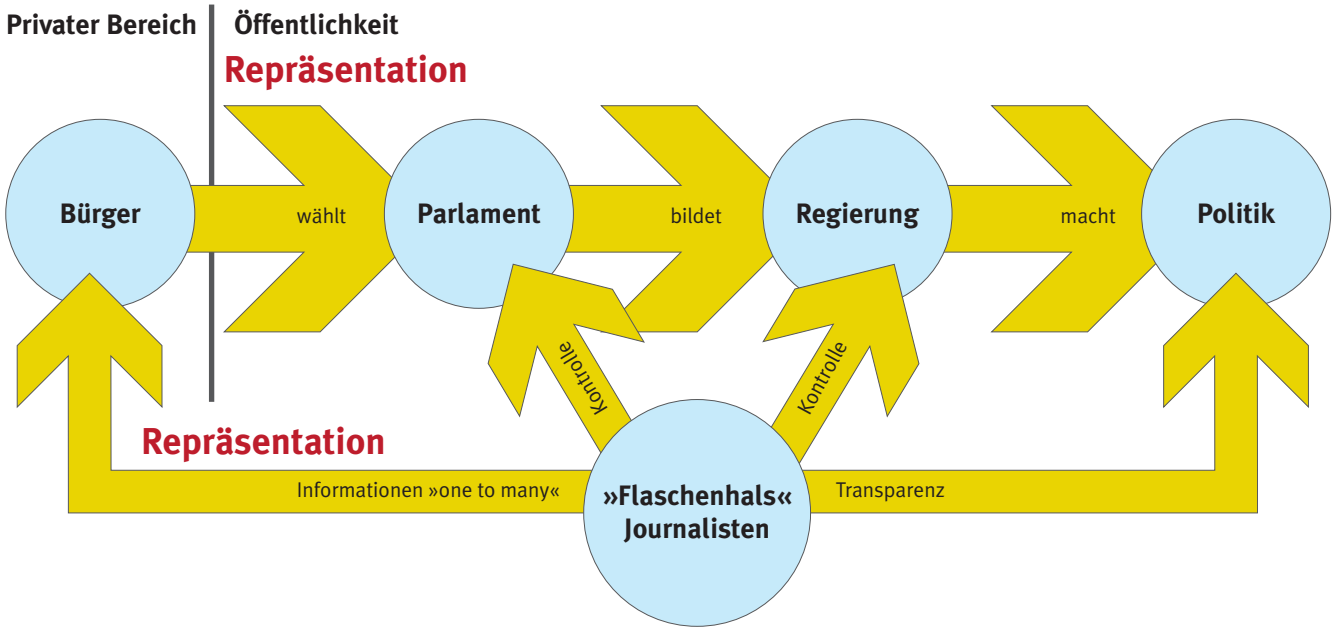
Öffentlichkeit in einem dritten Sinne ist eine *Struktur sozialer Aufmerksamkeit*, die eine Kommunikation sozialer Sinnkonstruktionen und Interessen erlaubt. Diese dritte Funktion meint Habermas (1990, 76) mit seinem Rekurs auf die deutsch-amerikanische Philosophin Hanna Arendt, die Öffentlichkeit als das »Soziale« auszeichnet, wenn er Öffentlichkeit als »*öffentlich relevant gewordene Privatsphäre der Gesellschaft*« bezeichnet. Habermas (ebd., 77) nennt hier explizit die Presse.

Alle drei Positionen, *Publicity*, *Forum* und *soziale Aufmerksamkeit*, haben etwas für sich, die letzte jedoch scheint für ein weiterführendes Verständnis besonders geeignet.

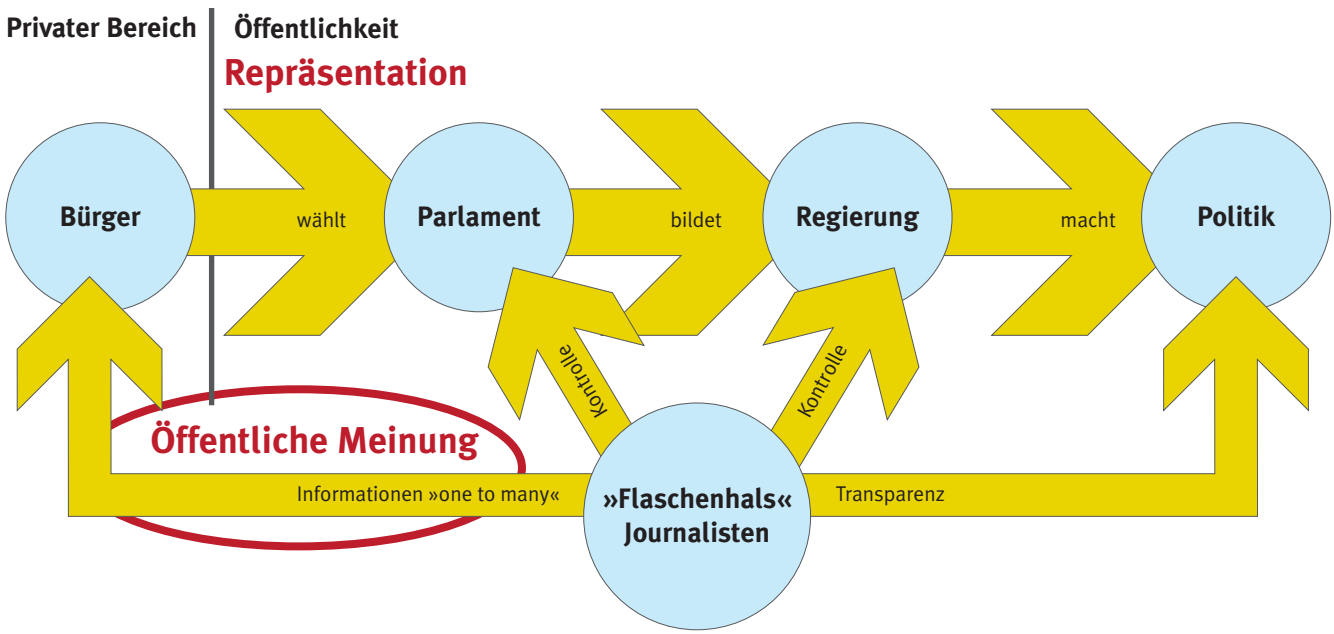
Habermas (1990, 97–98) beschreibt 1964 die notwendigen Aspekte der Öffentlichkeit (die, anders als in der englischen Übersetzung der Habilitationsschrift Habermas', eher als *publicness* denn als *public sphere* zu bezeichnen wären):

1. Alle Teilnehmer des öffentlichen Diskurs und die sie beobachtenden Publika sind zumindest idealiter *ebenbürtig*.
2. Die Öffentlichkeit dient zumindest offiziell der Problematisierung des »*Allgemeinen*«, was wir mit den klassischen *res publica* vergleichen können. Und schließlich
3. ist das »Publikum-sein« prinzipiell *unabgeschlossen*, die Zugänglichkeit oder Partizipation ist – auch wieder idealiter – nicht beschränkt.

Wie können wir uns nun die Funktion des Journalismus in diesem Modell vorstellen?



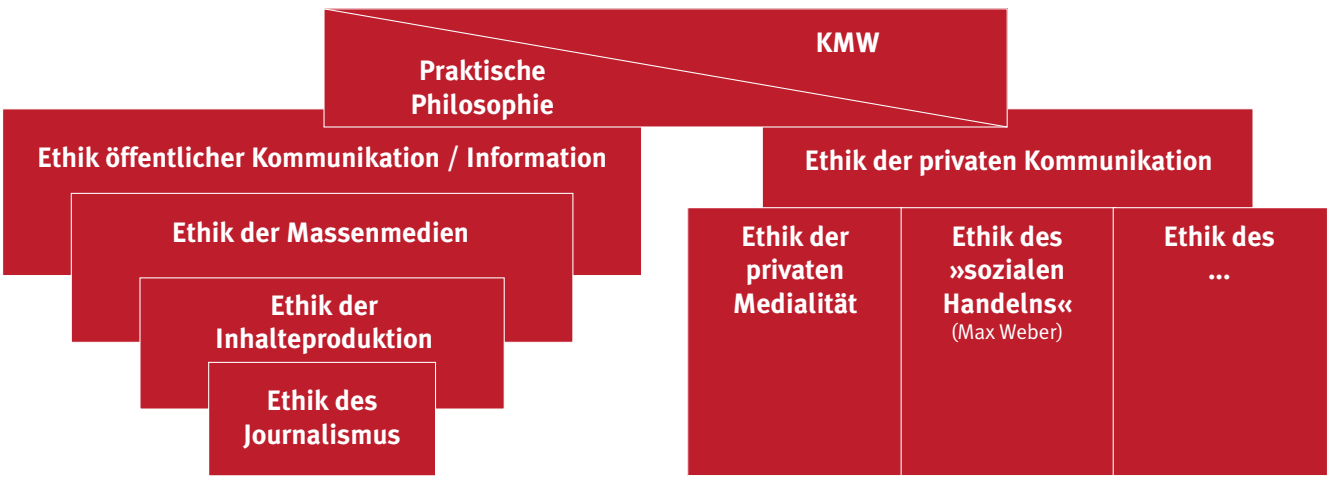

Die politische Realität der Demokratie führt über eine Grenze aus der Privatheit in den öffentlichen Raum, und zwar durch Wahl. Unter den Bedingungen der Repräsentation agieren die Bürger nur als Publikum der Aktivitäten der durch sie gewählten Parlamente und Regierungen. Hier setzt der Journalismus an: Er stellt Öffentlichkeit für das Publikum her, indem er die politischen Akteure kontrolliert und das politische System transparent macht. Allerdings wirkt der Journalismus dabei notgedrungen, d.h. strukturell, als *Flaschenhals* oder *gatekeeper*, durch den hindurch, auf dem Wege des massenmedialen »one to many«, Informationen an die Bürger zurück fließen. In gewisser Weise ist der Journalismus kontrollierender Repräsentant des Bürgers gegenüber seinen politisch agierenden Repräsentanten.




Erst aus dieser gewichtenden und selegierenden Flaschenhals-Funktion kann dann eine öffentliche Meinung über Politik entstehen.

*Ethik der öffentlichen Kommunikation 1.0*

Vor diesem Hintergrund wird es möglich, eine systematische Verortung der *Ethik öffentlicher Kommunikation* vor Web 2.0 zu leisten, aus der dann auch *journalistische Ethik* zu bestimmen ist. *Ethik der öffentlichen Kommunikation* ist als empiriegestützte (Rath 2000; 2010), »angewandte« Ethik (Funiok 2007, 51–62; Rümelin 1996) systematisch sowohl mit der praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft verbunden. Aus ihnen zusammen (also nicht als Teildisziplinen einer der beiden Bezugsdisziplinen – ein Denkfehler, dem der Wissenschaftsrat 2007 in seinen Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland bei allen konvergenten Medien-Disziplinen aufsitzt, vgl. Rath/Marci-Boehncke 2009) leiten sich dann die *Ethik der Massenmedien*, *der Inhalteproduktion* und schließlich *des Journalismus* ab. Im Habermasschen Modell wäre neben der *Ethik der öffentlichen Kommunikation* dann aber auch noch eine *Ethik der privaten Kommunikation* zu setzen (zu denken sind an klassische one-to-one Kommunikationen wie Brief, Telefon usw.), die aber im Folgenden nicht näher beleuchtet werden können.




Dieses Verständnis der *Ethik öffentlicher Kommunikation* hat seine systematische Qualität in der konvergenten, aus allgemeiner Ethik ebenso wie aus Kommunikations- und Medienwissenschaft, empiriegestützten, aber nicht empirisch begründenden Konstruktion normativer Prinzipien, die dann erlaubt, Professionalitätsnormen zu formulieren, die diese Flaschenhalsfunktion des Journalismus berücksichtigen – auch für den gängigen Online-Journalismus. Diese Ethik der öffentlichen Kommunikation berücksichtigt aber noch nicht die eingangs angerissenen Entwicklungen des Web 2.0, kurz: es ist eine *Ethik der öffentlichen Kommunikation 1.0*.

*Öffentlichkeit als Prinzip der Produsage*

Wenden wir uns nun der aktuellen Web 2.0-Realität zu. Hier scheint – trotz des historischen Abstands – die Konzeption von Jürgen Habermas dennoch anschlussfähig. Er bestimmt in seiner Habilitationsschrift als Bedingung für Öffentlichkeit die »Privatautonomie«, welche er wiederum durch »Besitz« und »Bildung« spezifiziert (Habermas 1990, 157). Auch im Web 2.0 ist Privatautonomie immer noch eine maßgebende Bedingung, allerdings wird diese funktional in der Web 2.0-Welt durch zwei andere Aspekte spezifiziert, *Konvergenz* und *Produsage*: *Konvergenz*, da die Besitzseite als Zugangsbedingung zur öffentlichen Kommunikation unter modernen Marktbedingungen irrelevant wird, und *Produsage*, da das allgemeine Ideal der Bildung (vgl. Rath 2007) zunehmend durch die Kompetenz spezifiziert wird, Medienprodukte selbst herzustellen (vgl. Rath/Marci-Boehncke 2004). Gehen wir diesen beiden Faktoren etwas nach:

Henry Jenkins formulierte 2006, damals noch MIT-Vordenker für Medienbildung, einen weiten Konvergenzbegriff.

»By convergence, I mean the *flow of content across multiple media platforms*, the *cooperation between multiple media industries*, and the migratory *behavior of media audiences* who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe *technological, industrial, cultural, and social* changes depending on who‹s speaking and what they think they are talking about« (Jenkins 2006, 2–3).

Über das Zusammenwachsen von Medientechnologien und über die wirtschaftlichen Verflechtungen von Medienanbietern unterschiedlicher Wertschöpfungstiefe hinaus (z.B. Netzbetreiber, Serviceprovider und Inhalteanbieter), macht Jenkins vor allem eine konvergente Nutzung stark: die rezeptive und kreative Nutzung unterschiedlicher Medienformen, Gattung und Formate

zur Gestaltung, Austausch und Kommunikation medialer und nicht medialer Themen.

Diese aktive Erweiterung der Handlungsformen des Nutzers hat Axel Bruns (2006; 2009a) durch die Portmanteaus *Produsage* bzw. *Produtzung* für den Prozess der Produktion medialer Inhalte durch einen Nutzer sowie *Produser* bzw. *Produtzer* für diese nicht-professionellen, produzierenden Nutzer selbst bezeichnet.

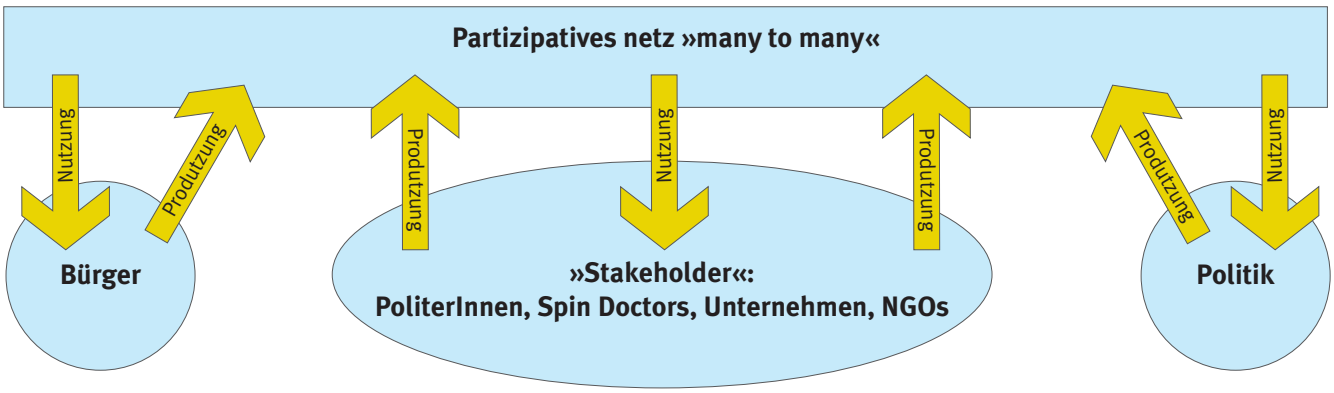
»Produtzung läßt sich daher also allgemein als eine Form der kollaborativen Inhaltserschaffung definieren, die von den Nutzern, die als Produtzer auftreten, gesteuert wird, oder an der diese zumindest entscheidend beteiligt sind – wo, in anderen Worten, Benutzer als hybride Nutzer/Produzenten, oder Produtzer, praktisch überall im Inhaltserschaffungsprozeß teilnehmen.« (Bruns 2009b, 3)

Die Rollenverteilung zwischen Produzent, Distributor und Rezipient löst sich demnach auf, verschmilzt im nicht professionellen *Produtzer*. Unproblematisch scheint diese Entwicklung, die natürlich auf eine grundlegend kundenorientierte Technologie auf- und offene Netze voraussetzt, in dem Bereich, den Habermas (1990, 89) »Kulturgütermarkt« nennt. Hier, im quasi »lokalen«, privaten Kontext (der im Netz natürlich ort-los geworden ist – und daher in bestimmten Konkretionen, z.B. dem »virtuellen Ortsverein« der SPD, pittoresk wirkt) sind mehr oder weniger gelungene Symbolproduktionen für die gesamt-gesellschaftliche, öffentliche Kommunikation der *res publica* irrelevant. Wie stellt sich das aber im Prozess der öffentlichen Kommunikation über politische Sachverhalte dar?

hin und benennt sie treffend als Formen einer »*nicht-organisierten* Öffentlichkeit« (Habermas 1990, 43).

Diese Entwicklung ist dynamisch. Nach einer aktuellen Jugend-Studie des us-amerikanischen *Pew Research Centers* in Washington von 2010 nutzen 38 % der 12–17jährigen Share-Plattformen und 21% produzieren selbst konvergent (Lenhart u.a. 2010, 23). Und diese Do it yoursself-Medialität hat weitreichende Folgen für die professionellen Medien.

Die Anzahl der bei Zeitungen beschäftigten Mitarbeiter in den USA ist z.B. nach Angaben von Market Watch, einem Onlinedienst des Wall Street Journal Digital Network, nach einem Höhepunkt 1990 im Jahr 2009 wieder

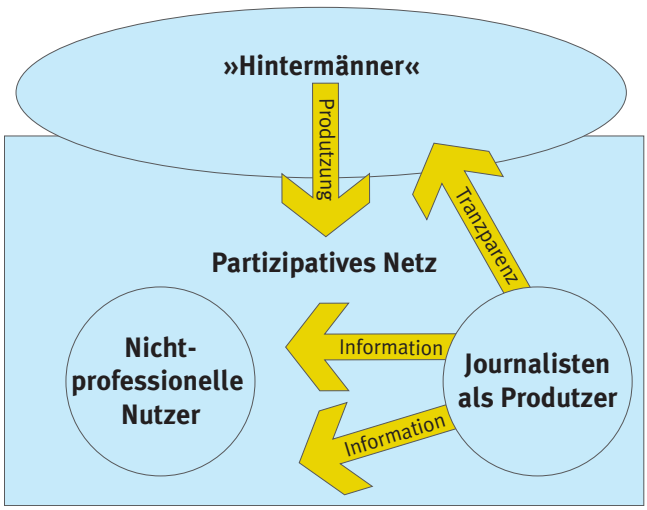



Am partizipativen Netz sind Bürger, professionelle Journalisten und eine Reihe von Interessenträgern beteiligt, nicht nur rezeptiv, sondern auch produktiv. Diese gemeinsame Arbeit am Netz entwickelt, ebenso wie im klassischen Fall des Journalismus als Flaschenhals, ein Bild des politischen Prozesses, doch dieses ist nicht mehr, professionell selegiert und gewichtet, öffentliche Meinung (idealtypisch ein Singular), sondern zersplittert in die pluralen Meinungen der jeweiligen Produtzer. In seiner Revision des *Strukturwandels der Öffentlichkeit* von 1990 weist Habermas bereits auf solche Entwicklungen

auf den Beschäftigungsstand von 1950 zurückgefallen. Speziell für journalistische Arbeitsplätze wird dieser Schwund auch noch weitergehen, das *Bureau of Labor* (2010) der USA prognostiziert ab 2008 bis 2018 einen Stellenverlust von 22,7 %.

*»Aufmerksamkeit« als Währung auf dem Markt der Produsage*

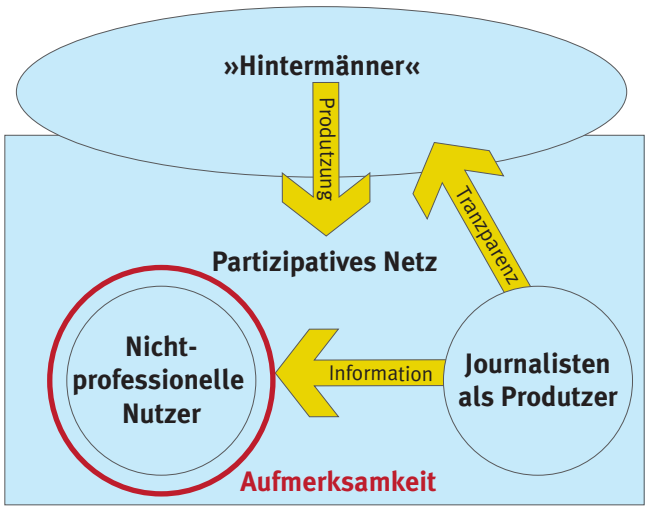
Darüber hinaus lassen sich auch Risiken für die Nutzer benennen: Relevanz und Wahrheit einer Nachricht sind für die Rezipienten nicht mehr erkennbar. Partizipatorische Netze neigen darüber hinaus zu einem gewissen Dilettantismus und einer unüberlegten »cut and paste« Moral. Viel gewichtiger aber scheint der Umstand, dass Nutzer keinerlei Kontrolle über die *Wahrhaftigkeit* (vgl. Rath 2006) des jeweiligen Produtzers haben. Ihnen sind die partikularen Interessen, die ökonomischen und ideologischen Abhängigkeiten der Hintermänner, Auftraggeber und konkreten Produzenten nicht transparent.




In das partizipative Netz speisen viele, auch Journalisten natürlich, Informationen ein. Zwar können Journalisten durch professionelle Recherche Transparenz prinzipiell schaffen, aber geht diese Information nicht im Hintergrundrauschen der Netzaktivitäten unter? Hier zeigt sich ein wichtiger Unterschied zur Vor-Web 2.0-Öffentlichkeit: In »partizipativen Netzen« ist nicht Zugänglichkeit das Problem, sondern »Aufmerksamkeit« (vgl. Franck 1998) ist die Währung, in der sich auf dem Markt der *Produsage* Erfolg auszahlt. Jeder Produtzer versucht, die Aufmerksamkeit der anderen Nutzer und Produtzer zu erhalten – und zwar aus ganz unterschiedlichen, nicht notwendigerweise ökonomischen Gründen. Wir können daher – trotz der hohen Nutzungsraten – von einer *blinden Aufmerksamkeit* im Netz sprechen. Letztlich entscheidet der Zufall.

Dies kann auch nicht verwundern, denn wenn, wie Niklas Luhmann (1974, 42) festgestellt hat, Öffentlichkeit zur »Neutralisierung von Rollenanforderungen« führt, dann überfordert eine *unorganisierte Öffentlichkeit* die Aufmerksamkeit der Nutzer. Alle Angebote sind prinzipiell gleichberechtigt, ja ganz im Gegenteil: *Professionalität steht mit Authentizität in Konkurrenz.*

Hier besteht eine neue Aufgabe des professionellen Journalismus, im »öffentlichen System« durch Information über verdeckte Interessen und Abhängigkeiten neue »attention rules« (ebd., 35) zu formulieren und die »Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit« (ebd., 44) von Themen und opinion leaders zu steuern.




Eine auf die Aufmerksamkeit des Nutzers selbst zielende Information des professionellen Journalismus scheint mir die einzige Chance, die blinde in eine *informierte* Aufmerksamkeit zu überführen und Nutzer damit auch für die Hintergründe von Web 2.0 Angeboten zu sensibilisieren.

Die klassische Aufgabe des Journalismus, Öffentlichkeit herzustellen, wird ergänzt und vertieft mit der Aufgabe, die mediale Web-Öffentlichkeit einer kritischen Sichtung zu unterziehen. Beispiel solcher kritischen Beobachtung sind z.B. medien-monitor.de, medienrauschen.de, bildblog.de, geloggd, public-value.at, das Social Web sowie die Blogger-Szene.

*Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0*

Wenden wir uns noch einmal dem systematischen Ort einer *Ethik der öffentlichen Kommunikation* zu. Unter den Bedingungen des Web 2.0 besteht keine *Ethik der privaten Kommunikation* mehr, da Kommunikation, wo sie über face-to-face-Kontakte hinaus geht, prinzipiell immer öffentlich ist. Die Trennung setzt vielmehr später ein, unterhalb einer *Ethik der öffentlichen Kommunikation* und unterhalb einer ebenfalls breiter zu fassenden *Medienethik*. Das Feld der kommunikationsethischen Reflexion hat sich erweitert – wie auch das Aufgabengebiet des Journalismus. Eine ebenfalls deduzierbare *Ethik der nichtprofessionellen Produsage* kann hier nur erwähnt werden.

Kommen wir zum Abschluss noch einmal auf die Frage zurück, ob wir für Web 2.0 neue Professionalisierungsnormen des Journalismus brauchen. Das meine ich nicht. Der Kanon journalistischer Imperative, den Elliot (2009, 37) schlagwortartig zusammenfasst, bleibt in Kraft: Publiziere Nachrichten

1. »balanced, accurate, relevant and complete«,
2. »without causing harm that could be prevented« und
3. »give citizens information that they need for self-governance«.

Aber dieser weitgehend anerkannte Kanon muss erweitert werden um die Information der Nutzer und Produtzer über Qualität, Relevanz sowie die ökonomische und ideologische Abhängigkeiten von Web 2.0 Angeboten und Anbietern.

## Fazit

Die partizipative (Netz-)Kommunikation hat *ökonomisch* basierte, institutionalisierte Hierarchien und Zugänge abgebaut – jeder kann heute ein Produtzer sein. Frühere *technische* Hindernisse, Medienangebote zu produzieren und zu verteilen, sind gefallen. Andererseits ist die *Glaubwürdigkeit* von Quellen und Angeboten nicht mehr institutionell abgesichert und muss von jedem Nutzer selbst überprüft werden. Der Nutzer von Web 2.0 Angeboten muss sich jeweils neu von der *Authentizität* der Informationen und Nachrichten überzeugen. Journalisten im Web 2.0 sollten daher die *Standards ihrer eigenen Profession* und *Hintergründe von Web 2.0 Angeboten* transparent und überprüfbar machen. Und schließlich: Web 2.0 verändert auch den systematische Ort einer *Ethik der öffentlichen Kommunikation*. Sie umfasst nun auch private und non-professionelle Formen von Öffentlichkeit.

Doch machen wir uns nichts vor: Auch auch in einer idealiter ebenbürtigen, allgemeinen und unabgeschlossenen Öffentlichkeit gilt immer noch das Prinzip des gesellschaftlichen Antagonismus und dieses wird auch für die Transparenz medialer Interessen maßgebend bleiben.

## Literatur


- **Bonfadelli, Heinz (2002):** *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen.* Konstanz: UVK.
- **Bruns, Axel (2006):** *Towards produsage: Future for user-led content production«.* In: Sudweeks, Fay/Hrachovec, Fay/Ess, Charles (Hg.): Cultural Attitudes towards Technology and Communication 2006. Murdoch: Murdoch University, S. 275–284.
- **Bruns, Axel (2006):** *Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production*. In: Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006. Hg. Sudweeks, Fay/Hrachovec, Herbert/Ess, Charles. Perth: Murdoch University, S. 275–84; Online-Quelle: http://snurb.info/files/1213281201 8_towards_produsage_0.pdf [Zugriff: 28.04.2010].
- **Bruns, Axel (2009a):** *Vom Prosumenten zum Produtzer*. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS; S. 191–205; Online-Quelle: http://snurb.info/files/Vom%20Prosumenten%20zum%20Produtzer%20(final).pdf [Zugriff: 28.04.2010].
- **Bruns, Axel (2009b):** *Produtzung: Von medialer zu politischer Partizipation*. In: Christoph/Eifert, Martin/Groß, Thomas/Lamla, Jörn (Hg.): Soziale Netze in der digitalen Welt: Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt a.M.: Campus; Online-Quelle: http://snurb.info/files/Produtzung%20-%20von%20medialer%20zu%20politischer%20Partizipation.pdf [Zugriff: 28.04.2010].
- **Buchwald, Manfred (1996):** *Die drei Ebenen der Verantwortung am Medienmarkt*. In: Hamm, Ingrid (Hg.): Verantwortung im freien Medienmarkt. International Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 48–59.
- **Bureau of Labor (2010):** *National Employment Matrix*. Online-Quelle: http://data.bls.gov:8080/oep/nioem/empiohm.jsp
- **DiNucci, Darcy (1999):** *The End of Web Design - Already?*. In: Design & New Media, 1/1999, Online-Quelle: www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle5.html [Zugriff: 27.04.2010].
- **Eliot, Deni (2009):** *Essential Shared Values and 21st Century Journalism*. In: Wilkins, Lee/Christians, Clifford D. (Hg.): The Handbook of Mass Media Ethics. New York, London: Routledge, S. 28–39.
- **Franck, Georg (1998):** *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.

- **Funiok, Rüdiger (2007):** *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft.* Kohlhammer: Stuttgart.
- **Habermas, Jürgen (1990):** *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp [1962].
- **Jenkins, Henry (2006):** *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- **Jenkins, Henry (2006):** *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, London: New York University Press.
- **Knorr, Eric (2003):** *The Year of Web Services*. In: CIO, December 2003/January 2004, Special Issue: Fast Forward 2010 - The Fate of IT, S. 90; Online-Quelle: http://books.google.com/books?id=1QwAAAAAMBAJ&pg=PA90&lpg=PP1&hl=de&ie=ISO-8859-1&output=html [Zugriff: 27.04.2010].
- **Lenhart, Amanda/Purcell, Kristen/Smith, Aaron/Zickuhr, Kathryn (Hg.) (2010):** *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults* . Washington, D.C.: Pew Research Center; Online-Quelle: http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx [Zugriff: 28.04.2010].
- **Luhmann, Niklas (1974):** *Öffentliche Meinung*. In: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München, Pieper, S. 27–54.
- **Nida-Rümelin, Julian (1996):** *Theoretische und angewandte Ethik: Paradigmen, Begründungen, Bereiche*. In: Ders. (Hg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Kröner. S. 2–85.
- **O‹Reilly, Tim (2005):** *What is Web 2.0?* Online-Quelle: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html [Zugriff: 27.04.2010].
- **Pfetsch, Barbara/Bossert, Regina (2006):** *Öffentliche Kommunikation*. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS, S. 203–204.
- **Pöttker, Horst (2006):** *Öffentlichkeit*. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS, S. 205–206.
- **Rath, Matthias (2000):** *Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der normativen Ethik*. In: Ders. (Hg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 63–87.
- **Rath, Matthias (2003):** *Das Internet – die Mutter aller Medien*. In: Huizing, Klaas/Rupp, Horst F. (Hg.): Medientheorie und Medientheologie (Symbol – Mythos – Medien, Band 7). Münster: Lit, S. 59–69.
- **Rath, Matthias (2006):** *Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor?*. In: Niesyto, Horst / Rath, Matthias /Sowa, Hubert (Hg.): Medienkritik heute. München: Kopaed 2006, 117–128
- **Rath, Matthias (2007):** *»Bildung machen!« – Möglichkeiten und Grenzen in einer Wissensgesellschaft.* In: Schweizer, G. /Iberer, U. /Keller, H. (Hg.): Lernen am Unterschied: Bildungsprozesse gestalten – Innovationen vorantreiben. Bielefeld: W. Bertelsmann, S. 19–35.
- **Rath, Matthias (2010):** *Empirische Perspektiven*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 136–146.
- **Rath, Matthias/Marci-Boehncke, Gudrun (2004):** *»Geblickt?« – MedienBildung als Coping-Strategie*. In: Schavan, Annette (Hg.): Bildung und Erziehung. Perspektiven auf die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 200–229.
- **Rath, Matthias/Marci-Boehncke, Gudrun (2009):** *Wissenschaftskonvergenz Medienpädagogik. Medienkompetenz als Schnittfeld von Medienpädagogik, KMW und anderer Wissenschaften.* In: Medienjournal 33 (2009), Hft. 3: Medienpädagogik, hg. von Hipfl, B./Wieser, M., S. 11–23
- **Ruiz, Carlos (2008):** *Who coined Web 2.0? Darcy DiNucci.* Posted 12.02.2008 in: Cole 20. Educatión y Web 2.0, Online-Quelle: www.cole20.com/who-coined-web-20-darcy-dinucci/ [Zugriff: 27.04.2010].
- **Schulz, Winfried (1997):** *Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Vickery, Graham/Wunsch-Vincent, Sacha (2007):** *Participative Web and User-created Content*. Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris: OECD.
- **Westerbarkey, Joachim (1994):** *Öffentlichkeit als Funktion und Vorstellung. Versuch, eine Alltagskategorie kommunikationstheoretisch zu rehabilitieren.* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur (Beiträge zur Medienethik, Band 2). Hamburg, Stuttgart: Steinkopf; Frankfurt a.M.: GEP, S. 53–64.
- **Wissenschaftsrat (2007):** *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland.* Drucksache 7901–07. Oldenburg 25.5.2007. Online-Quelle: www.wissenschaftsrat.de/texte/7901–07.pdf [Zugriff: 07.06.2009].


*Bildnachweise*

- **Josef Ackermann, Mannesmann-Prozess 2004:**. www.derwesten.de/nrz/wirtschaft/Nichts-gelernt-Herr-Ackermann-id1442.html [Zugriff: 28.04.2010]
- **Facebook:**. http://lifeinthenhs.wordpress.com/category/blogging/ [Zugriff: 28.04.2010].
- **Chart »Workers employed in newspaper publishing":**. www.businessinsider.com/chart-of-the-day-workers-employed-in-newspaper-publishing-2009-12 [Zugriff: 28.04.2010].
- **Alle weiteren Grafiken:** *Verfasser*.

Bernhard Debatin

# Herausforderungen und ethische Standards für den Multi-Plattform Journalismus im World Wide Web.

Multi-Plattform Journalismus breitet sich auch in Deutschland immer mehr aus. Zeitungen erscheinen nicht mehr allein auf Papier, sondern zeitgleich auch als Online Ausgaben, die neben traditionellem Text- und Photomaterial auch Video, Audio und Bilderstrecken enthalten, sowie animierte Hintergrundberichte, Dossiers und Daten aller Art, oder auch Blogs von Mitarbeitern. Rundfunkstationen produzieren nicht mehr nur Video- und Audiomaterial für das Sendeprogramm, sondern auch Texte für die Onlineausgabe, sowie Photos, kurze Video- und Audioclips, sowie anderes Hintergrundmaterial, oftmals präsentiert in einer dynamischen Animationsumgebung, wie etwa interaktive Graphiken oder datenbankgenerierte Tabellen und Schaubilder. Hinzu kommen benutzerorientierte Interaktions- und Feedbackangebote, wie Meinungsumfragen oder Kommentarfunktionen, und in manchen Fällen auch die Einbindung von nutzergenerierten Inhalten durch Userblogs, Fotoupload, oder soziale Online Netzwerke.

Im Folgenden will ich die Frage behandeln, was die nicht-intendierten Nebenfolgen dieser Entwicklung sind und welche ethischen Orientierungen für Online Journalisten zur Verfügung stehen.

## Nebenfolgen I: Finanzierungsnöte und die Selbstvernichtung der Information

Zweifellos hat das Online Medium den Journalismus revolutioniert. Diese Revolution spielt sich jedoch nicht ohne Nebenfolgen ab: Die Finanzkrise im Printjournalismus und das verbreitete Zeitungssterben in Europa und den USA sind ebenso wie die wachsende Unsicherheit der Rundfunkfinanzierung eine direkte Folge der Umorientierung des Journalismus auf ein Medium, das jedenfalls bislang keine stabile Form der Finanzierung etablieren konnte (Reichert & Kramp 2009). Bisherige Modelle von abonnementbasierten Online Angeboten haben sich als wenig erfolgreich erwiesen, und auch Werbung ist im Internet im Vergleich zu Print- und Rundfunkmedien weit weniger zur Deckung von Kosten geeignet. Die Gründe für diese Finanzierungsnöte sind vielschichtig. Sie haben zum größten Teil mit den spezifischen Medieneigenschaften des Onlinemediums zu tun: Nutzer sind kaum bereit, für Online Inhalte zu bezahlen, da sie per Mausklick ohne einen Medienwechsel vornehmen zu müssen ähnliche Inhalte anderswo im Netz umsonst haben können. Die universale Präsentationsplattform des Netzmediums zieht die Differenzen zwischen verschiedenen Anbietern ein. So werden Publikationen, die ehemals Nachbarn mit hohen Zäunen und Zollschranken zwischen Ihren Domänen waren, nun gleichsam zu Mitgliedern einer großen Familie mit nur geringen Grenzziehungen.

Dies hat auch Auswirkungen auf den Wert der Informationen, mit denen der Journalismus sein Brot verdient: Das ehemals knappe Gut »Information«, das von geschulten Journalisten aufbereitet und über institutionalisierte Medien verbreitet wurde, ist nun im Internet frei erhältlich und kann von jedermann ohne große Mühe und mit nur geringer Fachkompetenz ausfindig gemacht und verbreitet werden. Der Medienökonom Robert G. Picard (2009, S. 2) hat dies so formuliert:

»In the past, limitations on distribution mechanisms and the cost structures of operating media promoted monopolies and oligopolies in communication supply. This increased the economic value of content by excluding provision by other suppliers. Today that additional value is gone because a far wider range of sources of news and information exist and all provide functional, emotional, and self-expressive benefits. The primary value that is created today comes from the basic underlying value of the labour of journalists. Unfortunately, that value is now near zero.«

Solange Produktionskosten (Papier, Druck, Rundfunktechnik) und Spezialisierungsanforderungen (v.a. im Rundfunk) hoch waren, musste die Nachrichten- und Informationsproduktion über aufwändige und kapitalintensive Medienorganisationen abgewickelt werden. Dies erzeugte hinreichend hohe Zugangsschwellen, so dass Journalismus sich als Profession eigenen Rechts verstehen konnte, obwohl ihm im Unterschied zu vielen anderen Professionen und aufgrund seiner notwendigen Offenheit (in einer Demokratie soll im Prinzip jede/r öffentlich publizieren dürfen) Zertifizierungs- und andere strenge Mitgliedsregeln fehlen. Mit dem Internet können die Zugangschranken zum Journalismus zunehmend umgangen werden. Die allgemeine und kostengünstige Zugänglichkeit des Internet als Informationsquelle und Publikationsmedium führt deshalb zu einer Entdifferenzierung und Entprofessionalisierung des Journalismus.

Aus systemtheoretischer Sicht kann dies so formuliert werden, dass Journalismus nicht (mehr) über

wohldefinierte Systemgrenzen verfügt, die eine hinreichende Unterscheidung zwischen dem Journalismus und seiner Umwelt erlauben würde. Auch der Code des massenmedialen Systems, Information, ist zu generell um als effektiver Ein- und Ausschlussmechanismus zu dienen. Dies nicht zuletzt, weil Information mit dem Paradox der permanenten Selbstvernichtung zu kämpfen hat (Luhmann 1996). Wie ein radioaktives Element mit äußerst geringer Halbwertszeit zerfällt Information rapide, da es seinen Neuigkeitswert im Moment der Veröffentlichung verliert. Information muss somit ständig und schnell durch neue Information ersetzt werden, oft auf Kosten von Zuverlässigkeit und Akkuratheit.

Solange die Beschaffung und Verbreitung von Information nahezu ausschließlich in den Händen der institutionalisierten Massenmedien war, dienten die Grenzen dieses Systems zugleich als *Verknappungsmechanismus* für Information. Mit dem Internet hat sich dies entscheidend gewandelt. Die freie und (zumindest scheinbar) unbegrenzte Zugänglichkeit zu und Verfügbarkeit über Information durch das Internet hat den Verknappungsmechanismus durch einen *Vervielfältigungsmechanismus* ersetzt: das Internet ist eine Kopiermaschine (Kelly 2008). Information vermehrt sich nun inflationär; gleichzeitig verringern sich Neuigkeitswert und Halbwertszeit von einzelnen Informationen immer mehr. Dies macht es immer komplizierter, die durch ihre Flüchtigkeit ohnehin schwer verwertbare Ware Information gewinnbringend zu verkaufen.

**Nebenfolgen II:**
**Teppichbomben und Schafschützen**

Traditionell haben sich privat finananzierte Medien damit aus der finanziellen Klemme geholfen, dass sie einen Teil ihres Publikationsplatzes an Werbekunden verkauften. Galt im Zeitungswesen lange die Formel, dass etwa 2/3 der Einnahmen aus dem Verkauf (Abonnements und Strassenverkauf) und ca. 1/3 aus dem Anzeigenverkauf kommen soll, hat sich das Bild heute genau umgedreht. Viele Printpublikationen können nicht einmal mehr 1/3 aus dem Auflagenverkauf decken (Picard 2009), der Rest wird recht oder schlecht über Werbung finanziert. So hat sich im Lauf der Zeit das Anzeigen- und Werbegeschäft in den privaten Massenmedien immer mehr ausgedehnt. In der Printwerbung dienen Auflagenhöhe, Platzierung und generelle demographische Daten der Zielpublika als Orientierung für den Erfolg und die Kostenstruktur der Werbung. Auch im Rundfunk, wo Einschaltquoten und Mediennutzungsforschung etwas genauere Daten liefern, sind die Annahmen über den Erfolg der Werbung eher grobkörnig. Dies hat zu einer Art *Teppichbombenprinzip* in der Werbung geführt: Je mehr, desto besser, und umso teurer die Anzeige oder Rundfunkwerbung. So hat sich über die Jahre eine symbiotische Beziehung zwischen den Massenmedien und dem Werbemarkt entwickelt, die durch die Ausbreitung des Internet nun ernsthaft in Frage gestellt wird.

Werbung im Online Medium ist sehr viel problematischer als in den traditionellen Massenmedien. Dies nicht etwa, weil das Online Medium nicht gut genug für Werbung ist, sondern weil es eher *zu sehr* dafür geeignet ist. Denn im Unterschied zu den konventionellen Medien erlaubt das Internet die punktgenaue, individuelle Bestimmung des Zielpublikums und ebenso eine präzise und personalisierbare Bewertung des Werbeerfolges anhand von *Click-through Rates und der Beobachtung von Benutzerverhalten im Netz*. Vor allem in den *Social Media* der Web 2.0 Anwendungen, lassen sich die Verhaltensweisen der einzelnen Nutzer nicht nur genau aufzeichnen, sie können auch direkt mit nutzerspezifischen demographischen Daten und Online Konsumdaten verbunden werden. In sozialen Netzwerken wie *Facebook* geben die Nutzer sogar freiwillig detaillierte Informationen über ihre Vorlieben und sozialen Kontakte preis, und sie sorgen auch bereitwillig dafür, dass ihre Daten permanent auf dem neuesten Stand sind. Soziale Netzwerke haben damit das größte Problem der Datenbankgenerierung und -pflege gelöst, die kostenintensive und progressive Veraltung der Daten ab dem Zeitpunkt ihrer Erstellung.

Der Erfolg der *Google Ads* basiert auf der Kombination all dieser dynamischen Nutzerdaten zu sehr spezifischem *Micro-targeting*. Da das Netzmedium die Ermittlung nutzerspezifischer Daten erlaubt, wollen die Werbekunden solch konkrete Daten sehen. Nicht nur können Sie dann Anzeigen maßgeschneidert für individuelle Nutzerprofile generieren, sie können auch anhand von Click-through Rates (und gegebenenfalls sogar auch Kauferfolg) den Nutzen und damit den Preis ihrer Werbeanzeige berechnen. Der offensichtliche Nachteil aus Sicht der von Werbefinanzierung abhängigen Medien aber ist, dass Anzeigenplätze hier nun längst nicht mehr so teuer verkauft werden können, wie Anzeigen in konventionellen Medien. *Micro-targetet Advertising* im Netz ist nicht mehr breitgestreutes Teppichbombardement, es ist eher der chirurgische Schlag der intelligenten Minibombe und des Scharfschützen (und die Kriegsmetaphorik ist hier angesichts der Schärfe des Konkurrenzkampfes keineswegs zufällig).

**Nebenfolgen III:**
**Entdifferenzierung von Produktion und Profession**

Im Hintergrund dieser Situation steht eine Entwicklung von gleichzeitiger und gegenläufiger Aus- und Entdifferenzierung. Die Ausdifferenzierung findet vor allem

auf technologischer Ebene statt. Moore's Gesetz, demzufolge sich die Leistung von Computer Hardware ca. alle 18 Monate verdoppelt ist immer noch gültig. Doch bringt die rasante Entwicklung von immer neuen integrierten und vernetzen Multimedia Plattformen eine gleichzeitige Entdifferenzierung der journalistischen Produktion mit sich. Benutzerfreundliche und kostengünstige digitale Technologie zieht niedrige Zugangsschwellen und geringere Kompetenzanforderungen nach sich, was eine Entprofessionalisierung des ohnehin nur wenig professionalisierten Journalismus begünstigt. Zeit- und Kostendruck sowie die Einfachheit der Digitaltechnologie erlauben eine Reduktion der organisationellen Komplexität, so dass viele Beiträge heute von Einzelpersonen (*one-man band*) und von freien Mitarbeitern (*Freelancers*) gemacht werden, während die redaktionelle Arbeit von einer reduzierten Rumpfredaktion erledigt wird.

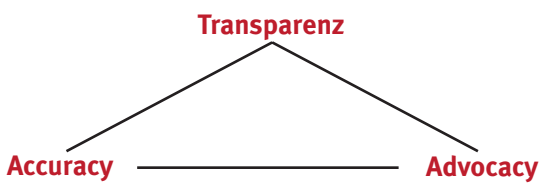
Diese Entwicklung erzeugt auch ethische Probleme: Im stets unter Zeitdruck stehenden *one-man band* Journalismus vergrößert sich das Fehlerrisiko erheblich, da kompensierende Kooperations- und Kontrollstrukturen fehlen. Der Zwang zur schnellen Veröffentlichung und die einfache Korrigierbarkeit von Fehlern im Online Medium verschärfen das Problem noch weiter. Während bei Print- und Rundfunkmedien für die Drucklegung bzw. die Ausstrahlung eines Beitrages eine endgültige Fassung zu einer festen *Deadline* benötigt wird, kann im Online Medium zu beliebigen Zeitpunkten veröffentlicht werden, und jeder Beitrag kann nachträglich korrigiert, verändert und erweitert werden, ohne dass dies vom Benutzer wahrgenommen wird. Dies hat zur Forderung nach klaren Korrekturrichtlinien geführt, zumeist basierend auf der Idee, dass Korrekturen und Veränderungen für die Benutzer sichtbar und nachvollziehbar sein sollen (Thompson 2004).

Während die auf Zeitdruck und digitaler Veränderbarkeit beruhenden Probleme noch mit den Mitteln konventioneller journalistischer Ethik bearbeitet werden können, stellen sich aber auch andere durch die Entdifferenzierung erzeugte Herausforderungen, die eine Umorientierung der journalistischen Ethik selbst erfordern. Es geht hier um das Phänomen, dass die sozialen Medien des Internet einen neuen Laien- und Bürgerjournalismus möglich machen, der nicht in den normativen und institutionellen Kontext der journalistischen Profession eingebunden ist. Die Entdifferenzierung und Entprofessionalisierung des Journalismus führt damit zu der Frage, wer unter diesen Umständen als Journalist gelten kann und wer nicht. In ihrem Buch »Online Journalism Ethics« vertreten Friend & Singer (2007, S. 5–47) die These, dass dies heutzutage in erster Linie davon abhängt, ob jemand generell akzeptierten Normen und Praktiken journalistischen Handelns folgt, d.h »whether one is doing journalism« – oder, noch mehr zugespitzt, in den Worten von Lasica (2002), »whether one commits journalism.« Unter Online Journalismus sei im Folgenden deshalb die ganze Bandbreite des journalistischen Handelns im Internet verstanden, das von professionellen Journalisten über Laien- und Bürgerjournalisten bis hin zu individuellen Bloggern reicht:

»There is no bright line distinguishing a newspaper from an online edition of a newspaper, the online newspaper from an Internet publication like *Salon, Salon* from a blog -- even though many, particularly those working in traditional media, think there is a large distinction between the beginning and the end of this chain, between a newspaper and a blog. (...) the law applies to content, not to form, and form is the only major difference between traditional media and those …« (Kittross, in Friend & Singer 2007:144)

**Konsequenzen 1:**
**Die neue normative Konstellation**

Stehen im konventionellen Journalismus Wahrheit, Objektivität, Unabhängigkeit, Sorgfalt und Vermeidung von Interessenkonflikten an der Spitze der normativen Hierarchie (vgl. etwa den Pressekodex des *Deutschen Presserates*, 2008), ist vor allem unter Bloggern *Transparenz* als Grundnorm verbreitet. Damit ist die Offenlegung von Interessen, Motiven, Absichten, Praktiken, und Quellen gemeint, denn im Unterschied zum sachbezogenen Nachrichtenjournalismus der konventionellen Medien mischen sich im entdifferenzierten Online Journalismus Sachbericht und Parteilichkeit, Faktenorientierung und Anwaltschaft, Wahrheitsorientierung und Meinungskampf. Diese Mischung kann jedoch nur dann journalistisch einigermaßen glaubwürdig sein, wenn sie unter die Maxime der Transparenz gestellt wird. Somit zeichnet sich im entdifferenzierten Online Journalismus eine neue normative Konstellation ab, die mit dem Dreieck *Transparency – Accuracy – Advocacy* (Debatin 2010) beschrieben werden kann.




*Transparenz* bezieht sich auf die Offenlegung von Interessen und Standpunkten, Präferenzen und Hintergrundannahmen, Quellen und Einflüssen, sowie das Eingeständnis des offenen, beobachterabhängigen, dynamischen Charakters von Nachrichten und Berichten

anstelle des neutralen Allwissenheitsgestus konventioneller Nachrichtenmedien.

*Akkuratheit* bezieht sich auf umfassende, präzise, wahrheits- und faktenorientierte Berichterstattung, durch die sich guter Journalismus von bloßem Klatsch- und Gerüchtejournalismus unterscheidet.

*Anwaltschaft* bezieht sich auf das Verhältnis zwischen Journalist und Publikum, das nicht mehr durch professionelle Distanz, sondern durch teilnehmende Beobachtung und soziale Verantwortung gekennzeichnet ist. Online Journalisten können so zu Sensoren und Resonanzböden der Lebenswelt werden (Habermas 1992, Kap. VIII).

Auch wenn diese Normen nicht immer befolgt werden, so spiegelt diese normative Konstellation doch eine existierende Praxis unter Bloggern und Bürgerjournalisten wider. Gleichzeitig stellt sie einen normativen Rahmen zur Orientierung und Beurteilung von Online Journalisten bereit. Ein Blog oder irgendein anderer *User Generated Content* wäre dementsprechend dann von hoher ethischer Qualität, wenn es sich im Schnittpunkt von Transparenz, Akkuratheit und Anwaltschaft befindet, also alle drei Aspekte gleichförmig integriert: Es wäre transparent im Blick auf seine Interessen, Standpunkte, und Quellen, es wäre so akkurat und wahrheitsgetreu wie möglich im Blick auf seine Fakten, und es würde eine wohlinformierte und gut begründete Parteilichkeit und Anwaltschaft präsentieren.

Transparenz, Akkuratheit und Anwaltschaft sind aber nicht nur online-spezifische Normen. Vielmehr können sie auf generelle Normen der Habermas'schen Kommunikationsethik, nämlich die universalen Geltungsansprüche der verständigungsorientierten Kommunikation, zurückgeführt werden (vgl. Habermas 1981, Kap. 3): *Akkuratheit* korrespondiert mit dem Geltungsanspruch der Wahrheit mit Bezug auf Aussagen über die objektive oder faktische Welt. *Anwaltschaft* basiert auf dem Geltungsanspruch der normativen Richtigkeit in der sozialen Welt und auf der Annahme, dass gute Gründe (und nicht nur ideologische Behauptungen) für praktische Geltungsansprüche geltend gemacht werden können. *Transparenz* bezieht sich auf den Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit, also darauf, dass die subjektiven Intentionen in ehrlicher und authentischer Weise zum Ausdruck gebracht werden.

Blogger und Bürgerjournalisten, die sich diesem normativen Rahmen verpflichtet fühlen, haben damit eine starke normative Fundierung in den Grundprinzipien der formalpragmatischen Kommunikationsethik. Gleichzeitig folgen sie grundlegenden Prinzipien verantwortlicher journalistischer Praxis unter online Bedingungen. Die Konstellation von Transparenz, Akkuratheit und Anwaltschaft kann deshalb auch als »best practice« Standard für journalistisches Handeln im Online Medium betrachtet werden. Gegenüber den präskriptiven Formulierungen von moralischen Regelwerken, wie z.B. Ethik Kodizes, hat dieser normative Rahmen den Vorteil, dass er flexibel und zugleich systematisch fundiert ist, während Ethik Kodizes auch im Online Bereich oftmals eher kasuistisch und zugleich rigide sind (Berkman & Shumway 2003).

**Konsequenzen 2:**
**Von Gate-Keepern zu Sense-Makern**

Im folgenden möchte ich die normative Konstellation *Transparenz – Akkuratheit – Anwaltschaft* weiter auffalten und zeigen, wie sich die Rolle der Journalisten unter diesen Bedingungen von *Gate-Keepern* zu *Sense-Makern* verändert. Diese Veränderung trägt auch einem weiteren Problem Rechnung, nämlich dem der informationellen Überflutung. Online Journalisten können hier eine wichtige Rolle bei der Filterung von Information einnehmen, indem sie Kontexte und Hintergrundinformationen bereitstellen, die die Informationen überhaupt erst verwendbar und verstehbar machen.

Traditionell waren Gate-Keeping und Agenda Setting die Domäne der Massenmedien (Luhmann, 1971; McCombs & Shaw, 1972), aber im Zeitalter der onlinegestützten Massenkommunikation verändert sich die Möglichkeit zur Beeinflussung der öffentlichen Agenda zugunsten von bloggenden Bürgern und Amateurpublizisten (Domingo & Heinonen, 2008, S. 12): Blogging kann damit den konventionellen Agenda-Setting Mechanismus umkehren (Delwiche 2005; Drezner & Farrell 2004). Aus der Perspektive der Theorie der Öffentlichkeit bedeutet dies, dass publikumsgenerierte Agendas und Inhalte nun die Möglichkeit haben, im Habermas'schen Sinne von autonomen Öffentlichkeiten als Sensoren und Grenzwächter für Lebensweltprobleme einzustehen, und so zu einer Wiederbelebung der Öffentlichkeit beizutragen (Debatin 2007).

Allerdings ist ein Gate-Keeping im traditionellen Sinn im Internet so gut wie unmöglich: Es gibt zu viele Tore, zu viele Abkürzungen und Tunnels, und zu viele verknüpfte Haupt- und Nebenwege. Gleichzeitig ist ein Großteil der Internet-basierten Information fragmentiert, dekontextualisiert und einseitig. Hier nun haben Online Journalisten eine besondere Aufgabe, denn sie sind zum Filtern nach Gesichtspunkten der Relevanz, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit ausgebildet. Guter Online Journalismus nimmt die Funktion des *Meta-Filterns* wahr und wird durch Filterung auf zweiter Ebene vom *Gate-Keeper* zum *Sense-Maker*. Dabei können Transparenz, Akkuratheit und Anwaltschaft als Maßstab für die Rekontextualisierung, Komplettierung und Erläuterung der Informationen dienen. Diese Orientierung auf Hintergund- und Tiefeninformation trägt dazu bei, dass sich Qualitätsjournalismus auch im Internet vom Rest der Onlineangebote absetzen kann.

Zusammenfassend lassen sich als allgemeine ethische Orientierung für die Online Journalisten folgende Maximen formulieren:

1. Positioniere Dein Handeln im Schnittfeld zwischen Transparenz, Akkuratheit und Anwaltschaft um so die präsentierten Informationen auf aufrichtigen Intentionen, faktischer Evidenz und bestmöglichen Gründen zu gründen. Transparenz, d.h. die Offenlegung Deiner Interessen, Präferenzen und Perspektiven ist dabei die zentrale Norm.
2. Richte Dein Augenmerk auf die Zugänglichkeit und Brauchbarkeit Deiner Information. Dies bedeutet, dass Du die Bedürfnisse und Notwendigkeiten Deines Publikums kennst, aber auch die Möglichkeiten und Notwendigkeiten des Multi-Plattform Journalismus und die spezifischen Formzwänge des Online Mediums verstehst.
3. Agiere als Journalist so kompetent und professionell wie möglich. Dies beinhaltet nicht nur die Fähigkeit, komplexe Inhalte wahrheitsgemäß in einfachere zu übersetzen, sondern auch das Vermögen relevante und faktenreiche Information von Gerüchten, Tratsch und Ideologie zu unterscheiden.
4. Erzeuge möglichst sinnvolle und stimulierende Kontexte. Dies bezieht sich auf die Fähigkeit, eine Sammlung von Fakten in eine engagierende und ausgeglichene Geschichte mit angemessen abgewogenen Inhalten zu übersetzen und die Fragmentierung des Netzmediums zu überwinden.
5. Verfolge mit der Balance von Transparenz, Akkuratheit, und Anwaltschaft eine generelle ethische Ausrichtung umso langfristig die Bedingungen für journalistische Qualität im Netz zu erzeugen.

## Literatur


- **Berkman, Robert & Shumway, Christopher:** *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals*. Ames: Iowa State Press, 2003.
- **Debatin, Bernhard:** *Ethical Implications of Blogging*. In: Robert Fortner and Mark Fackler (eds.), Blackwell Handbook of Global Communication and Media Ethics (2 Volumes), Oxford: Blackwell, 2010 (im Erscheinen).
- **Debatin, Bernhard:** *The Internet as a new platform for expressing opinions and as a new public sphere*. In: Donsbach, W. & Traugott M. W. (eds.): Handbook of Public Opinion Research. London: Sage, 2007, S. 64-72.
- **Delwiche, Aaron:** *Agenda–setting, opinion leadership, and the world of web logs*. First Monday, 10, 2005. (http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220).
- **Deutscher Presserat:** *Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats.* Fassung von 2008 (www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf).
- **Domingo, David & Heinonen, Ari:** *Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries*. Nordicom Review, 29 (1), 2008, S. 3-15.
- **Drezner, Daniel & Farrell, Henry:** *Web of Influence*. Foreign Policy. Nov./Dec. 2004, S. 32-40.
- **Friend, Cecilia & Singer, Jane B.:** *Online Journalism Ethics*. Armonk, NY/London: M.E. Sharpe, 2007.
- **Habermas, Jürgen:** *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Darmstadt/Neuwied: Luchterhand 1962 (Neuausgabe 1989).
- **Habermas, Jürgen:** *Faktizität und Geltung*. Suhrkamp 1992.
- **Kelly, Kevin:** *The Internet is a Copy Machine*. CCCRA Online – The Electronic Magazine of the California Court Reporters Association, March 2008, S. 8–11.
- **Lasica, J.D.:** *When Bloggers Commit Journalism*. Online Journalism Review, 24. September 2002. (www.ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php).
- **Luhmann, Niklas:** *Die Realität der Massenmedien*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1996.
- **Luhmann, Niklas:** *Öffentliche Meinung*. In: ders.: Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1971, S. 9-34.
- **McCombs, Maxwell & Shaw, Donald:** *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36, 1972, S.176-187.
- **Picard, Robert:** *Why journalists deserve low pay*. Presentation to the Reuters Institute for the Study of Journalism, RISJ Seminar Series, University of Oxford, May 6, 2009, S. 1–6. (www.robertpicard.net/PDFFiles/why-journalistsdeservelowpay.pdf).
- **Thompson, Mark:** *To Fix or Not to Fix: Online Corrections Policies Vary Widely*. Online Journalism Review, 28. Juli 2004. (www.ojr.org/ojr/workplace/1091056600.php).
- **Weichert, Stephan & Kramp, Leif:** *Das große Zeitungssterben: Krise und Chance der Publizistik*. Medienheft, 20. Februar 2009, S. 1–8. (www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p09_KrampWeichert_01.pdf).

Mathias Rentsch & Anna-Maria Schielicke

# Wunsch und Wirklichkeit.
## *Das Verhältnis zwischen den Erwartungen der Deutschen an Journalisten und der Wahrnehmung der Berufspraxis*

### Einleitung

Die Bedeutung des Journalismus für die Demokratie ist unbestritten. Seiner Relevanz steht allerdings ein wachsender Vertrauensverlust des Journalismus in der Bevölkerung entgegen. Das Berufsbild von Journalisten, ihre ethisch-moralischen Grundsätze, Verhaltensweisen und Methoden gehören als mögliche Ursachen für diesen Vertrauensverlust deshalb immer wieder auf den Prüfstand. Im Gegensatz zum Selbstbild ist das Fremdbild der Journalisten bislang wenig untersucht worden. Studien zeigen zwar, dass der Berufsstand an öffentlichem Ansehen verliert. Eine Analyse der Gründe, weshalb dies so ist, geht daraus jedoch zumeist nicht hervor. Diese Studie* setzt genau hier an: Ausgehend von der Diagnose eines allgemeinen Vertrauensverlustes wurde das Fremdbild des Journalismus aus Sicht der deutschen Öffentlichkeit umfassend erhoben, mögliche Ursachen für den Vertrauensverlust identifiziert und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet.

### Publikum vs. Journalisten

Die Kommunikationsforschung hat sich ausgiebig mit dem Verhalten von Journalisten, ihren Arbeitsbedingungen, ihrem Rollenverständnis und dem Professionalisierungsgrad im Journalismus beschäftigt (etwa Weischenberg, Malik & Scholl 2006; Weaver & Wilhoit 1996). Auf der anderen Seite liegen auch ausreichend Daten vor, die den Rezipienten in seinen Mediennutzungsgewohnheiten und Präferenzen beschreiben (z.B. die Studie Massenkommunikation). Nur wenige Beiträge hingegen haben sich der *Beziehung* zwischen dem Publikum und den Journalisten angenommen. Die zentrale Frage ist hier, in welchem Verhältnis die Erwartungen der Öffentlichkeit an Journalisten und die von der Öffentlichkeit wahrgenommene Erwartungserfüllung durch die Journalisten stehen.

Beiträge zur *Koordinierung* von Journalisten und der Bevölkerung gingen der Frage nach, inwieweit die Einstellungen von Journalisten und Bürgern sich objektiv oder jeweils subjektiv decken oder auseinanderstreben. McLeod und Schaffe (1972) haben das Koorientationsmodell für interpersonale Beziehungen entwickelt, das mit Übereinstimmung (*agreement*), Genauigkeit (*accuracy*) und Kongruenz (*congruency*) drei mögliche Qualitäten der Beziehung zwischen zwei Personen und der Bewertung eines bestimmten Gegenstandes liefert. Martin, O'Kneefe und Nayman (1972) haben dieses Modell auf die Publikum-Journalismus-Beziehung angewendet und herausgefunden, dass Leser und Redakteure in ihren Meinungen kaum übereinstimmten. Vor allem mit Blick auf politische Orientierungen wurde dem Grad der tatsächlichen Meinungsübereinstimmung bislang die meiste Aufmerksamkeit geschenkt (Kepplinger 1976; Weischenberg et al. 2006). Studien zur subjektiv wahrgenommenen Übereinstimmung der Journalisten mit dem Publikum zeigen, dass Journalisten ein Publikumsbild haben, das eher Distanz denn Repräsentanz nahelegt (etwa Ehmig 2000). So überschätzen die Journalisten die Wichtigkeit von Unterhaltung und unterschätzen das politische Interesse ihres Publikums. Der Journalist glaubt zu wissen, für wen er Journalismus macht, könnte jedoch auch – zumindest zu einem gewissen Teil – am seinem Publikum vorbeiproduzieren.

Es liegen nur wenige Erkenntnisse darüber vor, welche *Rollen-Erwartungen* die Bevölkerung an Journalisten hat. Studien deuten darauf hin, dass das Publikum Journalisten entweder gern in einer passiveren und neutraleren Rolle sehen würde, als die Journalisten sich selbst (Schriefers 1992), oder in einer betont investigativen Rolle (Karmasin 1996). Einerseits soll er sich nicht zum Anwalt und Kritiker aufschwingen und wird allgemein als zu mächtig angesehen, andererseits soll er hinterfragen, einordnen und bewerten. Diese ambivalenten Einschätzungen lassen auf eine Uneinigkeit bzw. Heterogenität der Publikumsmeinung schließen, sind jedoch eher darauf zurückzuführen, dass, wie Lieske (2008) feststellt, der Rezipient kein klares Bild vom Journalismus und seiner gesellschaftlichen Funktion hat.

Einzelne Indikatoren für die Erfüllung der Publikumserwartungen bieten Daten zur *Mediennutzung*. Aus diesen Befunden lässt sich schließen, dass die Rolle der Medien als Informationsvermittler unbestritten ist (etwa Ridder & Engel 2005). Darüber hinaus lassen sich

Nutzungsmuster und spezielle inhaltliche Präferenzen über Typologien (z.B. *MedienNutzerTypologie* von ARD/ZDF, vgl. Media Perspektiven 5/2007) zusammenfassend beschreiben.

Besonders die US-amerikanische Forschung hat sich der Bewertung von Medien und Journalismus durch die Bevölkerung gewidmet. Tsfati und Cappella (2003) formulierten *Medienskepsis* als Pendant zur viel untersuchten Politikverdrossenheit. Eine Langzeitstudie zeigt, dass die US-Bürger professionelle Standards immer weniger erfüllt sehen (*Pew Research Center for The People and The Press* 2009).

Nicht zuletzt sind *Vertrauen und Glaubwürdigkeit* Fassetten der Publikum-Journalismus-Beziehung. Beides hat sich in den vergangenen Jahren zum Schlechten hin verändert (*Allensbacher Archiv* 2005; *GfK Custom Research* 2007; *Pew Research Center for The People and The Press* 2002). Das *Institut für Demoskopie Allensbach* diagnostiziert für den Journalismus innerhalb von zehn Jahren (zwischen 1995 und 2005) einen Vertrauensverlust von 16 auf unter zehn Prozent (*Allensbacher Archiv* 2005). Für die USA haben Gronke und Cook (2007) nachgewiesen, dass der Vertrauensverlust den Journalismus deutlicher trifft als andere gesellschaftliche Institutionen – was Zweifel an der Legitimation der Macht der Nachrichtenmedien nährt.

## Studie

Die Ursachen können einerseits in der Wahrnehmung der Journalisten bzw. der Profession des Journalismus verortet werden, andererseits mit individuellen Erfahrungen in der Rezeption zusammenhängen. Es musste also zum einen gefragt werden, wie der Bürger den Journalisten sieht und wie er aus Sicht des Bürgers sein sollte.

## Methode

In dieser Studie wird die öffentliche Reputation und Wahrnehmung des Journalismus untersucht. Der Fokus liegt dabei auf der Beziehung zwischen den Erwartungen der Bürger an Journalisten und Medieninhalte und der (wahrgenommenen) tatsächlichen Berufspraxis.

Das öffentliche Stimmungsbild gegenüber Medien und Journalisten wurde über Reputation des Journalismus gemessen, das sich in der Wertschätzung der Bürger für Journalismus und dem Vertrauen, das die Deutschen Journalisten entgegenbringen, ausdrückt. Das Verhältnis zwischen den normativen Erwartungen der Bürger und deren Wahrnehmung nimmt den größten Teil der Studie ein. Erwartung und Wahrnehmung wurden dabei auf drei Ebenen miteinander verglichen: auf der Ebene der Berufshandelnden, der journalistischen Produkte und auf der Ebene konkreter Alltagsentscheidungen von Journalisten. Auch Merkmale der Rezipienten selbst wurden erhoben, wie z.B. Wertemuster, Mediennutzungsmuster etc., um auch relevante Faktoren auf der Rezipientenebene zu erfassen.

Im Gegensatz zu Vorgängerstudien greift diese Studie auf ganz konkrete Fallbeispiele zurück, um eher abstrakte Begriffe wie Neutralität, Ausgewogenheit oder Einhaltung professioneller Standards der Bewertung durch den Befragten zugänglich zu machen.

Zwischen November 2007 und Januar 2008 wurden bundesweit 1.054 erwachsene Deutsche repräsentativ telefonisch befragt. Die Auswahl der Zielpersonen erfolgte in einem zweistufigen Verfahren (*Gabler-Häder-Design* und *Last-Birthday-Verfahren*). Um Ausstrahlungseffekte zwischen einzelnen Fragen zu vermeiden, sind diese nur jeweils einer von zwei gleich großen Teilstichproben (n=527) gestellt worden (*Split-Ballot-Verfahren*).

Die Ausschöpfungsquote ist mit 17 Prozent (RR3, AAPOR 2008) zwar nicht befriedigend, Datenvergleiche mit anderen Studien, aus denen Fragen übernommen wurden, haben aber keine größeren Abweichungen in den Kernmerkmalen gezeigt. Ursächlich für die niedrige Ausschöpfung waren vor allem hohe Verweigerungszahlen (Teilnahmequote 28 Prozent, COOP3, AAPOR 2008).

## Befunde

*Die öffentliche Reputation des Journalismus*

Wertschätzung und Vertrauen wurden im Vergleich mit anderen klassischen Berufsgruppen erhoben. Dabei wurden Professionen berücksichtigt, denen eine ähnliche gesellschaftliche Relevanz (wie Professoren, Politiker, Pfarrer, Rechtsanwälte) unterstellt werden konnte oder die andere Kommunikationsberufe sind (wie Pressesprecher, Meinungsforscher, Werbefachleute).

Der Journalismus wird von den Bürgern als wichtiger, aber wenig vertrauenswürdiger Beruf beschrieben. 61 Prozent der Deutschen geben an, Journalisten *eher zu schätzen*, womit die öffentliche Wertschätzung des Journalismus weit unter jener klassischer Professionen liegt, deren Reputation ebenfalls gemessen wurde (90 Prozent schätzen den Arztberuf, 82 Prozent Professoren und 80 Prozent Lehrer). Meinungsforscher (56 Prozent), Pressesprecher (44 Prozent), Werbefachleute (36 Prozent) und Politiker (28 Prozent) schätzen die Deutschen zum Teil deutlich weniger als Journalisten.

Lediglich 35 Prozent der Bürger sagen, dass sie Journalisten auch *eher vertrauen*. Hier fällt der Journalismus gegenüber anderen Berufen weiter zurück. Ärzte (79 Prozent), Professoren (73 Prozent), Lehrer (69 Prozent), Pfarrer (68 Prozent) und Rechtsanwälte (54 Prozent) gehören unter den abgefragten Berufen nicht nur zu den meistgeschätzten, sondern im Urteil der Deutschen auch zu den vertrauenswürdigsten Professionen. Mit 50 Prozent wird sogar den Meinungsforschern spürbar mehr Vertrauen entgegengebracht als den Journalisten. Pressesprecher (23 Prozent), Werbefachleute (13 Prozent) und Politiker (acht Prozent) wiederum bilden die Schlusslichter dieser Rangliste.

Beim Vertrauen in den Journalismus liegt ein linearer Bildungseffekt vor: Je formal gebildeter die Deutschen sind, desto stärker vertrauen sie Journalisten. Zwischen Alter und Vertrauen gibt es keine lineare Beziehung: Es sind vor allem die 18- bis 24-Jährigen und die über 60-Jährigen, die Journalisten *eher nicht vertrauen*.

Die Wertschätzung für einen Beruf hebt vor allem auf die gesellschaftliche Relevanz, die Journalismus öffentlich zuerkannt wird, und das Ansehen ab, das Journalisten allgemein genießen. Sie ist damit eher an die normativen Erwartungen der Bürger an Journalismus gebunden. Das Urteil, ob Journalisten vertrauenswürdig sind oder nicht, beruht hingegen auf den persönlichen Erfahrungen, die die Bürger mit Journalismus machen, vor allem aber auf einer allgemeinen Wahrnehmung und Bewertung der Praxis.

Alle abgefragten Berufsgruppen – außer dem Pfarrersberuf – werden mehr geschätzt, als dass ihnen vertraut wird. Die Werte für Vertrauen und Wertschätzung liegen aber recht nah beieinander. Umso bemerkenswerter ist, dass der Journalismus jener Beruf ist, bei dem die Diskrepanz am größten ist. Da Wertschätzung eher mit normativen Erwartungen im Zusammenhang steht und das Vertrauen eher auf der Wahrnehmung der tatsächlichen Berufspraxis fußt, ist dies ein Indiz dafür, dass sich die Erwartungen der Bürger an den Journalismus und der Wahrnehmung der journalistischen Berufswirklichkeit in einem Missverhältnis befinden.

*Der Journalist als Berufshandelnder*

Jede Person vertritt in ihrem Leben bestimmte Werte, die ihr wichtig sind und ihr Denken und Handeln beeinflussen. Zur Erhebung dieser Werthaltungen wurde auf Klages' Werteinventar (Klages & Gensicke 2006) zurückgegriffen. Es wurde danach gefragt, welche Werte Journalisten aus Sicht der Befragten vertreten sollten bzw. welche sie tatsächlich vertreten. Aus Klages' Werte-Liste sind alle Werte übernommen worden, die für Medien und Journalismus zentral sind (*an Gott glauben* oder *gesundheitsbewusst leben* etwa gehörten nicht dazu).

Alle Befragten sollen zunächst angeben, welche Werte für sie persönlich in ihrem Leben wichtig sind. Anschließend wurde die Befragung gegabelt: Eine Teilstichprobe wurde gefragt, wie stark Journalisten diese Werte bei ihrer Arbeit vertreten sollten, die zweite Teilstichprobe sollte einschätzen, wie wichtig Journalisten diese Werte in Wirklichkeit sind. Anschließend wurden die Wertemuster der Befragten selbst mit den in Bezug auf Journalisten gewünschten Wertemustern abgeglichen.

Dabei zeigte sich zunächst, dass Journalisten im Prinzip ganz normale Menschen sein sollten, allerdings weniger eigennützig (-20 Prozentpunkte), politisch engagierter (+19 Prozentpunkte) und ein wenig mächtiger und einflussreicher (+8 Prozentpunkte) als der Durchschnittsbürger (vgl. Tab.).

| ›sehr‹ und ›eher wichtig‹ in Prozent | Selbsteinschätzung d. Bürger N=1.054 | Erwartung an Journalisten N=527 | Bewertung von Journalisten N=527 |
|---|---|---|---|
| eigentverantwortlich leben und handeln | 98 | 94 | 82 |
| Rücksicht auf andere nehmen | 97 | 92 | 32 |
| andere Meinungen tolerieren | 96 | 92 | 47 |
| fleißig und ehrgeizig sein | 92 | 96 | 86 |
| sozial Benachteiligten helfen | 91 | 92 | 53 |
| von anderen Menschen unabhängig sein | 89 | 86 | 77 |
| seine Bedürfnisse durchsetzen | 80 | 60 | 87 |
| sich politisch engagieren | 40 | 59 | 60 |
| Macht und Einfluss haben | 28 | 36 | 76 |
| tun, was andere tun | 6 | 11 | 23 |

*Selbsteinschätzung*: »Jeder hat ja so seine eigenen Vorstellungen, nach denen man sein Leben gestalten kann. Wenn Sie einmal daran denken, was Sie in Ihrem Leben anstreben, wie wichtig sind dann die folgenden Dinge für Sie persönlich. Sind die Dinge Ihnen sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig oder gar nicht wichtig.

*Erwartung*: Und was meinen Sie, wie wichtig sollten Ihrer Meinung nach Journalisten diese Dinge in ihrem Beruf nehmen?

*Bewertung*: Und was glauben Sie, für wich wichtig halten die Journalisten diese Dinge in ihrem Beruf?

In einem zweiten Schritt wurden die gewünschten mit den wahrgenommenen Werthaltungen der Journalisten in einer Überschuss-Defizit-Analyse abgeglichen, deren Soll das gewünschte Maß der Werthaltungen (Erwartung) bildete. Der Abgleich zeigt deutliche Defizite bei Rücksichtnahme (-60 Prozentpunkte), Toleranz (-45 Prozentpunkte) und sozialer Verantwortung (-39 Prozentpunkte) sowie ein geringes Defizit an Fleiß (-10 Prozentpunkte) und Unabhängigkeit (-9 Prozentpunkte). Ein Zuviel lässt sich hingegen für Machtstreben (+40 Prozentpunkte), Eigennutz (-27 Prozentpunkte) und Opportunismus (+12 Prozentpunkte) ausmachen. Die Bevölkerung beschreibt Journalisten also als rücksichtsloser, intoleranter sowie machtvoller und einflussreicher, als es sie es von ihnen erwartet. Zudem verfolgen Journalisten aus Sicht der Öffentlichkeit zu stark ihre eigenen Interessen und sind zu wenig daran interessiert, als soziales Korrektiv aufzutreten.

*Medieninhalte*

Eine weitere Überschuss-Defizit-Analyse glich Erwartungen und Wahrnehmung von Medieninhalten ab. Den Befragten wurde eine Liste von Eigenschaften präsentiert, die einerseits normativ wünschenswerte Merkmale von Nachrichten (wie Faktenreichtum, Meinungsvielfalt) und reale, zum Teil weniger wünschenswerte Merkmalen enthielt (wie Negativismus, Unterhaltung, Emotionalität). Zum einen sollten die Befragten auch hier angeben, wie wichtig ihnen die genannten Eigenschaften bei Nachrichten in Fernsehen, Radio, Zeitung oder Internet sind. Zum anderen sollten sie einschätzen, wie sehr diese Eigenschaften auf reale Nachrichten in den Medien zutreffen.

Diese Überschuss-Defizit-Analyse zeigt eine geringe Abweichung der Wahrnehmungen von der Erwartung der Bürger, als dies bei den Werten der Fall war. Auf der einen Seite fühlen sich die Bürger mit Fakten- und Hintergrundinformationen (-27 Prozentpunkte) sowie mit der Abbildung konkurrierender Meinung (-21 Prozentpunkte) unterversorgt. Auf der anderen Seite bemängeln sie ein Übermaß an Emotionen, Gefühlen (+22 Prozentpunkte) und Negativismus (+12 Prozentpunkte) in den Nachrichteninhalten. Allerdings sind die Bürger auch der Ansicht, dass Nachrichten nahezu in gewünschtem Maße helfen, gesellschaftliche Ereignisse zu verstehen (+3 Prozentpunkte).

Insgesamt ist also festzuhalten: Während zentrale Leistungen des Journalismus eingefordert werden, sind die Deutschen in vielerlei Hinsicht von seinen Inhalten enttäuscht.

*Journalistische Dilemma-Situationen*

Das Verhältnis von Erwartung und Wahrnehmung wurde überdies an Beispielen ganz konkreten Berufshandelns von Journalisten betrachtet. Dafür wurden Fallbeispiele konstruiert, die journalistische Dilemma-Situationen abbilden, also typische, alltägliche Situationen, in denen Journalisten häufig nicht wissen, wie sie sich entscheiden sollen, nicht wissen, was Gut und Böse, was angemessenes und unangemessenes Verhalten ist.

Diese Dilemmata sind vom Bürger, mithin vom Medienpublikum, auch nicht aufzulösen. Eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Bürger und deren Wirklichkeitswahrnehmungen hilft jedoch, Problemdimensionen des Journalismus in der öffentlichen Wahrnehmung zu identifizieren.

Die Fallbeispiele sind entweder der Wirklichkeit entnommen, weil die Situationen so oder so ähnlich geschehen sind, oder sie leiten sich aus berufsständischen Normen wie etwa den Regeln des Pressekodex her. Bei der Konstruktion der Fallbeispiele wurde auf die Vorarbeiten von Köcher (1985) und Schriefers (1992) zurückgegriffen. Um eine größere Breite von Fallbeispielen in die Befragung einzubeziehen, wurde jeweils nur eine der zwei Teilstichproben nach ihrer Einschätzung gefragt. Das Split-Ballot-Verfahren war zudem insofern unverzichtbar, als die Frageformulierungen in einigen Fällen leicht variiert wurden, um das Differenzierungsverhalten der Bürger zu erfassen.

Insgesamt sind es zehn Fallbeispiele aus fünf Problemdimensionen der journalistischen Ethik: Objektivität, moralische Vertretbarkeit journalistischer Methoden, Achtung der Privatsphäre, boulevardisierte Berichterstattung und journalistische Unabhängigkeit. Jedem Befragten wurden fünf Beispiele präsentiert, wobei jede der Dimensionen ein Mal vertreten war. Zu jeder Dimension wird im Folgenden ein Beispiel präsentiert.

*Objektivität*

Die Bürger wurden gefragt: »Zwei Journalisten sind auf einem Parteitag. Beide finden den Kurs dieser Partei gefährlich. Journalist A berichtet über die Partei völlig neutral. Journalist B betont in seinem Artikel die für ihn gefährlichen Aspekte. Welcher der beiden schreibt so, wie Sie es von einem Journalisten erwarten würden?«

Hier war also eine Entscheidung zwischen neutraler und parteiischer Berichterstattung zu treffen. Mit 58 Prozent erwartet eine deutliche Mehrheit der Bürger, dass Journalisten wie der Beispiel-Journalist A völlig neutral berichten und ihre persönlichen Neigungen und Wertungen zugunsten der Neutralität zurückstellen. 31 Prozent verlangen keine Neutralität in einem solchen Fall.

Im Anschluss an die Frage nach der Erwartungshaltung wurde danach gefragt, wie die Bürger die journalistische Praxis wahrnehmen: »Und was glauben Sie, wie sich die meisten Journalisten in Deutschland verhalten, eher wie Journalist A oder eher wie Journalist B?« Die Medienwirklichkeit, so lautet das Urteil der Bürger, verhält sich genau umgekehrt zum Erwartungsbild: 58 Prozent glauben, dass sich die meisten Journalisten in einem solchen Fall parteiisch verhielten, 39 Prozent nehmen neutrale Berichterstattung als den Regelfall wahr.

*Moralische Vertretbarkeit journalistischer Methoden*

Das nächste Fallbeispiel ist von einem tatsächlichen Fall inspiriert: Im Jahr 2007 druckten verschiedene Zeitungen und Magazine das Foto eines schwer verwundeten deutschen Soldaten ab, der im afghanischen Kundus Opfer eines Terroranschlages wurde. Die *Bild-Zeitung* machte mit dem Foto des blutüberströmten Soldaten auf. Daraufhin reichte der Wehrbeauftragte des Bundestages Beschwerde beim Presserat ein: Die Persönlichkeitsrechte des Opfers würden verletzt und es werde keine Rücksicht auf die Angehörigen genommen.

Das Fallbeispiel schildert einen noch deutlicheren Fall: »Eine Zeitung berichtet über ein Attentat in Afghanistan. Es wird ein Foto von einem dabei getöteten Bundeswehrsoldaten gezeigt. Finden Sie diese Abbildung vertretbar oder nicht vertretbar.« Die zweite Teilstichprobe wurde mit sonst identischem Wortlaut gefragt, ob es vertretbar sei, einen dabei getöteten Zivilisten zu zeigen.

Während mit 72 Prozent die übergroße Mehrheit der Deutschen die Darstellung des getöteten Zivilisten ablehnt, sind sich die Bürger im Falle des getöteten Bundeswehrsoldaten uneinig: Die eine Hälfte (48 Prozent) lehnt eine solche plakative Dokumentation des Kriegsgeschehens auch im Fall des Soldaten klar ab, die andere Hälfte (47 Prozent) findet dies hingegen vertretbar.

In beiden Fällen ist der Anteil derer, die sagen, eine solche Berichterstattung käme im Medienalltag häufig vor, ähnlich hoch: 51 Prozent sagen dies im Fall des Bundessoldaten, 58 Prozent glauben, dass in den Medien häufig getötete Zivilisten zu sehen seien.

*Achtung der Privatsphäre*

In einem Beispiel zum Entscheidungsdilemma zwischen Information und der Achtung der Privatsphäre wurde den Befragten dieser Fall präsentiert: »Ein Schauspieler macht mit seiner Familie Urlaub. Ein Journalist ist zufällig im gleichen Hotel untergebracht und macht Fotos von ihm im Hotelpool (wieder alternativ: von ihm und seinen Kindern, wie sie zusammen im Pool herumtoben).« Die Bürger verneinen die Vertretbarkeit in beiden

Fällen: 83 bzw. 79 Prozent kritisieren diese Form von *Schlüssellochjournalismus*.

In der öffentlichen Wahrnehmung sind derlei fragwürdige Methoden offenbar jedoch fest mit dem Journalismus im Ganzen verbunden: In beiden Fällen geben 91 Prozent an, eine solche Situation käme im Medienalltag häufig vor. Dass zweifelhafte Methoden von Journalisten derart präsent sind, dürfte unverhältnismäßig stark zu einem negativen Journalistenbild der Bürger beitragen.

*Boulevardisierte Berichterstattung*

»Zwei Journalisten sind auf einem Parteitag. Journalist A berichtet in seinem Artikel über das Parteiprogramm. Journalist B schreibt vor allem über das Auftreten und die Wirkung des Parteichefs.« Drei Viertel der Bürger geben an, Journalisten sollten sich so verhalten wie Journalist A, der sachlich über das Parteiprogramm berichtet. Wenn es um die Gewichtung von Personenmerkmalen und Sachthemen geht, entscheidet sich das Publikum, wenn es gefragt wird, also eindeutig für eine der Sachlichkeit verpflichteten Berichterstattung. Die journalistische Praxis indes ist aus Sicht der Bürger eine andere: Nur 31 Prozent wähnen den sachlichen Journalisten als Regel, 58 Prozent den boulevardisierenden Kollegen.

*Journalistische Unabhängigkeit*

Das letzte Fallbeispiel, das hier präsentiert werden soll, konstruiert eine Situation, die aus medienethischer Sicht insofern problematisch ist, als Medieninhalte hier möglicherweise aus anderen Gründen zustande kommen als allein durch Nachrichtenwert. Das Beispiel lautet: »Ein Journalist möchte einen Bericht über Geländefahrzeuge schreiben. Für die Informationsrecherche nutzt er auch eine Reise zur Vorstellung eines neuen Geländewagens nach Dubai, die vom entsprechenden Autohersteller bezahlt wird.«

Zwar ist diese Form bezahlter journalistischer Recherche für 53 Prozent nicht vertretbar, doch mit 44 Prozent findet sie auch fast jeder Zweite unproblematisch. Mit 69 Prozent glaubt eine große Mehrheit, *bezahlter Journalismus* käme im Medienalltag häufig vor, sei also gang und gäbe.

**Fazit**

Einer starken öffentlichen Wertschätzung des Journalismus steht das geringe Vertrauen gegenüber, das die Deutschen in den Beruf haben. Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich: Die Bürger beurteilen Journalisten, ihr Verhalten und ihre Produkte betont kritisch. Wunsch und Wirklichkeit liegen zum Teil weit auseinander.

Derweil haben Journalisten anscheinend ein verzerrtes Bild von ihrem Publikum, sie sollten es zunehmend hinterfragen. Vermeintlich sichere Wahrheiten wie jene, dass das Publikum zuvorderst nach Seichtem oder unterhaltsamer Präsentation und weniger nach sachlichem und hohen Standards verpflichteten Journalismus strebe, müssen ein Stück weit relativiert werden. Wie bei jeder anderen Befragung auch ist die Tendenz von Befragten, sozial erwünschte Antworten zu geben, natürlich nicht von der Hand zu weisen.

Aber nicht alles fällt auf die Journalisten zurück: Dem Publikum scheint in weiten Teilen nicht gegenwärtig zu sein, dass es professionelle Standards gibt, denen sich der Journalismus berufsständisch verpflichtet fühlt, und es durchaus funktionierende Formen der Selbstkontrolle gibt. Neben einer fortwährenden kritischen Selbstreflexion innerhalb der eigenen Profession braucht der Journalismus deshalb vor allem eins: gute PR.

**Anmerkung**

* Diese Beitrag fokussiert Teilfragen einer größeren Untersuchung zum Journalisten-Bild der Bevölkerung. Für einen umfassenden Überblick siehe Donsbach, Rentsch, Schielicke & Degen (2009).

## Literatur


- **AAPOR (2008):** *Standard Definitions: Final disposition codes and outcome rates for surveys.* Veröffentlicht unter: www.aapor.org/uploads/Standard_Definitions_04_08_Final.pdf (14.05.2010).
- **Allensbacher Archiv (2005):** *Allensbacher Berichte.* Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.
- **Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M. & Degen, S. (2009):** *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden.* Konstanz: UVK.
- **Ehmig, S. C. (2000):** *Generationswechsel im deutschen Journalismus. Zum Einfluss historischer Ereignisse auf das journalistische Selbstverständnis.* Freiburg, München: Alber.
- **GfK Custom Research (2007):** *Pressemitteilung: Ärzte und Lehrer genießen das größte Vertrauen.* Verfügbar unter: www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_trust_index_2007_dfin.pdf [09.11.2009].
- **Gronke, P. & Cook, T. E. (2007):** *Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news.* In: *Political Communication*, 24, 259–281.
- **Karmasin, M. (1996):** *Journalismus: Beruf ohne Moral?* Wien: Linde.
- **Klages, H. & Gensicke, T. (2006):** *Wertesynthese – funktional oder dysfunktional?* In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 58 (2), 332–351.
- **Kepplinger, H. M. (1979):** *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten.* Freiburg, München: Alber.
- **Köcher, R. (1985):** *Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten.* Dissertation, München.
- **Lieske, S. (2008):** *Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung.* Wiesbaden: VS.
- **Martin, R. K., O'Keefe, G. J. & Nayman, O. B. (1972):** *Agreement and Accuracy Between Newspaper Editors and Their Readers.* In: *Journalism Quarterly*, 49, 460–486.
- **McLeod, J. M. & Chaffee, S. H. (1972):** *The Construction of Social Reality.* In: Tedeschi, I. T. (Hrsg.): *The Social Influence Process.* Chicago: Aldine-Atherton, 52.
- **Pew Research Center for The People and The Press (2002):** *News Media's Improved Image Proves Short-Lived.* Verfügbar unter: http://people-press.org/reports/pdf/159.pdf [09.11.2009].
- **Pew Research Center for The People and The Press (2009):** *Press Accuracy Rating Hits Two Decade Low.* Public Evaluations of the News Media 1985–2009. Verfügbar unter: http://people-press.org/reports/pdf/543.pdf 3 [09.09.2009].
- **Ridder, C.-M. & Engel, B. (2005):** *Massenkommunikation 2005: Images und Funktion der Massenmedien im Vergleich.* In: *Media Perspektiven*, 9, 422–448.
- **Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2005):** *Why Do People Watch News They Do Not Trust. The Need For Cogniotion as a Moderator In the Association Between News Media Skepticism and Exposure.* In: *Media Psychology*, 7 (3), 251–271.
- **Schriefers, A. (1992):** *Ansichten der Bevölkerung zur Rolle und zur Arbeitsweise von Journalisten.* Unveröffentlichte Magisterarbeit, Mainz.
- **Weaver, D. H. & Wilhoit, C. W. (1996):** *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum
- **Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006):** *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Larissa Krainer

# Wege aus der Krise – mit Medienethik zur kollektiven Systemreflexion

*In thesenhafter Form folgen einige Anmerkungen zur notwendigen politischen und ökonomischen Reflexionsleistung in modernen Kommunikationsberufen und Überlegungen zu Konsequenzen aus prozessethischer Perspektive.*

**These 1: Die Medien stecken selbst in der Krise – was im Moment ja durchaus zeitgemäß erscheint.**

Im Call for Papers zur heurigen Jahrestagung der *DGPuK-Fachgrupe Kommunikations- und Medienethik* und dem *Netzwerk Medienethik* (vgl. www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/wp-content/uploads/2009/10/call-for-papers-netzwerk-medienethik-2010.pdf, 22. 10. 2009) wird anschaulich die krisenhafte Situation der Medien geschildert. Die Rede ist etwa von Markt- und Konkurrenzbedingungen, die Medien an den Rand des ökonomischen Ruins treiben. Am Rande des journalistischen Bankrotts schiffen sie ohnehin schon länger dahin, wenn wir den Befunden glauben, die allerorts laut werden.

Ein zentraler Befund lautet: JournalistInnen bleibt immer weniger Zeit für immer mehr Arbeit. Zunächst haben die so genannten Innovationen in der Drucktechnik (vom Blei- zum Lichtsatz), später auch in der Aufnahmetechnik (von der analogen zur digitalen Speicherung) dazu geführt, dass immer weniger TechnikerInnen gebraucht wurden. Die Entlassungswellen im technischen Supportbereich haben Journalistinnen und Journalisten dann zu einem unverhofften *Jobenrichement* verholfen, sie sind inzwischen LayouterInnen und Setzer oder ProgrammgestalterInnen, TonmeisterInnen, Sendungsverantwortliche und ModeratorInnen in Personalunion. (Als ich 1997 aufgehört habe, für den *Österreichischen Rundfunk* zu arbeiten, war das noch anders. TechnikerInnen haben im Studio für den Tonschnitt gesorgt und waren zugleich unsere ErsthörerInnen, denen nicht selten formale wie inhaltliche Fehler aufgefallen sind, RedakteurInnen haben die Beiträge von jungen KollegInnen gehört und mit ihnen diskutiert, ehe sie auf Sendung gegangen sind, die Sendungsabwicklung wurde von eigens dafür Verantwortlichen gemacht.) Darüber hinaus verfügen Redaktionen kaum noch über Sekretariate, welche die Informationsflut, die ehemals aus dem Fernschreiber flatterte, und heute aus den PCs quillt, vorfiltern würden. Die meisten JournalistInnen lesen ihre E-Mails selbst und finden das inzwischen tatsächlich ganz normal. Kurz: Sie sind in das Hamsterrad der Ökonomie gestiegen und treiben es selbst laufend an.

Dass ihnen der Lesestoff nicht ausgeht, dafür sorgen auf Seiten der PR-Treibenden immer mehr Menschen, die für Institutionen, Unternehmen, Non-Governmental-Organisations, Parteien, Verbände und Vereine arbeiten, oder auch einfach für sich selbst. Denn die aktuellen Entwicklungen im Bereich der *Personal Public Relations* (PPR) legen es ja nahe, dass alle Menschen, selbst wenn sie gar keine Ich-AG sind, zumindest ihr Ich als Marke (Seidl/Beutelmeyer, 1999) verkaufen und Self-PR betreiben müssen.

*Konsequenzen I*

Daraus ergeben sich zumindest zwei Konsequenzen: Auf Seiten des Journalismus führt es zunächst in das, im Call for Papers ebenfalls bereits benannten »Spannungsfeld zwischen der öffentlichen Aufgabe des Journalismus einerseits und der wirtschaftlichen Auftragskommunikation andererseits« (vgl. a. a. O.), wobei aufgrund mangelnder Zeit immer weniger Gelegenheit bleibt, Informationen journalistisch zu prüfen, was ehedem Recherche hieß – ein Wort, das demnächst Anspruch erlangen könnte, unter Artenschutz gestellt zu werden und dem in Zukunft droht, dass wir alle es im Fremdwortlexikon als historisch überkommenen Begriff nachschlagen müssen.

Eine weitere Konsequenz, die seltener beleuchtet wird, die meines Erachtens aber nicht minder dramatisch ist, ist, dass man den unendlichen Anstieg der PR-Maßnahmen in unseren Breiten zum einen natürlich ebenfalls unter der Prämisse der Ökonomisierung betrachten kann, damit verbunden mit einem steigenden Konkurrenzdruck und damit wiederum verbunden mit einem PR-Hype, der mich mitunter an einen Satz von Bert Brecht erinnert, der in Anbetracht der Erfindung des Radios, die er ja überhaupt für eine Erfindung gehalten hat, die niemand bestellt hatte, in seiner Radiotheorie notiert hat: »Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen.«(Brecht 1999, S. 259)

Sehr ähnlich ergeht es mir, wenn ich mir die Frage stelle, warum derzeit drei Genres unsere Fernsehsender so prominent erobern: Castingsendungen aller Art (*Deutschland sucht den Superstar*, *Austrias Next Top Model* etc.), Wettkampf- und Ratesendungen (*Schlag den Raab*, *5 gegen Jauch*, *Millionenshow*, etc.) und schließlich Reality-Soaps, die uns entweder in die trauten vier Wände von Bauern führen, die eine Frau suchen oder dazu einladen, Familien zu begleiten, die auswandern, ein neues Heim

beziehen oder ihre Mütter austauschen wollen, gepaart mit diversen Ratgebersendungen à la *Supernanny*. Zum einen lässt sich dieser neue Trend natürlich wiederum ökonomisch begründen, die Produktion solcher Serien ist vergleichsweise kostengünstig und schnell zu drehen. Mir reicht diese Begründung aber nicht aus. Wieso frage ich mich immer und immer wieder, ist plötzlich das Private und Intime so begehrt? Vor nicht zu langer Zeit waren viele von uns im Rahmen der Frauenbewegung noch dafür eingetreten, dass das Private politisch zu verstehen sei. So war es aus meiner Sicht nicht gemeint.

Was, wenn wir alle einem riesigen Ablenkungsmanöver aufsitzen? Wenn es gar nicht nur um das geht, was billiger zu produzieren ist, wenn es auch gar nicht wirklich darum geht, wer im Wettlauf der PR-Kampagnen gewinnt? Was, wenn wir uns ganz gezielt mit irgendwelchem Privatkram der Anderen aus einer vermeintlichen Schlüssellochperspektive befassen sollen, die uns die Kameras der meisten Privatsender (und auch einiger öffentlich-rechtlicher) anbieten? Was, wenn es einfach nur darum geht, die Menschen beschäftigt zu halten – zum Beispiel, damit sie keine Zeit mehr finden, kritisch nachzudenken? Was, wenn die Krise selbst ein ausgeklügeltes Geschäftsmodell des Neoliberalismus ist, entstanden in einer Zeit, in der es in der westlichen Welt nicht mehr so einfach gelingt, Knappheit zu erzeugen? Mir fallen Viele ein, die an all dem Interesse haben könnten.

Dann wäre frei nach Neil Postman zu formulieren: Problematisch an den Medien ist nicht, dass sie uns unterhaltsame Themen präsentieren, problematisch ist, dass uns jede Unterhaltung ohne kritische Alternativen präsentieren. (Postman [1985] 1996, S. 110).

**These 2: Die Politik steckt in einer Krise, aus der sie sich schleunigst befreien sollte. Genauer: Die Politik steckt in einer Krise, aus der sie die Medien schleunigst befreien sollten.**

Die Rolle der Politik hat sich drastisch verändert. Viele Autoren haben anschaulich gezeigt, dass ihre Gestaltungskraft deutlich hinter die Dominanz des Ökonomischen Modells zurückgetreten ist bzw. -gedrängt wurde. Ihre Macht wird angezweifelt. Etwa, wenn Robert Reich fragt: »Warum ist der Kapitalismus so stark und die Demokratie so schwach?« und wissen will, ob ein »Zusammenhang zwischen diesen Entwicklungen« besteht. (Reich 2008, Klappentext) Oder auch, wenn Peter Heintel die Dominanz des Ökonomisch-Technischen unter dem Titel »Modell Neuzeit« zusammenfasst. (Heintel 2004). Das hat ihn dazu geführt, von dominanten Wertfiguren zu sprechen, die unsere gegenwärtige Kultur prägen und gestalten. Und wenn es um Werte geht, sind wir unmittelbar im Themenfeld der Ethik angekommen. Man muss aber nicht nur GeisteswissenschaftlerInnen fragen, inzwischen werden auch jene Ökonomen gehört, die seit Jahren vor der Wirtschaftskrise gewarnt haben – Stephan Schulmeister, Ökonom am Wirtschaftsforschungsinstitut in Wien etwa. Er fasst die Lage so zusammen: »Mit dem Ausbruch der Finanzkrise hat der Übergang von einer finanz- zu einer realkapitalistischen Wirtschaftsordnung begonnen. Dieser wird lange dauern, da der in den vergangenen 30 Jahren zunehmend dominante ›Finanzkapitalismus‹ eine umfassende ›Spielanordnung‹ darstellt, deren Komponenten einander wechselseitig stützen. Dazu gehören insbesondere die neoliberale Wirtschaftstheorie, der Vorrang für den Geldwert, die Liberalisierung der Finanzmärkte, die Regulierung der Wirtschaftspolitik, die Teilprivatisierung des Pensionssystems und generell die Schwächung des Sozialstaats. Politik im Zeitalter des Finanzkapitals orientierte sich nicht nur an Losungen wie ›Mehr privat, weniger Staat‹, sondern insbesondere an der großen Illusion ›Lassen Sie Ihr Geld arbeiten‹. Diese ›selbstzerstörende‹ Maxime hat durch verschiedene Prozesse jenes ›Potential‹ aufgestaut, das sich in der neuen Weltwirtschaftskrise entlädt.« (Schulmeister 2009, S. 1). Der Wirtschaftswissenschaftler geht im übrigen nicht davon aus, dass die ökonomische Elite, die sich in den vergangenen Jahren herausgebildet hat und die, nicht selten mit hochrangigen Auszeichnungen gekürt, auch jene ist, die von Medien regelmäßig und primär befragt wird, sich zukünftig (ökonomisch-ideologisch) anders orientieren werden. (Schulmeister 2009, S. 12 bzw. 23). Und die Wirtschaftsnachrichten verkünden es ja ebenfalls bereits: »Nach der Krise ist vor der Krise« ist zu einer ihrer Lieblingsschlagzeilen avanciert (vgl. u.a. *Handelsblatt*, 17. 6. 2009; *manager magazin*, 5. 9. 2007; *der standard online*, 14. 1. 2009; *WirtschaftsWoche online*, 26. 3. 2010). Das muntere Spekulieren geht weiter, schließlich kann man ja auch auf die Verluste der Anderen wetten.

*Konsequenzen* II

Wenn man allerdings dem Gedanken folgt, dass das neoliberale Modell, oder auch die ökonomisch-technische Wertfigur, alle anderen Systeme dominiert, wenn damit zugleich die Grundthese der durchgängigen Ökonomisierung bei gleichzeitigem Machtverlust der Demokratie akzeptiert wird, so ist unmittelbar zu fragen, welche Rolle Medien im Zeitalter der ökonomisch-technischen Kultur zukommt.

Die traditionelle Auffassung, der zufolge Medien primär als Kontrollinstanz der Politik zu fungieren haben, scheint mir dafür obsolet oder zumindest hinterfragenswert zu sein. Sie erscheint mir nur so lange als berechtigt, solange Regierungen als primäre Gestaltungsmacht zu begreifen sind. Wenn das aber nicht mehr der Fall ist,

wenn die Weltpolitik von der Wirtschaft tatsächlich auf die Zuschauertribüne der Rahmengesetzgebung verbannt wurde, so erscheinen mir zwei Reaktionen unabdingbar: Journalismus muss sich stärker als kritische Instanz gegenüber dem dominanten (technisch-ökonomischen) Modell begreifen, wenn er nicht selbst auf der Schlachtbank der Rationalisierung um jeden Preis enden will und er muss sich für eine Reetablierung des Politischen im Sinne demokratischer Gestaltungsprinzipien engagieren, wenn wir uns darauf verständigen können, dass wir solche Prinzipien noch wollen. Eines sollte uns allerdings bewusst sein: Nur zu funktionierenden Demokratien gehört auch eine freie und pluralistische Medienlandschaft.

Dem widerspricht allerdings das dominante Selbstbild von JournalistInnen, das nach wie vor geprägt ist von einem Verständnis des Journalismus als kritische Instanz der Politik (was historisch auch verständlich ist). Das lässt sich etwa einer qualitativen Forschung entnehmen, in der das Verhältnis von »Medien und Nachhaltigkeit« untersucht wurde. Dazu wurden Österreichische JournalistInnen aus unterschiedlichen Medien (regional/national, privatwirtschaftlich/öffentlich-rechtlich/nicht kommerziell, Print/Rundfunk/Fernsehen etc.) im Rahmen von qualitativen Interviews zu ihrem Verständnis von Nachhaltigkeit befragt. Dabei hat sich (neben einer enorm breiten Begriffspluralität) gezeigt, dass das journalistische Handeln selbst als eine demokratiepolitisch wichtige – und damit nachhaltige – Instanz begriffen wird und dass die journalistische Funktion der Kontrollinstanz nach wie vor primär gegenüber der Politik gesehen wird (Krainer/Hipfl/Pirker/Terkl 2009). Dies kann als traditionelles Verständnis von Journalismus betrachtet werden, das der Gegenüberstellung folgt: Hier die Politik, da die kritischen Medien, die politisches Handeln beobachten, beschreiben, hinterfragen, kritisieren, kommentieren – nach wie vor auch dem Gedanken verpflichtet, eine breite und wahlunterstützende Informationsbasis für RezipientInnen anzubieten.

In Anbetracht der Machtverschiebung von Politik zu Ökonomie (das technologische Problem spare ich hier aus Platzgründen hier aus) ist derzeit weitgehend offen, wer eigentlich die innere Funktionslogik des modernen Kapitalismus, seiner Verschiebung von der Realwirtschaft zur Finanzwirtschaft und allen ihren krisenhaften und bedrohlichen Konsequenzen (vor allem für Sozialstaaten, öffentliche Güter, Gemeinwohl etc.) mit einer Transparenz versieht, die es auch nicht wirtschaftswissenschaftlich gebildeten Menschen ermöglicht, die äußerst komplexen Zusammenhänge zu verstehen, zu denken, zu kritisieren, sich zu organisieren und letztlich politische Entscheidungen zu treffen, die nicht nur das politische, sondern auch das ökonomische System reflektieren.

Damit ist zugleich die Frage nach der öffentlichen Aufgabe der Medien neu zu stellen und ist ferner zu fragen, wie ein Mediensystem strukturell zu gestalten wäre, damit es sich als Differenzsystem (über die Politik hinaus) zur Ökonomie überhaupt etablieren kann. Ihre innere ökonomische Durchdrungenheit, die wir ja zu Beginn schon ausführlich betrauert haben, wird es ihnen nicht erleichtern.

Erschwert wird es ferner dadurch, dass die Leitmedien nahezu durchgängig zu Wirtschaftsunternehmen und damit selbst Teil der ökonomischen Logik geworden sind (was durchaus häufig beklagt wird). Und selbst dort, wo (politische) Überlegungen laut werden, den öffentlichen Rundfunkt werbefrei zu gestalten, übertönen die Proteste von allen Seiten die Vorhaben, wie in Frankreich, wo das Vorhaben von Nicolas Sarkozy, öffentlich-rechtliche Sender bis 2012 werbefrei zu machen, selbst von jenen kritisiert wurde, die selbst Ähnliches gefordert hatten (Brändle 2009) oder in Österreich, wo bereits präventiv argumentiert wird, dass ein werbefreier ORF nicht nur sehr hohe zusätzliche Staatskosten erzeugen würde, sondern ferner den Ruin der österreichischen Werbebranche oder zumindest eigenständiger österreichischer Werbung zur Folge haben könnte, weil österreichische Werbekampagnen ohne Aussicht auf Ausstrahlung durch den ORF mangels Sendealternativen gar keine Chance mehr hätten, überhaupt produziert zu werden. (*Wirtschaftskammer* 2009).

**These 3: Auch wenn es gewagt sein mag: Wir müssen uns fragen, ob denn nicht auch die Medienethik in einer Krise steckt.**

Die These wurde als Frage formuliert, immerhin ist sie – jedenfalls in unserem Kreise der MedienethikerInnen – etwas heikel.

Aus meiner Sicht hat es sich Medienethik – abgesehen von einigen Systematisierungen und Ausführungen im Bereich der Metaethik – primär zur Aufgabe gemacht, die *inneren* Zu- und Umstände des Mediensystems unter die Lupe zu nehmen, den Status Quo zu beleuchten, empirisch zu arbeiten, Menschen zu fragen, Inhalte zu analysieren, evtl. in Räten und Verbänden Urteil zu sprechen. Dies durchaus zu Recht, wie etwa die umfassende Dokumentation »Selbstkontrolle im Berufsfeld der Public Relations« von Horst Avenarius und Günter Bentele zeigt, die sowohl Missstände aufzeigt, als auch notwendige Reaktionen beschreibt. (Avenarius/Bentele 2009) Über diverse Herausforderungen im Feld der Medienethik wurde im Rahmen unserer gemeinsamen Tagung ausführlich berichtet.

Allerdings arbeitet Medienethik aus meiner Sicht bislang primär *systemimmanent* und bemüht sich darum, Missstände kritisch zu diskutieren und/oder normative Anforderungen für Berufsgruppen in ihrem

bestehenden Kontext zu entwickeln. An der Änderung der Kontexte wird seltener gearbeitet. Woran ich daher gerne zusätzlich (allerdings nicht als Ersatz des anderen, Unverzichtbaren) arbeiten möchte, ist die Frage, wie Systeme, die in ihrer derzeitigen Verfasstheit nicht wünschenswert sind, transzendiert und letztlich verändert, verbessert werden können. Die zentrale Frage lautet also: Wie können Medien, die selbst als Systeminsassen des ökonomischen Modells skizziert wurden, zu KritikerInnen desselben werden? Und wie kann die Medienethik sie dabei unterstützen? Systemtranszendenz stellt sich nicht von alleine ein, zumal wenn man getrieben im Hamsterrad herumläuft.

*Konsequenzen* III

Medienethik wäre damit als systemimmanente *und* systemtranszendente Disziplin zu entwickeln und somit als kritisches *und* kooperatives Gegenüber der Kommunikationsberufe etablieren. Ziel wäre es dann, mit Hegel gesprochen, eine Differenzsetzung zu etablieren, die das Ganze in den Blick nimmt und nicht nur seine Symptome und symptomatischen Erscheinungen. Wenn wir Medienethik nicht nur als kritisches Gegenüber der Medientreibenden und Kommunikationsberufe begreifen würden, sondern viel stärker noch als Kooperation in Sachen gemeinsamer Systemkritik, ließe sich der Hebel eventuell verbreitern. Eine Allianz aus WissenschaftlerInnen und Medientreibenden – quer durch den deutschsprachigen Raum – ist nicht Nichts.

Darüber hinaus sehe ich eine weitere Möglichkeit der Kooperation: Die Politik tritt dabei in einer neuen Rolle auf den Plan: Sie wäre nicht länger als primäre Angriffs- und Projektionsfläche zu betrachten, sondern als das einzige System, das – im Verbund mit medialer Öffentlichkeit – Chance hätte, sich zu neuen (nationalen wie internationalen) Rahmengesetzgebungen durchzuringen. Denn nur eine solche wird der Ökonomie (wieder) eine ihr adäquate Rolle zuweisen können. Ein Verbund mit national und international renommierten Medien könnte die Aussicht erhöhen, Politik wieder als Gestaltungsmacht zu (re)etablieren.

Für den Journalismus ergibt sich daraus ebenfalls eine neue Perspektive. Er müsste sich stärker als bisher als kritisches *und* kooperatives Gegenüber der Politik begreifen. Dazu bedarf es allerdings eines anderen Umgangs mit der Politik, die in den vergangenen Jahren (zumindest in Österreich) einen deutlichen Imageschaden erlitten hat, selbstverschuldet, aber auch medial gesteuert. Sie wurde und wird zunehmend an den falschen Pranger gestellt. PolitikerInnen werden immer häufiger in Bezug auf Dinge thematisiert, die mit Politik wenig bis gar nichts zu tun haben. Angela Merkels Kleiderausschnitt mag in die Oper von Oslo besser oder schlechter gepasst haben, politisch relevant ist das kaum. Der frühere österreichische Bundeskanzler, Alfred Gusenbauer, schätzt gute Weine, was ihm den Ruf eingetragen hat, nicht volksnah zu sein und unter anderem dazu geführt hat, dass sein politischer Intellekt nicht mehr gefordert wurde. Joschka Fischer war immer ein Liebling der Medien – vielfach galt das Interesse mehr seinen wandelnden Körperformen als seinem außenpolitischen Handeln.

Aus einer solchen Perspektive lassen sich für alle Medien- und Kommunikationsberufe handlungsleitende Perspektiven entwickeln und Vorschläge zur Verschiebung von Fragestellungen unterbreiten:

- Die Frage, ob PolitikerInnen die richtigen Maßnahmen setzen, ist nicht länger innerhalb der geltenden ökonomischen Kriterien zu stellen, sondern so zu formulieren, dass erkennbar wird, welche *systemverändernden* Maßnahmen sie setzen;
- Fragen, die darauf abzielen, die Politik an den falschen Pranger von nebenpolitischen Schauplätzen zu stellen (gutes Outfit, Auftreten, Rhetorik, Verwendung von Dienstwägen und dergleichen mehr) sind in eine Richtung zu verschieben, die nach ihrer vorhandenen und neu zu entwickelnden oder wieder zu entdeckenden *politischen Reglementierungskraft als systemgestaltende Instanz* fragen lässt;
- RepräsentantInnen der Ökonomie ist hingegen mit jener journalistischen Logik zu begegnen, die bisher primär PolitikerInnen zu Teil wurde. Wenn sie beispielsweise immer mehr öffentlicher Gelder fordern, um westliche Wirtschaftsstandorte überhaupt noch in Betracht zu ziehen, kann ihnen auch immer mehr öffentliche Transparenz in all jenen Fragen zugemutet werden, die der Politik abverlangt werden (Einkommensfragen, Abrechnung von Dienstwägen und Spesen, Auskunft über wirtschaftliche Redlichkeit, Offenlegung konkreter wirtschaftlicher Gegenleistungen, Übernahme ökonomischer, ökologischer und sozialer Verantwortung, etc.).

Schließlich zeichnet sich eine weitere Funktion von Medien- und Kommunikationsberufen ab, die sich in jüngster Zeit auch zunehmend beobachten lässt: Die Organisation und Steuerung, zumindest aber die Begleitung von öffentlichen Entscheidungsprozessen (öffentliche Mediationsverfahren, Good Governance Konzepte, etc.). Die zentrale Frage lautet doch, wie Gesellschaften zukünftig reflektierte Entscheidungen in komplexen Materien (und das sind nahezu alle) treffen können, was sie dann als zukunftsfähige oder nachhaltige Gesellschaften auszeichnen würde. Dazu bedarf es allerdings entsprechender Entscheidungsstrukturen.

Kollektive und kooperative Entscheidungsstrukturen stellen sich jedoch nicht von selbst ein, sie brauchen Steuerung, Konfliktbereitschaft und Mut aller Beteiligten.

Mut, weil immer häufiger Entscheidungen zu treffen und zu verantworten sind, die Auswirkungen auf zukünftige Generationen haben werden. Und sie benötigen öffentliche und mediale Unterstützung, wie wir in einer fünfjährigen Begleitforschung zum Mediationsverfahren am Flughafen Wien-Schwechat feststellen konnten (Falk/Heintel/Krainer 2006).

Dies kann in der Rolle von Kommunikationsbeauftragen (PR-Verantwortlichen) geschehen (z.B. in der Steuerung von Verfahren) oder in der Rolle von JournalistInnen (durch die mediale Begleitung der Verfahren). Allerdings bedarf diese eines weiteren Paradigmenwechsels in zweierlei Hinsicht. Der erste lautet: Weg vom Negativismus. Nachdem partizipative Modelle explizit der konsensorientierten Lösung gewidmet sind, ist in ihrer medialen Begleitung die Eskalation von Konflikten kontraproduktiv. Der zweite lautet: Hin zur Duldung medialer Schutzräume. Solche Verfahren sind in verschiedenen Phasen sehr sensibel und drohen immer wieder auseinander zu brechen. Verhandlungen in ihnen benötigen einen medialen Schutzraum und die Möglichkeit, mediale Informationen kollektiv zu vereinbaren und zu steuern (Krainer 2006).

Der Gestaltung von kollektiven Kommunikations-, Reflexions- und Entscheidungsprozessen gehört aus meiner Sicht die politische Zukunft. Also stellt sich unweigerlich die Frage, wie sich Prozesse einrichten, gestalten und organisieren lassen, die das öffentliche Verhandeln von Wert- und Systemkonflikten ermöglichen. Dieser Frage ist die Prozessethik seit geraumer Zeit auf der Spur (Berger/Heintel 1998; Krainer 2001), inzwischen liegen konkrete Vorschläge für die Umsetzung des prozessethischen Modells und Verfahrens vor (Krainer/Heintel 2010). Ziel ist es, gemeinsam zu lernen, wie Prozesse gesteuert werden können, in denen nachhaltige Entscheidungen bestmöglich getroffen werden können – nämlich solche, die Aussicht auf nachhaltige Wirkung haben (Krainer 2007). Darin sehe ich jedenfalls eine zentrale neue Aufgabe für Kommunikationsberufe und für die Medienethik.

**Literatur- und Quellenangaben**


- **Avenarius, Horst /Bentele, Günther (Eds.) (2009):** *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexion und Dokumentation*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Berger, Wilhelm /Heintel, Peter (1998):** *Die Organisation der Philosophen*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- **Brändle, Stefanie (2009):** *Sarkovision*. Frankfurter Rundschau FR-online.de. www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien/1620131_Sarkovision.html, 22. 10. 2009.
- **Brecht, Bert (1999):** *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks.* In: Pias, Klaus/Vogl, Josef/Engell, Lorenz/Fahle, Oliver/Neitzel, Britta (Eds.) Kursbuch Medienkultur. Stuttgart, DVA.
- **Falk, Gerhard/Heintel, Peter /Krainer, Larissa (2006):** *Das Mediationsverfahren am Flughafen Wien-Schwechat. Dokumentation, Analyse, Hintergrundtheorien.* Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.
- **Heintel, Peter (2004):** *Das Modell Neuzeit*. In: Initiative Global Marshall Plan (Ed.) Welt in Balance. Ulm, Eigenverlag.
- **Krainer, Larissa (2001):** *Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse.* München, Kopaed Verlag.
- **Krainer, Larissa (2007):** *Nachhaltige Entscheidungen. Zur Organisation demokratisch-partizipativer Entscheidungsfindungsprozesse*. In: Krainer, Larissa/Trattnigg, Rita (Eds.) Kulturelle Nachhaltigkeit. München, Oekom.
- **Krainer, Larissa /Heintel, Peter (2010):** *Prozessethik, Wiesbaden*. Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Krainer, Larissa/Hipfl, Brigitte/Pirker, Bettina /Terkl, Isabella (2009):** *Medien und Nachhaltigkeit*. Klagenfurt, Universität Klagenfurt.
- **Postman, Neil ([1985] 1996):** *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main, Fischer.
- **Reich, Robert B. (2008):** *Superkapitalismus. Wie die Wirtschaft unsere Demokratie untergräbt*. Frankfurt am Main Campus.
- **Schulmeister, Stephan (2009):** *Nach der neuen Wirtschaftskrise. Zurück zum Modell der sozialen Marktwirtschaft?* Vortragsmansuskript zu den Oberinntaler Diskursen 2009, Fiss. www.oberinntaler-diskurse.net/images/stories/Diskurse_2009/referat_schulmeister.pdf, 22. 10. 2010.
- **Seidl, Conrad /Beutelmeyer, Werner (1999):** *Die Marke ICH®: so entwickeln Sie Ihre persönliche Erfolgsstrategie*. Wien, Ueberreuter.
- **Wirtschaftskammer (2009):** ORF *Enquete vom 17.9.2009* – Position der Werbewirtschaft. http://fachverband-werbung.at/presse/index.pl?lang=de&action=detail&id=1235, 22. 10. 2009.

*Internetquellen*

- **Netzwerk Medienethik:** *Jahrestagung 2010, Call for Papers:*. www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2010/, 22. 10. 2009
- **Handelsblatt:** www.handelsblatt.com/politik/wissenswert/nach-der-krise-ist-vor-der-krise;2361323
- **Manager Magazin:** www.manager-magazin.de/geld/artikel/0,2828,504068,00.html
- **Der Standard:** http://derstandard.at/1231151874279/bGasstreitb-Nach-der-Krise-ist-vor-der-Krise

Stefanie Pannier & Jeldrik Pannier

# Sein und Sollen im Produktionsprozess von Nachrichtenfotografien

## Einleitung

Im Rahmen unserer aktuellen Forschung befassen wir uns mit den Einflüssen auf die Produktion visueller Kommunikation im Bereich der Kriegs- und Krisenberichterstattung. Neben narrativ-biographischen Interviews mit neun deutschen und zehn US-amerikanischen Fotografen, führten wir in 2006 und 2007 Experteninterviews mit Bildredakteuren eines Wochenmagazins, einer Boulevard-Zeitung und einer englischen Tageszeitung sowie mit leitenden Bildredakteuren der *Associated Press* (AP) durch.

Dieser Beitrag befasst sich mit den Abläufen und Routinen, die ein Nachrichtenfoto im Agenturkontext durchläuft, sowie den unternehmerischen und individuellen Werten und Normen, die dabei sowohl dessen Entstehung als auch die Bearbeitung und Veröffentlichung beeinflussen. Der Darstellung und Rekonstruktion liegen Interviews mit dem Director of Photography Santiago Lyon (New York), dem Deputy Regional Photo Editor Alan Thorp (London) und dem Bildchefredakteur Bilderdienste Deutschland/Österreich/Schweiz/Osteuropa Oliver Multhaup (Frankfurt) der AP zu Grunde. Wir werden zunächst die Organisation und Strukturen der Agentur kurz darlegen und für den Bereich der Bildredaktion Routinen und Abläufe darstellen. Daraufhin werden wir in einem zweiten Schritt, die unternehmensethischen und individualethischen Perspektiven des Umgangs mit Bildern darstellen und reflektieren.

**AP-Daten**

| | |
|---|---|
| Büros | 300+* |
| Länder mit Präsenz | 97 |
| Text-Nachrichten pro Jahr | ca. 0,5 Mio. |
| Bilder pro Jahr | ca. 440.000 |
| Foto-Pulitzerpreise | 30* |
| angestellte Journalisten | ca. 2.500* |
| tägliche Reichweite in Milliarden Menschen | 3,4* |
| Marktanteil im Bildbereich | ca. 50% |

Quellen: *www.ap.org, 3.3.2010 und Segbers 2007

## Strukturen und Arbeitsroutinen am Beispiel der Associated Press

AP wurde 1848 als genossenschaftliche Einrichtung von sechs New Yorker Zeitungsverlagen gegründet. An diesem genossenschaftlichen Prinzip hält AP bis heute fest. Das Unternehmen dient in diesem Sinne seinen Mitgliedern, darunter 1700 US-amerikanische Zeitungen. Trotz seiner genossenschaftlichen Organisation ist AP ein gewinnorientiertes Unternehmen, welches auf einem globalen Nachrichtenmarkt operiert.

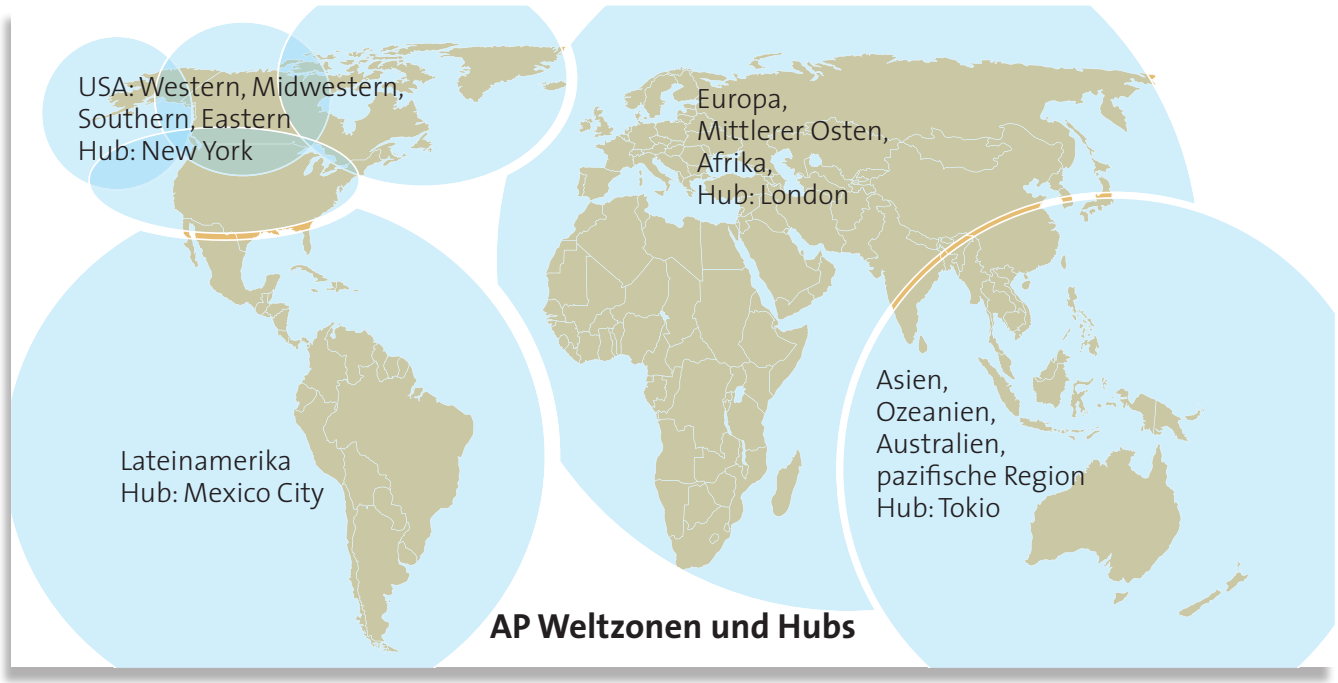
### *Struktur des Newsdepartments*

Die Leitung des Newsdepartments übernimmt der *Executive Editor* in der Hauptzentrale in New York. Er bildet zusammen mit einem *Managing Editor* und diversen *Assistant Managing Editoren* die obere Managementebene des Newsdepartments. Auf der nächsten Hierarchiestufe stehen die Abteilungsleiter (*Departmentheads*) der unterschiedlichen Bereiche z.B. Text, Foto, Video

In der weiteren Darstellung der Unternehmensstruktur konzentrieren wir uns auf den Bereich Bilderdienste.

### *Struktur und Organisation der Bilderdienste*

Für ihre Operationen im Nachrichtenbereich generell, sowie auch im Bereich der Bilderdienste, hat AP die Welt in sieben Regionen unterteilt. (Siehe Grafik Seite 43) Jede Region wird dabei von einem sogenannten Hub betreut. Solch ein Hub ist vergleichbar mit einem Drehkreuz einer Fluggesellschaft oder eines Logistikunternehmens. Von den sieben Regionen der Welt sind vier Regionen in den USA selbst (Western, Midwestern, Southern und Eastern). Dazu kommen die Regionen »Europa, Mittlerer Osten und Afrika« (London-Hub), »Asien, Ozeanien, Australien, pazifische Region« (Tokio-Hub) und »Lateinamerika« (Mexiko City-Hub).




Eigene Darstellung

Ergänzend zu den Hubs gibt es für besonders starke Absatzmärkte noch zusätzliche Länderbüros. Im europäischen Bereich sind die beiden größten Büros in Deutschland und Italien. Die Hubs erledigen ihre Arbeiten weitestgehend eigenverantwortlich, doch parallel zu dieser klaren Einteilung der Zuständigkeitsbereiche, gibt es bezüglich der Entscheidungskompetenzen eine strenge Hierarchie. Im Bereich der Bildredaktionen bedeutet dies, dass sich ein Redakteur bei Fragen an den leitenden Redakteur vor Ort wendet. Auf unser konkretes Interview-Sample bezogen heißt dies, an Oliver Multhaup im Frankfurter Büro. Multhaup seinerseits muss sich bei Fragen und Problemen an Alan Thorp im Londoner Hub wenden. Sollten diese dort nicht geklärt werden können, wendet man sich an die Zentrale in New York (Santiago Lyon).

Im Weiteren werden wir uns auf die Abläufe, Handlungen und Routinen des erweiterten Produktionsprozesses der Nachrichtenbildproduktion konzentrieren. Wir setzten somit an der Stelle im Prozess ein, an der die Bilder vom Fotografen an die Redaktion übermittelt werden und im jeweiligen Hub zur Weiterverarbeitung eintreffen. Die Selektion, welche durch den Fotografen vor der Übermittlung getätigt wird, kann im Rahmen dieses Beitrags nicht mit berücksichtigt werden.

*London-Hub*

Im Londoner Büro sind neun Editoren und zwei Supervisor für den Bereich Europa, den mittleren Osten sowie für Afrika zuständig.* Sie arbeiten dort im 2-Schichtbetrieb von 8 – 24 Uhr. In dieser Zeit haben die Bildredakteure an einem Wochentag einen Bildereingang von ca. 1500 und für Sonntag/Montag ca. 1100 Fotos zu bearbeiten. Am Ende der zwei Schichten können die AP-Kunden dann auf insgesamt ca. 1000 aktuelle Aufnahmen wochentags und ca. 700 Fotos Sonntag/Montag zugreifen. Das bedeutet, dass ca. ein Drittel, der von den Fotografen an den Hub in London übermittelten Bildern, ›aussortiert‹ werden.

Auf den einzelnen Bildredakteur bezogen ergibt das eine Bearbeitung/Betrachtung von 160 Bildern pro Tag. Bei einer 8-Stundenschicht ergibt das eine Zeit pro Foto von 3 Minuten. Zieht man Zeit für Besprechungen, kürzere Pausen und ähnliches ab, bleiben einem Redakteur im rechnerischen Mittel etwa 2 Minuten pro Bild. In dieser Zeit fällt die Entscheidung für oder gegen das Bild, werden eventuelle Bildkorrekturen vorgenommen, wird die Bildunterschrift überprüft und der *Routing-Code* vergeben (dieser regelt, welcher Kunde bzw. in welchem Land Kunden dieses Bild in ihrer ›In-Box‹ finden). Natürlich handelt es sich hierbei um eine rein rechnerische Aufschlüsselung. In vielen Fällen wird die Zeit pro

Bild deutlich unter den 2 Minuten liegen, dafür wird bei anderen Bildern die Bearbeitungszeit höher sein – z.B. wenn Rücksprache mit dem Fotografen gehalten werden muss. Auf ein Jahr hochgerechnet, betrachtet ein Bildredakteur bei AP ca. 35.000 Fotos.

*Selektionskriterien*

Doch welche Bilder werden für die Weitergabe an den Kunden ausgewählt – bzw. welche werden nicht gesendet und welche Kriterien werden bei der Selektion zu Grunde gelegt?

Unter Berücksichtigung aller von uns geführten Experteninterviews (N=6), können die folgenden journalistischen und bildtechnischen Auswahlkriterien als generell und redaktionsübergreifend benannt.

- Rein fotografische Kriterien – im Prinzip sollte ein Foto richtig belichtet und auch scharf sein.
- Bildkomposition – das Foto sollte einen Bildaufbau aufweisen, welcher den Inhalt besonders gut unterstützt bzw. strukturiert sowie aktuelle Trends & (kulturell/historische) Sehgewohnheiten aufgreift/ berücksichtigt
- Aktualität – durch einen hohen Grad an Aktualität können auch andere Kriterien in den Hintergrund treten.
- Emotionalität – gute Fotos sollen emotional berühren.

**Unternehmensethik und Individualethik**

Neben den fototechnischen und journalistischen Kriterien, basieren Auswahlprozesse ebenfalls auf moralischen Überlegungen und ethischen Werten. Diese schlagen sich bewusst als auch unbewusst nieder, was die Identifizierung teilweise erheblich erschwert bzw. entsprechend einschränkt. Im Rahmen der Erhebung war eine teilnehmende Beobachtung der Selektionsprozesse, Interaktionen und Abläufe nicht möglich. Von daher wird versucht, auf Basis der geführten Interviews und mit Hilfe von Dokumenten des Unternehmens, zumindest einen Teil der Faktoren dieser Ebene zu rekonstruieren und zu reflektieren.

Es zeigt sich insgesamt, dass sowohl individualethische als auch unternehmensethische Prinzipien, Werte und Normen eine Rolle im Auswahlprozess spielen. Im Folgenden werden wir zunächst jeden Bereich getrennt betrachten und abschließend die Frage nach dem Zusammenspiel von individualethischer und unternehmensethischer Ebene diskutieren.

*Unternehmensethik*

Betrachten wir zunächst die offiziellen Norm- und Wertvorgaben, wie sie von AP in ihren *Statement of News Values and Principles* (www.ap.org/newsvalues) festgelegt wurden. Das Dokument umfasst etwa 13 Din-A4 Seiten und gliedert sich in verschiedene Bereiche. Darin werden sowohl grundsätzliche Werte und Prinzipien des Unternehmens dargelegt als auch konkrete Handlungsvorgaben und -empfehlungen angeführt. Bevor wir uns mit der Struktur und den Inhalten dieses Papiers näher befassen, möchten wir zunächst einige Anmerkungen zur generellen Existenz und Funktion eines solchen Dokuments aus (medien-)ethischer Perspektive anführen.

In ihrer Funktion als Nachrichtenagentur ist die *Associated Press* ein (Medien)Unternehmen, welchem nach Matthias Karmasin auf Grund des quasi-öffentlichen Charakters seiner Tätigkeiten und Produkte sowie seiner Macht und Funktion, gesellschaftliche Verantwortung zukommt. (Vgl. Karmasin 1993, S. 174–175; ebenda S.370–371.) Dabei können sich Medienunternehmen im Hinblick auf die Übernahme und Wahrung dieser Verantwortung »weder auf die moralische Entlastungsfunktion des Marktes, noch des Staates berufen (…).« (Karmasin 1993, S. 365) Nach Karmasin ist es Aufgabe eines Medienunternehmens, eine Unternehmenskultur zu schaffen, die eine Integration von Effizienz, Ethik und Ästhetik ermöglicht. (Vgl. Karmasin 1993,S. 372–373.) In einem ersten Schritt müssen dazu Prinzipien, Regeln, Werte und Normen aufgestellt und schriftlich festgehalten werden (zum Prozess der Bestimmung dieser siehe ausführlich Karmasin 1993 und Krainer 2001).

»Sind die Ziele materiell hinreichend bestimmt (etwa als Basiskonsens), können sie auch handlungsrelevant werden. Handeln von und in Organisationen ist nicht per se wertorientiert, sondern als evaluierter Prozeß des Transzendierens von Werten zu sehen. Das gelebte Wertsystem einer Organisation ist somit nicht nur das Ergebnis geplanter Prozesse, sonder [sic!] eher das Ergebnis subjektiver Rezeption und Reflexion.« (Karmasin 1993, 379–380)

Grundsätzlich kann bereits das bloße Vorhandensein dieses Dokuments also als positiv eingestuft werden. Gleichzeitig ist damit aber ›nur‹ ein erster Schritt getan. Klaus M. Leisinger gibt diesbezüglich folgendes zu bedenken: »Es ist viel leichter, wohlklingende Verlautbarungen und gut gemeinte Unternehmenspolitiken zu formulieren, als gute Absichten in der unternehmerischen Alltagspraxis einer global tätigen Firma zu verankern.« (Leisinger 2004, S. 171)

Mit der Umsetzung und Implementierung der Unternehmensleitsätze werden wir uns noch später in diesem Beitrag befassen. Zunächst richten wir zunächst unser Augenmerk auf die Inhalte und Struktur des Dokuments.

Die Einleitung zum *Statement of News Values and Principles* konzentriert sich auf die Grundwerte und

Prinzipien des Unternehmens. Das Dokument beginnt mit den folgenden Ausführungen:

»For more than a century and a half, men and women of The Associated Press have had the privilege of bringing truth to the world. They have gone to great lengths, overcome great obstacles – and, too often, made great and horrific sacrifices – to ensure that the news was reported quickly, accurately and honestly. Our efforts have been rewarded with trust: More people in more places get their news from the AP than from any other source. In the 21st century, that news is transmitted in more ways than ever before – in print, on the air and on the Web, with words, images, graphics, sounds and video. But always and in all media, we insist on the highest standards of integrity and ethical behavior when we gather and deliver the news.« (*Associated Press* 2006, S. 1)

Dieser erste Absatz zeigt, dass sich AP primär an journalistischen und in diesem Sinne berufsethischen Werten orientiert. Die wahrheitsgetreue Unterrichtung der (Welt-)Öffentlichkeit, auf schnellstem und dennoch auf ehrlichem und akkuratem Weg, bildet den Kern. Die damit korrespondierenden Grundwerte lauten demnach: Wahrheit, Schnelligkeit, Aufrichtigkeit/Ehrlichkeit und Sorgfalt/Fairness. AP beschreibt ihre Position als Privileg und sieht sich, durch das entgegen gebrachte Vertrauen der Rezipienten bestätigt. Um dieses Privileg und das Vertrauen aufrecht zu erhalten, verspricht das Unternehmen, bei der Nachrichtenbeschaffung das höchste Maß an Integrität und ethischem Verhalten zu Grunde zu legen. Gleichzeitig wird in diesem Abschnitt auch deutlich, dass die Mitarbeiter des Unternehmens dafür einiges in Kauf nehmen und dabei gegeben Falls eigene Bedürfnisse zurück stellen (müssen). In der Darstellung wird dieser Aspekt hier aus Unternehmensperspektive stark heroisiert, dies kann sich aus Subjektperspektive aber auch anders darstellen.

In der Einleitung werden des Weiteren die benannten Werte konkretisiert und in Handlungsnormen überführt.

»That means we abhor inaccuracies, carelessness, bias or distortions.

It means we will not knowingly introduce false information into material intended for publication or broadcast; nor will we alter photo or image content. Quotations must be accurate, and precise.

It means we always strive to identify all the sources of our information, shielding them with anonymity only when they insist upon it and when they provide vital information (…).

It means we don't plagiarize.

It means we avoid behavior or activities that create a conflict of interest and compromise our ability to report the news fairly and accurately, uninfluenced by any person or action.

It means we don't misidentify or misrepresent ourselves to get a story. When we seek an interview, we identify ourselves as AP journalists.

It means we don't pay newsmakers for interviews, to take their photographs or to film or record them.

It means we must be fair. Whenever we portray someone in a negative light, we must make a real effort to obtain a response from that person. When mistakes are made, they must be corrected – fully, quickly and ungrudgingly.« (*Associated Press* 2006, S. 1)

Mit diesen Praxisnormen werden die eher abstrakten Idealnormen fassbar gemacht und geben konkrete Handlungsanweisungen vor. Dass die Unternehmensleitsätze nur wirksam werden können, wenn alle Beteiligen auf allen Ebenen an ihnen festhalten bzw. im Alltag anwenden wird mit der folgenden Aussage verdeutlicht.

»And ultimately, it means it is the responsibility of every one of us to ensure that these standards are upheld. Any time a question is raised about any aspect of our work, it should be taken seriously.« (*Associated Press* 2006, S. 1)

Damit verweist das Papier auf die Verantwortung des Individuums ohne die Institution damit von ihrer Verantwortung auszuklammern.

Abschließend werden Sanktionierungen bei nicht Befolgung der Leitsätze bzw. entsprechendem Fehlverhalten angeführt:

»The policies set forth in these pages are central to the AP's mission; any failure to abide by them is subject to review, and could result in disciplinary action, ranging from admonishment to dismissal, depending on the gravity of the infraction.« (*Associated Press* 2006, S. 1)

Die darauf folgenden detaillierten Ausführungen beziehen sich auf konkrete Handlungsvorgaben für alle Bereiche und Tätigkeiten der Nachrichtenproduktion der Agentur. Diese gliedern sich u.a. in die Bereiche: Anonymous Sources, Audio, Bylines, Datelines, Fabrications, Graphics, Images, Obscienities, Profanities, Vulgarities, Privacy, Quotations, Responses, Conflicts Of Interest

Wir werden uns im Folgenden auf die nähere Betrachtung der Ausführungen zum Bereich *Foto* und die damit verbundenen Vorgaben für die Arbeit in den Bildredaktionen beschränken.

Der Umgang mit Fotografien wird in den *Statement of News Values and Principles* an verschiedenen Stellen thematisiert. Zusätzlich zu den bereits in der Einleitung gemachten Grundsatzvorgaben finden sich klare Handlungsempfehlungen und Vorschriften z.B. im Abschnitt *Fabrications*. »Nothing in our news report – words, photos, graphics, sound or video – may be fabricated (...) We do not ask people to pose for photos unless we are making a portrait and then we clearly state that in the caption. We explain in the caption the circumstances under which photographs are made.« (*Associated Press* 2006, S. 5)

AP-Fotografen sind damit angehalten von Inszenierungen abzusehen, kommt es in Ausnahmesituationen doch zu einer solchen sind sie verpflichtet diese kenntlich zu machen. Auch die Redakteure sind angehalten, auf Inszenierungen zu achten und diese in der Bildunterschrift zu kennzeichnen. Diesen Vorgaben liegen die zwei Werte Transparenz und Authentizität zu Grunde.

Wir finden weiterhin einen Abschnitt, welcher sich mit dem Bereich Bild bzw. Fotografie befasst und insbesondere Vorgaben zum Umgang und zur Weiterverarbeitung von Bildern enthält:

»IMAGES:

AP pictures must always tell the truth. We do not alter or manipulate the content of a photograph in any way.

The content of a photograph must not be altered in PhotoShop or by any other means. No element should be digitally added to or subtracted from any photograph. The faces or identities of individuals must not be obscured by PhotoShop or any other editing tool. Only retouching or the use of the cloning tool to eliminate dust and scratches are acceptable.

Minor adjustments in PhotoShop are acceptable. These include cropping, dodging and burning, conversion into grayscale, and normal toning and color adjustments that should be limited to those minimally necessary for clear and accurate reproduction (analogous to the burning and dodging often used in darkroom processing of images) and that restore the authentic nature of the photograph. Changes in density, contrast, color and saturation levels that substantially alter the original scene are not acceptable. Backgrounds should not be digitally blurred or eliminated by burning down or by aggressive toning. (*Associated Press* 2006, S. 6)

AP-Editoren ist demnach die technische Manipulation von Bildern weitestgehend untersagt bzw. wird stark eingeschränkt. In diesem Abschnitt werden dabei auch sehr konkrete Vorgaben gemacht inwiefern digitale Veränderungen am Bild zulässig sind. Als generelle Faustregel kann hieraus abgeleitet werden: Bearbeitungen sind nur in so weit zulässig, als das sie die Aussage und Darstellung nicht grundlegend betreffen bzw. verändern. Oder als Sollens-Satz formuliert: Die Aussage oder Darstellung einer Fotografie darf in der Nachbearbeitung mit technischen Mitteln nicht verändert oder verfälscht werden. Auch hier kann als maßgeblich zu Grunde gelegter Wert die Authentizität benannt werden.

Insbesondere für die Editoren finden sich in diesem Abschnitt also konkrete Praxisnormen und im Weiteren auch Angaben zur Vorgehensweise im Zweifelsfall:

»When an employee has questions about the use of such methods or the AP's requirements and limitations on photo editing, he or she should contact a senior photo editor prior to the transmission of any image.

On those occasions when we transmit images that have been provided and altered by a source – the faces obscured, for example – the caption must clearly explain it. Transmitting such images must be approved by a senior photo editor.« (*Associated Press* 2006, S. 6)

An dieser Stelle wird deutlich, dass der Prozess und die Entscheidungsabläufe streng hierarchisch organisiert sind. Diese Hierarchiestruktur wird – wie bereits oben dargestellt – entsprechend auch über die einzelnen Redaktionen hinaus wirksam.

Als letzter Bereich, welcher relevante Angaben zum Umgang mit Fotografien macht, soll jener zu *Obscenities, Profanities and Vulgarities* Betrachtung finden. Hier heißt es:

»A photo containing something that could be deemed offensive must carry an editor's note flagging it.« (*Associated Press* 2006, S. 7)

Während zum Bereich Sprache und Video die Frage danach was als »offensive« (anstößig, beleidigend, widerlich) zu verstehen ist teilweise ausgeführt wird, fehlen entsprechende Erläuterungen im Hinblick auf Fotografien. Mit der Kennzeichnungspflicht eines solchen Bildes versucht AP seine Kunden vor unerwarteten und potentiell problematischen Anblicken zu schützen bzw. ihnen die Möglichkeit zu geben, sich darauf vorzubereiten oder eine entsprechende Fotografie gar nicht erst aufzurufen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass AP mit der Formulierung und Veröffentlichung der *Statement of News Values and Principles* einen Schritt für die Übernahme einer unternehmerischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getätigt hat. Weiterhin ist hervorzuheben, dass neben der Darstellung von Werten und Prinzipien der Agentur auch konkrete Praxisnormen und Handlungsvorgaben für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gemacht werden. Dabei fällt jedoch z.B. im Bereich Fotografie auf, dass hier vor allem für die Identifizierung von problematischen/drastischen Bildern Angaben und Erklärungen fehlen. Weiterhin enthält das Papier keine Angaben über die Entstehung des Dokuments, seine Implementierung und die konkrete Kontrolle der Einhaltung von Normen und Werte aus.

*Individualethik*

Da insbesondere der Umgang mit problematischen/drastischen Bildern nicht ausgeführt und begrenzt behandelt wird, wollen wir diesen im Folgenden näher betrachten. Wir fragten die jeweiligen Bildchefredakteure in Frankfurt, London und New York, wie der Umgang mit problematischen/drastischen Bildern** in den Redaktionen organisiert und im praktischen Alltag gehandhabt wird.

Betrachten wir zunächst die Antwort von Oliver Multhaup: »Es gibt eine generelle Haltung von AP, wir zeigen keine Großaufnahmen von Toten

– das heißt von Gesichtern. Wir zeigen also keine erkennbaren Details dieser Personen. Wir zeigen keine abgerissenen Leichenteile in Großaufnahme. Wir zeigen keine Großaufnahmen von Genitalien.«

Obwohl in den *Statement of News Values and Principles* keine solch konkreten Handlungsvorgaben zu finden sind, macht der Redakteur sehr spezifische Angaben. Dafür gibt es verschiedene Erklärungsmöglichkeiten:

- Die Praxisnormen sind Ausdruck der allgemeinen und berufsspezifischen moralischen Überzeugungen, Werte und Normen des Individuums, welche auf das Unternehmen übertragen werden. Damit würde es sich eher um den Ausdruck eines individuellen Berufsethos handeln.
- Es gibt ein unternehmensinternes Papier oder eine interne mündliche Absprache, in der solche konkreten Vorgaben gemacht werden.
- die Konkretisierung ist Folge eines internen Sozialisationsprozess.

Alan Thorp (London) beantwortet die Frage nach dem Umgang mit entsprechenden Bildern folgendermaßen: »Somebody ask me and I make a decision.« »And if you're not sure?« »You have to be sure. I've been doing this job long enough.«

So knapp und salopp die Aussage von Thorp hier auch zunächst daher kommen mag, weist sie zum einen indirekt wiederum auf den Aspekt der internen Sozialisation hin und zum zweiten auf den Faktor *Erfahrung*. Dass gerade die jahrelange Erfahrung innerhalb der Agentur eine wesentliche Rolle bei der Internalisierung der Agenturwerte und für das unternehmenskonforme Handeln spielt, wurde uns vom Director of Photography Santiago Lyon in der Hauptzentrale in New York bestätigt.

Zum Umgang mit problematischen Bildern sagte er: »What comes into this, also of course especially in photography, is the issue of taste and the issue of appropriateness or the point of showing certain scenes to certain people.«; »We won't for example show a close-up of somebody's head who has been destroyed by a missile – there is no point it doesn't say anything it doesn't add any value.«; »Is showing violence or the effects of violence in that form helpful, is that affective or is that simply just shocking.«

Daraus ableitend könnten man die folgenden Sollens-Sätze formulieren:

- Du sollst mit deinen Bildern eine Geschichte erzählen.
- Deine Bilder sollen etwas aussagen.
- Deine Fotografien sollen einen Wert an sich haben.
- Das Zeigen der Folgen von Gewalt in einer drastischen Form soll kein Selbstzweck sein oder bloß schockieren.

**Fazit**

Es wurde insgesamt deutlich, dass der Umgang mit problematischen/drastischen Bildern der individuellen Interpretation der Personen in den jeweiligen Entscheidungspositionen unterliegt. Diese führen dabei teilweise zu unterschiedlichen Ableitungen von Praxisnormen und Handlungsvorgaben. Dies lässt sich u.a. auf die sehr allgemeinen und für den Bereich Fotografie teilweise fehlenden Ausführungen und Konkretisierungen in den Leitsätzen zurückführen. Grundsätzlich sollen Leitsätze den MitarbeiterInnen als Handlungsorientierung und -hilfe dienen. Sind sie jedoch abhängig von wechselnden Interpretationen einzelner und somit starken Schwankungen unterlegen, verlieren sie ihre Verbindlichkeit sowie ihre Steuerungs- und Orientierungsfunktion. Unter bestimmten Umständen kann dies zu Konflikten und problematischen Folgen sowohl auf journalistischer als auch ethischer Ebene führen.

Es gilt auch zu bemerken, dass Unternehmensleitsätze dabei jedoch weder ein Allheilmittel darstellen, noch reicht ihre bloße Existenz bzw. der Verweis auf sie aus, um ethisches Handeln zu gewährleisten. (Vgl. Karmasin 1993, S. 373; Debatin 1997, S. 283)

Zusätzlich ist eine stetige Diskussion über die Werte, Normen und Prinzipien sowie deren Auslegung und Anwendbarkeit in der Praxis notwendig. Dazu bedarf es der (moralischen) Motivation der Mitglieder eines Unternehmens »(…), da eine Organisation nicht moralischer sein kann als ihre Mitglieder.« (Karmasin 1993, S. 372). Empfohlen wird hier die strukturelle Implementierung des internen Diskurses z.B. durch die Einführung eines »feedbackgesteuerten Managementzyklus« (Leisinger 2004, S. 173). »Um in einer sich verändernden Welt sich verändernden Ansprüchen gerecht zu werden, wird ein Unternehmen einen feedbackgesteuerten Managementzyklus anstreben. Dieser erhält die Implementierungsbemühungen nicht nur am Leben, sondern haucht ihnen auch stetig und permanent neues Leben durch neue Impulse ein. Innerhalb dieses rückkopplungsgesteuerten Regelkreises ist der interne Diskurs um Unternehmensverfassung und Unternehmenspolitik von herausragender Bedeutung.« (Leisinger 2004, S. 172–173) Auch nach Karmasin stellt das Führungsverhalten eine wesentliche Determinante dar und muss, sollen ethische Ziele wirksam werden, entsprechend konzipiert und ausgeführt werden. Führen hat für ihn dabei insbesondere eine Vermittlungsfunktion. Zum Führungsstil führt er dazu aus:

»Führen im Sinne der Ethik verlangt einen Führungsstil der weitgehend, ohne klar strukturierte Kompetenz agiert und Entscheidungen unter Einbeziehung der Mitarbeiter (Konsens einer Kommunikationsgemeinschaft-Partizipation) trifft.« (Karmasin 1993, 406–407)

Nur so können individuelle Werte und Normen auf die Organisationsethik abgestimmt, sich an ihr gerieben und sie gemeinsam weiter entwickelt werden. (Vgl. Leisinger 2004) In diesem Sinne sind erste Bestrebungen der *Associated Press*, hin zu einem Modell der korporativen Verantwortung, weiter aus zu bauen und dabei insbesondere die bisher strenge hierarchische Struktur zu lockern, um mehr Raum für Partizipation und Diskurs zu ermöglichen. (Vgl. Leisinger 2004)

**Anmerkungen**

* Alle Angaben beruhen auf der Auswertung der von uns bei AP im Jahr 2007 geführten Interviews.

** Im Rahmen der Interviews haben wir als Beispiele für »problematische/drastische Bilder« u.a. Darstellungen von Gewalt, Blut, Verletzungen, Leichen aber auch Bilder von identifizierbaren Tätern wie Opfern benannt.

**Literaturverzeichnis**


- **Associated Press 2006:** THE ASSOCIATED PRESS STATEMENT OF NEWS VALUES AND PRINCIPLES URL *www*.ap.org/newsvalues/index.html. – Aktualisierungsdatum: 2006–02–16. – Überprüfungsdatum 2010–07–02
- **Debatin, Bernhard:** *Ethische Grenzen oder Grenzen der Ethik : Überlegungen zur Steuerungs- und Reflexionsfunktion der Medienethik*. In: Bentele, Günter (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit : Akteure – Strukturen – Veränderungen : [Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) vom 15. bis 17. Mai 1996 in Leipzig zum Thema »Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen«]. 1. Aufl. Konstanz : UVK-Medien, 1997. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 24). – ISBN 3896692151, S. 281–290
- **Karmasin, Matthias:** *Das Oligopol der Wahrheit : Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik*. Wien : Böhlau, 1993 – ISBN k3205981669
- **Krainer, Larissa:** *Medien und Ethik : Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse*. Bd. 1. München : KoPäd, 2001 (Kopaed Medienethik Bd. 1). – ISBN 3935686021
- **Leisinger, Klaus M.:** *Zur Umsetzung unternehmerischer Ambitionen in der Praxis : Das Beispiel Novaris*. In: Ruh, Hans; Böhler, Dietrich (Hrsg.): Ethik im Management : Ethik und Erfolg verbünden sich. Zürich : Orell Füssli, 2004. – ISBN 3280051045, S. 151–201
- **Segbers, Michael:** *Die Ware Nachricht : Wie Nachrichtenagenturen ticken*. Konstanz : UVK Verl.-Ges., 2007 – ISBN 9783867640107

Michael Nagenborg

# *Überwachen und Überreden*

## Einleitung

Wo »Werbung« zum Gegenstand medienethischer Überlegungen gemacht wird, kann u.a. ein spezifischer Aspekt der Medienwirkung im Mittelpunkt stehen, der sich mit der Frage adressieren lässt, ob es Formen der Kommunikation gibt, die verwerflich sind, weil sie auf Manipulation statt Information der Adressaten abzielen. Dies ist etwa bei Propagandamaßnahmen der Fall.

In seinem Buch »Propaganda and the Ethics of Persuasion« (2003) definiert Randal Marlin »Propaganda« als »organisierten Versuch mittels Kommunikation die Überzeugungen, Einstellungen und Handlungen eines größeren Publikums auf eine Art und Weise zu beeinflussen, welche das individuelle, rationale Urteil unterwandert oder unterdrückt.« (Randal 2003, S. 22; Übersetzung von M. N.) Propaganda (in diesem Sinne) zeugt insofern von einer mangelnden Achtung vor den Empfängern der Botschaft als dass die Botschaft sich eben nicht an autonome Subjekte richtet, die über die Botschaft urteilen und darüber entscheiden können, ob und wie sie aufgrund der Botschaft handeln wollen. Vielmehr zielt die Kommunikation unmittelbar darauf, eine vom Sender vorbestimmte Haltung gegenüber einem Gegenstand einnehmen zu lassen, ein bestimmtes Verhalten auszulösen oder zumindest zu fördern.

Zwischen der offensichtlich verwerflichen Propaganda und Werbung besteht dabei eine Parallele, sofern auch Werbung darauf abzielt, das Verhalten der Adressaten in eine bestimmte Richtung zu lenken und dabei nicht (allein) auf sachliche Information setzt. Aufgrund dieser Ähnlichkeit ist es auch nicht überraschend, dass Randal in seinem Buch ein Kapitel den ethischen Aspekten von Werbung und Public Relation (PR) widmet. Damit soll nun nicht behauptet werden, dass »Propaganda«, »Werbung« und »PR« in der gleichen Liga spielen, wohl aber das in allen drei Gebieten zu fragen ist, inwieweit der Versuch der Verhaltensbeeinflussung durch Kommunikation moralisch legitim ist bzw. wo Grenzen zu ziehen sind. Dass nicht jede Form von Werbung legitim ist, wird am Beispiel der – durch die nach deutschem Recht und durch europäische Vereinbarungen – verbotenen *unterschwelligen Werbung* deutlich.* Es scheint in der Gegenwart jedoch geboten, darüber zu nachzudenken, ob dies der einzige Kandidat für moralisch verwerfliche Formen der verhaltensbeeinflussenden Kommunikation ist.

Leider spielt in der medienethischen Reflektion der Gegenwart (zumindest in der deutschsprachigen Literatur) die Frage nach der Grenze von verhaltensbeeinflussenden Kommunikationsformen keine zentrale Rolle.** Es ist nicht das Ziel dieses Beitrages, diese Lücke zu schließen. Es soll im Folgenden jedoch verdeutlicht werden, dass es gerade in Zusammenhang mit der moralischen Bewertung von Überwachungsmaßnahmen reizvoll sein könnte, über einen Maßstab für Formen der unfairen Kommunikation zu verfügen.

Aus diesem Grund soll im Folgenden gezeigt werden, wie Überlegungen zu Überwachungsmaßnahmen und zur persuasiven Kommunikation zusammengebracht werden können. Im Mittelpunkt stehen dabei die Arbeiten des kanadischen Soziologen David Lyon zur »Surveillance Society« (so der Titel seines 2001 erschienen Buches). In Anlehnung an Michel Foucaults Aufsatz »Macht und Subjekt« (1982) wird dann vorgeschlagen werden, den Versuch menschliches Verhalten durch Medien unmittelbar zu beeinflussen als eine Form von symbolischer Gewalt zu fassen. Diese Verwendungsweise des Ausdrucks »symbolischer Gewalt« entspricht sicherlich nicht der üblichen Auffassung des etwas schillernden Begriffs, erscheint aber als gut geeignet, um das hier zu adressierende Problem zu benennen. In Anschluss daran werden zwei Arten der Kritik an Überwachungsprozessen zu unterscheiden sein, wobei die erste Art bei der Art der Datenerhebung und -verarbeitung, die zweite bei der Art und Weise, wie auf das Verhalten von Menschen eingewirkt werden soll, ansetzt. Es wird dabei aufzuzeigen sein, dass sich nicht nur im Zusammenhang mit digitalen Medien Überwachungsprozesse beobachten lassen und deswegen hinsichtlich der Produktion von Medienangeboten im Allgemeinen zu fragen ist, welche Daten im Produktionsprozess genutzt wurden. Im letzten Abschnitt wird dann auf das allgemeine Interesse an Techniken der Überredung und an einer die Nutzerinnen und Nutzer ›überredenden‹ Technik hingewiesen werden. Gerade auch in Hinblick auf diese Technologien könnte ein Maßstab für die Grenzen fairer Kommunikation von Interesse sein, wie im Schlussteil ausgeführt wird.

**Das Janus-Gesicht der Überwachung (Lyon)**

Wir leben in einer Gesellschaft, in der Überwachungsmaßnahmen alltäglich geworden sind: »Alltäglich« in dem Sinne, dass unsere alltäglichen Verrichtungen aus unterschiedlichen Gründen in einem zunehmenden Maße überwacht werden. »Alltäglich« aber auch in dem Sinne, dass wir diesen Überwachungsmaßnahmen in der Regel keine große Aufmerksamkeit widmen. Dennoch hat der Begriff der »Überwachungsgesellschaft« nichts an seinem negativen Beiklang verloren, was in Hinsicht auf die jüngere deutsche Geschichte verständlich erscheinen mag. Wenn im Folgenden in Anschluss an Lyon (2001b) von der »Überwachungs*gesellschaft*« die Rede ist, so ist diese nicht mit einem Orwellschen »Überwachungs*staat*« zu verwechseln. Lyon betont vielmehr die prinzipielle Ambivalenz von Überwachungsprozessen, was es ihm dann in einem zweiten Schritt erlaubt, unerwünschte Wirkungen aufzuzeigen (z.B. »social sorting«) und moralische Fragen hinsichtlich von spezifischen Überwachungsprozessen zu formulieren (vgl. z.B. Lyon 2001a).

Die Betonung der prinzipiellen Ambivalenz von Überwachungsprozessen geht bei Lyon einher mit einer recht weiten Definition von »Überwachung«. Es steht zu vermuten, dass eine engere Definition von »Überwachung«, bei der etwa staatliche Überwachung mit entsprechenden Repressionsmöglichkeiten im Mittelpunkt steht, eher dazu geeignet ist, die negative Konnotation von »Überwachung« in der Alltagssprache wiederzugeben. Die Definition von Lyon hat jedoch den Vorteil, eine vereinheitlichte Beschreibung unterschiedlicher Phänomene geben und ihre Gemeinsamkeit herausstellen zu können.

In »Surveillance Society – Monitoring everyday life« (2001b, S. 2) definiert Lyon »Surveillance« wie folgt: »[Surveillance] is any collection and processing of personal data, whether identifiable or not, for the purposes of influencing or managing those whose data has been collected.«

»Überwachung« wird also als ein zweistufiger Prozess verstanden: Zunächst werden Daten über Personen erhoben und verarbeitet, dann werden die Ergebnisse der Datenverarbeitung dazu genutzt, das Verhalten von Personen zu beeinflussen, zu steuern oder zu lenken.*** In Hinblick auf die »Propaganda«-Definition von Randall wird dabei die Schnittstelle zur persuasiven Kommunikation deutlich: Der Versuch kommunikativ auf das Verhalten von Personen einzuwirken, setzt Wissen über die zu adressierden Personen voraus – und dieses Wissen kann durch die Erhebung und Verarbeitung von Daten über diese oder vergleichbare Personen produziert werden. In diesem Sinne ist »Propaganda« als Teil eines Überwachungsprozesses zu betrachten, sofern systematisch Wissen über die Adressaten produziert wird. Das bedeutet nicht, dass Propaganda und vergleichbares kommunikatives Handeln stets Teil von Überwachungsprozessen sind, denn derartiges Handeln kann auch auf allgemeine Vermutungen über die Adressaten basieren. Auch sind andere Wissensformen als Grundlage denkbar: etwa die Nutzung von Erkenntnissen aus der neurologischen Forschung im Rahmen des sog. »Neuromarketings«. Es kann aber schwerlich in Abrede gestellt werden, dass Werbe- und Marketingmaßnahmen in der Gegenwart häufig auf statistisches Wissen über potentielle Käuferinnen und Käufer fußen. Als ein Beispiel mag der Einsatz von Informationssystemen im sog. »Geomarketing« dienen, welche Auskunft über die räumliche Verteilung von bestimmten Gütern geben sollen, um beispielsweise Anzeigen in lokalen Printmedien gezielt schalten zu können (vgl. z. B. Tappert 2007, S. 164–167). Wie das Beispiel auch verdeutlicht, ist die Frage hinsichtlich der Grenzen der »fairen Kommunikation« nicht nur in Hinblick auf digitale Online-Medien zu stellen, auch wenn diese für derartige Überwachungsprozesse als besonders geeignet erscheinen.

**Macht und symbolische Gewalt (Foucault)**

In seinem Aufsatz »Macht und Subjekt« (1982) weist Michael Foucault die Vorstellung zurück, dass »Macht« etwas Substantielles sei, das einer Sache gleich verteilt und verliehen werden könne, und schlägt vor, »Macht« als relationalen Begriff zu verstehen. Dementsprechend gilt sein Interesse den *Machtbeziehungen*, wie sie zwischen Menschen bestehen. Dabei unterscheidet er strikt zwischen »Macht« und »Gewalt«, wobei im letzteren Fall mit einem Menschen wie mit einem Ding umgegangen wird. Innerhalb einer »Machtbeziehung« sind hingegen alle Partner als frei zu denken – zumindest in dem Sinne, dass auch ein(r) jede(r) versuchen kann, Widerstand gegen den Versuch der Lenkung und Führung zu leisten. »Lenkung« und »Führung« sind dabei für Foucault wesentliche Merkmale von Machtbeziehungen, wie allgemein Machtbeziehungen sich durch ein Handeln auszeichnen, das »nicht direkt und unmittelbar auf andere, sondern auf deren Handeln einwirkt[.]« (Foucault 1982, S. 285)

Da Überwachungsprozesse darauf abzielen, Menschen zu lenken und zu führen, entstehen in diesen Prozessen Machtbeziehungen – und eine Möglichkeit, nach der Legitimität von diesen Prozessen zu fragen, besteht darin, die Frage aufzuwerfen, an welchem Punkt »Macht« in eine Form der »(symbolischen) Gewalt« umschlägt, weil dem Gegenüber keine Chance zum Widerstand geboten und lediglich wie eine Sache behandelt wird.

Ob nun diese oder jene Form der Überwachung oder bestimmte Kommunikationsangebote faktisch dazu

geeignet sind, einen Menschen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem bestimmten Verhalten zu bringen, kann nicht der Gegenstand dieses Beitrages sein. Ethisch relevant scheint allerdings bereits die Tatsache zu sein, dass Menschen derartige Überwachungsmaßnahmen nutzen, um auf das Verhalten anderer Menschen in einer Art und Weise Einfluss zu nehmen, dass die Chance der Überwachten, gegen die Versuche der Lenkung und Führung Widerstand zu leisten, minimiert wird.

## Zwei Arten der Kritik an Überwachungsprozessen

Wie wir oben gesehen haben, lassen sich im Überwachungsprozess zwei Schritte unterscheiden. Beide Teile des Prozesses können jeweils unabhängig voneinander zum Gegenstand der Reflektion und Kritik gemacht werden. Zum einen kann die Art und Weise der Erhebung und Verarbeitung von Daten betrachtet werden, was den Umfang und die Art der Dateien einschließt. Zum andern kann die Art und Weise, wie das Verhalten von Personen durch Kommunikation beeinflusst werden soll, in Frage gestellt werden.

Diese beiden Arten der Kritik können sich wechselseitig verstärken, wenn sowohl die Erhebung und Verarbeitung der Daten als auch die Art der Verhaltensbeeinflussung als illegitim erscheinen. Allerdings ist es auch denkbar, dass gegen Form und Inhalt der Kommunikation nichts einzuwenden ist, jedoch die Art und Weise, wie personenbezogene Daten zur Produktion und Distribution der Botschaften genutzt werden, den Prozess als Ganzes fragwürdig erscheinen lassen.

Um bei dem oben genannten Beispiel zu bleiben: Der Entscheidung über Werbemaßnahmen in traditionellen Medien auf der Grundlage von geographischen Daten. Diese Werbemaßnahmen mögen an sich als unbedenklich erscheinen (und man sieht ihnen ja auch nicht an, welche Daten im Produktionsprozess eingeflossen sind). Allerdings kann sich die Beurteilung ändern, wenn man Geomarketing als Überwachungsprozess ernst nimmt und fragt, welche Daten für den Entscheidungsprozess herangezogen wurden. Ob die Entscheidung ›nur‹ auf dem Wissen über Stadtteile (oder Postleitzahlen-Zonen) basiert oder auf einer minutiöser Auswertung von Bewegungsprofilen, die heimlich und ohne Zustimmung der beobachteten Personen erstellt wurden, macht offensichtlich einen Unterschied für die Beurteilung des Prozesses als Ganzes.

Ähnlich verhält es sich mit Prozessen, bei denen Medieninhalte entweder in Hinblick auf (potentielle) Werbekunden hin optimiert werden oder Informationen über die Nutzerinnen und Nutzer eines Mediums den Werbetreibenden in statistischer Form (Mediadaten) zur Verfügung gestellt werden. Auch diese sind im Sinne von Lyon als Überwachungsprozesse zu bezeichnen.

Auch diese Phänomene sind nicht neu. Horkheimer und Adorno monieren bspw. bereits in ihrer »Dialektik der Aufklärung« (1947, S. 131), dass »[d]ie Konsumenten … als statistisches Material auf der Landkarte der Forschungsstellen, die von denen der Propaganda nicht mehr zu unterscheiden sind, in Einkommensgruppen, in rote, grüne und blaue Felder, aufgeteilt [werden].« Und dies war rund 30 Jahre bevor in den 1970er Jahren in den USA damit begonnen wurde, die Bevölkerung auf der Grundlage des durch die Postleitzahlen (bzw. ZIP Codes) vorgegeben Rasters zu Marketingzwecken Kategorien wie »Bohemia Mix« oder »Shotguns and Pickups« zuzuordnen (vgl. Philipps/Cunningham 2007, S. 32). Nur haben die Möglichkeiten, Daten zu erheben, zu verarbeiten und zu nutzen in den letzten Jahren aufgrund der zur Verfügung stehenden Technologien erheblich zugenommen.

Damit soll nun nicht behauptet werden, dass jedwede Form der Nutzung derartiger Daten schon bedenklich wäre. Es gilt aber anzuerkennen, dass die Erhebung und statistische Auswertung von personenbezogenen oder -beziehbaren Daten innerhalb der Produktion von Medienangeboten zunimmt und deshalb die Frage an Bedeutung gewinnt, welche Daten in den Produktionsprozess eingeflossen sind. Dies gilt sowohl für die Medienangebote selbst, auch für die Werbung, mittels denen das eigene Medienprodukt finanziert wird.

## Persuasive Technologien: Techniken der Überredung

Wie bereits eingangs betont wurde, kann es nicht das Ziel dieses Beitrages sein, die faktische Wirkung persuasiver Kommunikation zu untersuchen oder nachzuweisen. Es kann jedoch ein neues Interesse an Techniken der Überredung und Überredungs- oder Beeinflussungstechnologien festgestellt werden. Einerseits erfreuen sich Bücher wie »Nudge« (Thaler/Sunstein 2008) oder »Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive« (Goldstein/Martin/Cialdini 2008) einer gewissen Beliebtheit. Zum anderen konnte sich unter Stichworten wie »Persuasive Computing« bzw. »Persuasive Technology« inzwischen ein eigenes Forschungsfeld etablieren. Als stilbildend kann das Buch »Persuasive technology: using computers to change what we think and do« (2003) von B. J. Fogg angesehen werden. Einen guten Überblick über das Feld bieten die Tagungsbände zu der seit 2006 jährlich stattfindenden Konferenz PERSUASIVE, die im *Springer-Verlag* erscheinen. In den Veröffentlichungen werden auch die Bezüge zu anderen Technologie-Feldern wie beispielsweise »Ambient Intelligence« oder »Ubiquitous Computing« (vgl. z.B. Hofkirchner *et al.* 2007) deutlich.

Natürlich zielen einige der Bücher zum Thema »Persuasion« nicht zuletzt auf verbesserte Marketing- und Werbemaßnahmen (bspw. Goldstein/Martin/Cialdini 2008), aber Autoren wie Thaler und Sunstein gehen einen Schritt weiter, weil sie u.a. in der mangelnden Effizienz hinsichtlich der Gestaltung von Kommunikationsprozessen eine Ursache dafür sehen, warum Menschen oftmals in einer Art und Weise handeln, die sie im Grunde selber ablehnen. Um Menschen dabei zu unterstützen, sich gesund zu ernähren, soll dementsprechend das Warenangebot in Cafeterien so angeordnet werden, dass die Besucherinnen und Besucher eher zu gesunden Nahrungsmitteln greifen (Thaler/Sunstein 2008, S. 1–3). Und um Menschen am Diebstahl von Fossilien in einem Naturschutzgebiet zu hindern, sind die – empirisch getesteten – effektivsten Hinweisschilder zu verwenden (ebd., S. 72–73) usw.

Ähnliche Überlegungen finden wir auch im Bereich der persuasiven Technologien, die ebenfalls dazu dienen sollen, einen gesunden Lebensstil zu entwickeln oder diesem treu zu bleiben – oder umweltbewusstes Handeln zu fördern. Computergestützte Technologien sind hierbei offensichtlich geeignete Hilfsmittel, weil sie zum einen die Erhebung und Verarbeitung von Daten in großem Umfang erleichtern und ermöglichen, und zum anderen selber ›verführerisch‹ sind. Auf einer zweiten Ebene widmet sich die Diskussion um persuasive Technologien nämlich nicht nur der effektiven Vermittlung von bestimmten Inhalten, sondern auch der Frage, was bestimmte Technologien (wie beispielsweise soziale Netzwerke oder Computerspiele) so attraktiv für Nutzerinnen und Nutzer macht. Auch dies ist insofern eine neue Entwicklung, weil es bspw. den Betreibern von sozialen Netzwerken – um bei diesem Beispiel zu bleiben – eben nicht nur darum gehen kann, Wissen für potentielle Werbekunden über die Nutzerinnen und Nutzer zu generieren (Mediadaten) oder die Inhalte an einen bestimmten Nutzerkreis anzupassen, sondern die Technologie selber auf der Grundlage des statistischen Wissens über die Nutzerinnen und Nutzer, das mittels der Technologie gewonnen wird, so zu gestalten, dass die Nutzerinnen und Nutzer zu einer weiteren und ggfs. intensiveren Nutzung ›überredet‹ werden.

Genau an diesem Punkt gewinnt m.E.n. die eingangs skizzierte medienethische Frage nach den Grenzen fairer Kommunikation nun an Bedeutung, denn es scheint unstrittig zu sein, dass nicht jedwedes Kommunikationsangebot dadurch zu rechtfertigen ist, dass es den Erwartungen des Publikums entspricht. Und mit Phänomenen wie »Propaganda« und »unterschwelliger Werbung« sind bereits weitere Extreme benannt, welcher sicherlich nur sehr eingeschränkt, wenn überhaupt zu rechtfertigen sind. Die Frage ist nur, wo genau die Grenze zu ziehen ist, an welche die möglichst effektive Gestaltung eines Kommunikationsangebotes oder einer Technologie umschlägt in symbolische Gewalt (in dem oben genannten Sinne). – Dies muss aber vorerst eine offene Frage bleiben.

## Zusammenfassung

Die genannten Beispiele und Tendenzen verdeutlichen m.E., dass es geboten ist, Überlegungen und Befunde zu Überwachungsprozessen, wie sie beispielsweise bei Lyon und anderen Vertreterinnen und Vertretern der *surveillance studies* zu finden sind, zum besseren Verständnis für die Art und Weise wie Medieninhalte im Allgemeinen und Werbung im Speziellen produziert und zugänglich gemacht werden. Mit Lyon ist dabei zu betonen, dass die Produktion von Medieninhalten Teil von Überwachungsprozessen sein kann, sofern die Medieninhalte in der Absicht produziert werden, das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Die Produktion von Medieninhalten als Bestandteil von Überwachungsprozessen zu begreifen, bedeutet auch die Art und Weise, wie Wissen über die zukünftigen Rezipienten produziert wird, stärker im Prozess der Evaluierung von Medienprodukten einfließen zu lassen. Dies gilt auch für auf den ersten Blick konventionelle Werbemaßnahmen.

Hinter diesen Überlegungen steht der Verdacht, dass es Formen der Kommunikation gibt, die letztendlich einen Akt der symbolischen Gewalt darstellen, weil sie darauf abzielen, unmittelbar ein bestimmtes Verhalten oder eine bestimmte Einstellung bei den Rezipienten zu fördern oder auszulösen. Wie im letzten Abschnitt dargelegt, ist ein deutliches Interesse an derartigen Möglichkeiten feststellbar, *High Tech*-Varianten inklusive. Auch wenn es nicht die Aufgabe der Medienethik sein kann, über die faktische Wirkung der in der Literatur beschriebenen Verfahren und Technologien zu entscheiden, so scheint hinsichtlich dieser Tendenzen doch Reflektionsbedarf zu bestehen.

Die Medienethik könnte dabei einen wesentlichen Beitrag zur normativen Beurteilung von persuasiven Technologien leisten, wenn sie Maßstäbe für die Grenzen fairer Kommunikation anbieten könnte, welche es ermöglichen, Formen der symbolischen Gewalt gerade auch im Zusammenhang von Überwachungsprozessen zu identifizieren. Dies wäre auch für die moralische Beurteilung von Überwachungsprozessen hilfreich, weil dies eine neue Ebene der Kritik an derartigen Prozessen eröffnen würde, bei denen vor allem durch die Produktion von Zeichen Menschen gelenkt und geführt werden sollen.

Schließlich wäre auch zu fragen, ob es Art und Weisen der Gestaltung von Informations- und Kommunikationstechnologien gibt, welche deren Nutzung für Benutzerinnen und Benutzer im besonderen Maße attraktiv macht – und ob es auch hier Grenzen für eine derartige Beeinflussung der Nutzerinnen und Nutzer durch

eine entsprechende Gestaltung der Technologie geben sollte. Das klingt zunächst paradox, weil es ja eigentlich im Sinne der Nutzerinnen und Nutzer zu sein scheint, wenn eine Technologie so beschaffen ist, dass sie ansprechend ist. Jedoch ist die Frage zu stellen, ob Technologien, welche Personen dazu verleiten, Wissen über ihre Person preiszugeben, um dieses Wissen dann dazu zu nutzen, die Personen dazu zu überreden, weiteres Wissen über sich preiszugeben, wirklich wünschenswert oder schlicht unfair sind.

**Anmerkungen**

* »Unterschwellige Techniken« sind u. a. nach § 7 des Rundfunkstaatsvertrages (letzte Änderung: 2010) sowie auch nach Artikel 9 der Richtlinie 2010/13/EU des *Europäischen Parlaments* und des *Rates* (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) verboten.

** Zu nennen wären beispielsweise die Überlegungen zum Medien-Einfluss bei Scherenberg (2006, S. 195–210).

*** Im Deutschen lässt sich der volle Bedeutungsumfang des Verbes »to manage« leider nur schwer wiedergeben.

**Literatur**


- **Fogg, B. J. (2003):** *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Amsterdam und Boston: Morgan Kaufmann Publishers
- **Foucault, Michel (1982):** *Subjekt und Macht*. S. 269–302 in: ders.: Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits. Band IV: 1980–1988. Hrsg. von Daniel Defert und François Ewald. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2005.
- **Goldstein, Noah J., Steve J. Martin und Robert B. Cialdini (2008):** *Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. New York u. a. O.: Free Press.
- **Hofkirchner, Wolfgang, Manfred Tscheligi, Robert Bichler und Wolfgang Reitberger (2007):** *Ambient Persuasion for the Good Society*. In: International Review of Information Ethics, Vol. 8, S. 42–46.
- **Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno (1947):** *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.* 15. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch 2001.
- **Lyon, David (2001a):** *Facing the future: Seeking ethics for everyday surveillance*. In: Ethics and Information Technology, Vol. 3, Nr. 3, S. 171–181.
- **Lyon, David (2001b):** *Surveillance Society. Monitoring Everyday Life.* Buckingham und Philadelphia: Open University Press.
- **Phillips, David J., und Carolyn Cunningham (2007):** *Queering Surveillance Research*. S. 31–43 in: Kate O'Riordan und David J. Phillips (Hg.): Queer Online. Media, Technology & Sexuality. New York u. a. O.: Peter Lang.
- **Scherenberg, Philip (2006):** *Kritische Medien-Wahrnehmung. Grundlegungen einer praktischen Medien-Ethik.* Hamburg: Lit.
- **Tappert, Werner (2007):** *Geomarketing in der Praxis*. Karlsruhe: Harzer.
- **Thaler, Richard H., und Cass R. Sunstein (2008):** *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness.* Revised Edition. London: Penguin Books.

Nina Köberer

# »Journalismus für lau«
## *Gratiszeitungen als medienethisch relevantes Problemfeld – Ergebnisse einer empirischen Studie.*

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise prägt gegenwärtig die Märkte und sorgt für veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Dabei ist auch ein Rückgang an Werbeeinnahmen zu verzeichnen: Nach Angaben des *Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) fallen die Werbeausgaben in diesem Jahr voraussichtlich unter die 20-Milliarden-Euro-Grenze. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 lagen sie noch bei 23,38 Milliarden Euro. Werbung wird zudem immer mehr von den klassischen Medien weg, in das World-Wide-Web, verlagert. Und hier sind die Einbrüche dramatisch. So sind die Netto-Werbeerlöse in Deutschland zwischen 2000 und 2009 beim Hörfunk um 18 Prozent, beim Fernsehen um 22 Prozent und bei den Print-Medien Tageszeitungen um 35 Prozent bzw. Zeitschriften um 36 Prozent zurückgegangen (vgl. Siebenhaar 2010). Nicht nur entgeltliche Zeitungen, besonders Gratiszeitungen sind von den veränderten wirtschaftlichen Bedingungen existenziell betroffen, da sie sich als kostenlose Formate rein über Werbeeinnahmen finanzieren.

Gerade Gratisformate stehen aufgrund ihrer finanziellen Abhängigkeit von Werbekunden unter Verdacht, »redaktionelle Inhalte wirtschaftlicher Gewinnorientierung unterworfen zu haben, konkret: Dem Verkauf von Werbeflächen als Ware« (Krainer 2001, 90). Die rückläufigen Anzeigenbuchungen verstärken den Druck auf Verlage, Werbekunden zu akquirieren, um die wirtschaftliche Existenz des Blattes zu sichern. Aus medienethischer Perspektive muss befürchtet werden, dass relevante Themen zunehmend von den Anzeigenabteilungen und vom Management bestimmt würden und die Freiheit der Meinung in diesem Fall zur Freiheit des Profits generiere (vgl. Karmasin 1993, 434). Besonders problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass aufgrund des Finanzierungsdrucks und der damit einhergehenden redaktionellen Orientierung an Werbekunden journalistische Qualitätsansprüche immer öfter hinten anstehen. Dabei müssen vor allem Gratisformate aufgrund ihres kostenlosen Erscheinens bei den Konsumenten mit Qualität überzeugen, um hohe Reichweiten zu generieren und somit interessant für die Werbekunden zu sein. Speziell Gratiszeitungen müssen, soweit sie mehr sein wollen als Anzeigenblättchen, in journalistische Qualität investieren – kurz: »gratis darf nicht billig sein« (vgl. Köberer 2010).

Die Trennung von Werbung und Redaktion ist eine Grundvoraussetzung für journalistische Qualität. Dies lässt sich dadurch begründen, dass die Akzeptanz und der finanzielle Erfolg von Medienprodukten auf dem Markt stark mit den Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften der Medien zusammenhängen und die generelle Bereitschaft, Medien zu nutzen, sich auch durch das Vertrauen der Konsumenten in die Qualität der Medien konstituiert. Für Medienprodukte wie beispielsweise Zeitungen, Nachrichtenmagazine usw., die vor allem der Vermittlung von Information dienen, ist unter anderem *Wahrhaftigkeit* ein notwendiger Qualitätsaspekt (vgl. Rath 2006). Nur wahrhaftige Berichterstattung ermöglicht die Orientierung am tatsächlichen Sachverhalt und stellt eine Plattform für sachgerechte Kommunikation und freie Meinungsbildung dar. Unabhängige Berichterstattung und »richtige, vollständige, wahrhaftige, verständliche« Informationsvermittlung sind Grundvoraussetzungen für freie Meinungsbildung, die Partizipation an Öffentlichkeit und damit Grundbedingungen für die Umsetzung von demokratischen Prinzipien (Pöttker 2000, 382).

Neben der inhaltlichen Ausrichtung redaktioneller Themen im Hinblick auf potentielle Werbekunden besteht zudem die Gefahr, dass redaktionelle Beiträge und Werbemaßnahmen nicht mehr klar voneinander getrennt werden und es zu einer immer stärkeren Vermischung von redaktionellem Inhalt und Werbung kommt. In vielen Fällen ist es für die Konsumenten schwierig zu entscheiden, ob es sich noch um einen redaktionellen Beitrag oder schon um eine Werbebotschaft handelt, da es oftmals an einer klaren Trennung und Kennzeichnung von redaktionellen und werbenden Anteilen fehlt (vgl. von Römer/Steffensen 2007).

*Advertorials*, werbliche Textbeiträge, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken sollen, nehmen in dieser Hinsicht einen besonderen Stellenwert ein. Das Advertorial zählt zu den Werbeformen, die sich auf den ersten Blick nicht eindeutig dem Bereich Werbung oder redaktioneller Inhalt zuordnen lassen, denn die Werbeinformationen werden wie journalistische Beiträge aufbereitet. Da Rezipienten in Bezug auf Werbeinhalte wesentlich aufnahmebereiter sind, wenn die Werbeinformationen redaktionell dargelegt werden, ist eine Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt, im Sinne des Verbraucherschutzes und zur Wahrung journalistischer Qualität, notwendig. Der *Deutsche Presserat* formuliert daher als einen der Publizistischen Grundsätze die »klare Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen« (*Deutscher Presserat* 2008, 5). Dabei verfügt

er als Instanz der Freiwilligen Selbstkontrolle jedoch über keine rechtskräftige Sanktionierungsbefugnis. Die schärfste Sanktion, die bei einem Verstoß gegen den Pressekodex vom Presserat verhängt werden kann, ist die öffentliche Rüge. Gerade bei Gratisformaten finden sich vermehrt Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz des *Deutschen Presserats*. So nehmen es beispielsweise die Gratismagazine *Unicum* und *Audimax*, die an Hochschulen ausliegen, nicht allzu genau mit dem Trennungsgrundsatz und kennzeichnen nicht alle ihre Werbeinhalte klar als Werbung (vgl. Hutter 2010).

In diesem Beitrag sollen, unter Rückbezug auf eine medienethische Evaluation der kostenlos erscheinenden Jugendzeitung *yaez*, die Möglichkeiten und Grenzen für eine ethisch vertretbare Gestaltung von Werbeinhalten für die jugendliche Zielgruppe dargelegt werden. Konkret geht es um die Frage, welche normativen Kriterien für die Gestaltung von Advertorials sinnvollerweise aufgestellt werden können. Als Gratisformat finanziert sich *yaez* ausschließlich über Werbeeinnahmen und in diesem Zusammenhang ist zunächst wichtig zu beleuchten, welche Rolle die Jugendlichen als Zielgruppe von Werbung spielen. Dabei geht es nicht nur um ökonomische Aspekte wie Kaufkraft und Markenbindung, sondern auch um kulturelle/soziale Aspekte und in diesem Kontext um den Aspekt der medialen Identitätsarbeit im Jugendalter.

## Kinder und Jugendliche als Zielgruppe von Werbung

In der Werbebranche hält der Marketingtrend an, zielgruppenorientierte Werbung zu schalten. Speziell Kinder und Jugendliche stellen einen wichtigen Marktfaktor als Zielgruppe von Werbung dar, da sie das Konsumverhalten der Familie beeinflussen, selbst über finanzielle Kaufkraft verfügen und die Kunden von morgen darstellen.

Die Werbenden wissen, dass sich das Markenbewusstsein bereits in jungen Jahren heraus bildet. So zeigen die Ergebnisse der achten Studie BRAVO *Faktor Jugend*, dass »die meisten Markenbeziehungen in der Zeit zwischen dem 12. und 17. Lebensjahr entstehen: Davor hat man für diese Produkte noch keine Verwendung, danach nimmt man die Marken weiter, die sich bis dahin bewährt haben« (*Bauer Media* 2005, 20). Die Markentreue der Jugendlichen beruht vor allem auf den damit gemachten, positiven Erfahrungen und der emotionalen Bindung. In der Jugendzeit, der Phase des Umbruchs, ist das Bedürfnis nach Orientierung besonders ausgeprägt. Marken können dabei helfen, den eigenen Stil zu finden und gleichzeitig ermöglichen sie Zugehörigkeit innerhalb der Peergroup. Aus ökonomischer Perspektive ist es sinnvoll, in die jungen Kunden zu investieren, denn es ist »bedeutend einfacher (und kostengünstiger!), einen Erstverwender zu gewinnen als den überzeugten Verwender eines Wettbewerbers umzuerziehen« (ebd., 53).

Inzwischen ist es gängig, dass Verlage explizit Studien durchführen, um mit Blick auf potentielle Werbekunden zu erheben, welche Werbemaßnahmen für Kinder- und Jugendprodukte am sinnvollsten anzuwenden sind. So wirbt beispielsweise auch der *Egmont Ehapa Verlag* in seinen Mediadaten 2009 mit dem Slogan »Kompetenz im jungen Markt: Bei uns erfahren Sie alles über die Zielgruppe und die Werbewirksamkeit ihrer Anzeigen« und verweist auf die seit 1993 durchgeführte KidsVerbraucher-Analyse, bei der 6- bis 13Jährige jedes Jahr ausführlich Auskunft über ihr Medien- und Konsumverhalten geben. Dabei gewinnt die mediale Verknüpfung von Fernsehen, Internet und Printmedien beim Etablieren eines in sich geschlossenen Erlebnismarketings an Bedeutung, welches »die Regeln der Rücksichtnahme auf die Unerfahrenheit junger Konsumentinnen und Konsumenten vielfach außer Acht lässt« (von Römer/Steffensen 2008, 61). Kinder und Jugendliche sind aufgrund der asymmetrischen Kommunikationsstruktur in besonderem Maße abhängig von der Auswahl und der Darstellung der Werbeinhalte, sowie der Glaubwürdigkeit der Quellen und der Transparenz der Kommunikationsformen. Aus diesem Grund ist zu klären, an welchen normativen Kriterien sich die zielgruppenattraktive Gestaltung von Werbeinhalten orientieren soll und wie Kindern und Jugendlichen medienethisch relevante Kompetenzen vermittelt werden können.

## Ergebnisse einer empirischen Studie: Werbung in yaez

Die hier vorzustellende Untersuchung greift das Spannungsverhältnis von ökonomischen Interessen und der Umsetzung normativer Leitlinien auf und nimmt neben der Produzentenseite auch die Ebene der Rezipienten in den Blick.

Es wird ein trianguliertes Forschungsdesign vorgestellt, das neben quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen des Mediums selbst auf eine Befragung der Macher

der *yaez*, eine Online-Befragung der Rezipienten und leitfadengestützte Interviews mit jugendlichen Lesern zurückgreift. In diesem Beitrag wird nur ein Aspekt der Untersuchungsergebnisse thematisiert: Das hier vorgestellte Datenmaterial bezieht sich auf die *Werbung* in *yaez*. Zunächst wird aus Produzentenperspektive auf die werbeethischen Leitlinien des Verlags eingegangen. Dann wird die Umsetzung dieser Leitlinien im Produkt erörtert und anschließend wird die Wahrnehmung der Werbung in *yaez* aus Sicht der Rezipienten dargelegt. Unter Rückbezug auf die Untersuchungsergebnisse wird diskutiert, an welchen normativen Kriterien sich die Gestaltung von Advertorials orientieren soll und welche Rolle die Vermittlung von Medien- und Werbekompetenz in diesem Zusammenhang spielt.

Die Jugendzeitung *yaez* stellt als Gratiszeitung einen Sonderfall dar, da sie nicht der Definition einer klassischen Gratis-Tageszeitung entspricht (vgl. Haller 2009, 16f). *yaez* erfüllt nicht die Kriterien der Periodizität, Aktualität und Publizität und stellt ein anderes Gratisformat dar als das, was gängiger Gegenstand der Gratiszeitungsforschung ist – *yaez* erscheint mit einer Auflage von 363.115 Exemplaren (IVW Q4/2009) siebenmal im Jahr bundesweit an weiterführenden Schulen, hat eher Magazincharakter und orientiert sich redaktionell an der jugendlichen Zielgruppe.

*Produzenten: Professionalisierungsnormen*

Der *Yaez Verlag* orientiert sich an verschiedenen unternehmerischen Leitsätzen (vgl. www.yaez-verlag.de/unternehmen.html), unter anderem an werbeethischen Kriterien:

»Für unsere Publikationen mit Jugendlichen als Leserschaft nehmen wir keine Anzeigen für Alkohol- und Zigarettenwerbung oder sonstigen jugendgefährdenden Inhalt an. Wir sind uns bewusst, dass unsere Verlagsprodukte von Schülern gelesen werden und nehmen die Verantwortung wahr, die daraus resultiert« (ebd.).

Der Verlag veröffentlicht keine Anzeigen für Produkte wie Tabak oder Alkohol und orientiert sich formal am Jugendschutzgesetz und den Verhaltensregeln des *Deutschen Werberats* für Kinder und Jugendliche. Zu *sonstigen jugendgefährdenden Inhalten* zählen nach Aussagen der Verlagsleitung* beispielsweise auch Anzeigen für Dating-Portale und versteckte Abos von Klingeltonanbietern. Vor dem Hintergrund, dass *yaez* als kostenloses Format erscheint, ist die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung nach Verlagsangaben ein wichtiges Merkmal für ein qualitativ hochwertiges Format, so dass Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, im Zweifelsfall von der Redaktion als solche gekennzeichnet werden. Die Verlagsleitung gibt an, sich am Pressekodex des Deutschen Presserats zu orientieren und den Trennungsgrundsatz einzuhalten. Die Frage, ob sich die Produzenten von *yaez* bei der Umsetzung im Produkt tatsächlich an die angegebenen Professionalisierungsnormen halten, wird in einem nächsten Schritt geklärt werden.

*Produkt: konkrete Umsetzung*

Die kriteriengestützte Inhaltsanalyse der *yaez* (QI/2009: Januar- und Märzausgabe) zeigt, dass der durchschnittliche Anteil an Werbung knapp ein Viertel des Gesamtumfangs der Jugendzeitung beträgt. Der Werbeanteil liegt bei 23 Prozent, der Bildanteil bei 27 Prozent und der Textanteil bei 50 Prozent. Die Auswertung der einzelnen Werbeangebote ergibt, dass kaum Produktwerbung, sondern vorwiegend Anzeigen im Bereich Nachwuchswerbung zu finden sind – also Anzeigen, über die Unternehmen und Hochschulen ihre Ausbildungs- und Studienplätze bewerben. Die hohe Anzahl an Nachwuchswerbung ist bei einem zielgruppenorientierten Nischenprodukt wie *yaez* nicht verwunderlich, da die Jugendzeitung deutschlandweit an weiterführenden Schulen erscheint und explizit die Schulabgänger erreicht. In keiner der analysierten Ausgaben finden sich Anzeigen mit jugendgefährdendem Inhalt. In *yaez* werden überwiegend klassische Anzeigen geschaltet, es finden sich jedoch auch Sonderwerbeformen wie Gewinnspiele, Spezials und Advertorials. Die Advertorials und Beiträge, die nicht eindeutig dem Bereich Werbung oder Redaktion zugeordnet werden können, sind in den untersuchten Ausgaben alle als *Anzeige/Sonderveröffentlichung* gekennzeichnet und entsprechen damit der korrekten Darstellung als Werbung nach dem Trennungsgrundsatz des *Deutschen Presserats*.

*Rezipienten: Werbewahrnehmung*

An der Online-Umfrage nahmen 210 *yaez*-Leser im Alter von 11 bis 20 Jahren teil, davon waren 77 der Jugendlichen männlich (36,7 Prozent) und 133 weiblich (63,3 Prozent). Die Darstellung der Ergebnisse der Online-Befragung erfolgt ohne Genderdifferenzierung, da keine signifikanten Unterschiede zu verzeichnen sind.

Die meisten der Befragten geben an, dass sie die Werbung in *yaez* nicht als störend empfinden (87,1 Prozent). Die Frage, ob die Rezipienten die Werbung in *yaez* auch gezielt anschauen, beantworten 61,4 Prozent der Befragten mit *ja*. Wenn der Inhalt einer Werbeanzeige sie interessiert, dann informieren die Jugendlichen sich weiterführend über das Internet, sie heben die Ausgabe mit der Anzeige auf oder sie sprechen mit Freunden über den Werbeinhalt. Viele der Befragten geben an, dass sie sowohl die Anzeige aufbewahren als auch weiterführend nach Informationen im Internet suchen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten aktiv wird,

wenn das Interesse an dem Inhalt einer Werbeanzeige geweckt ist. Von den Jugendlichen wird als besonders gut empfunden, dass mit Ausbildungs- und Studienplätzen geworben wird. Auf die Frage, wo Unternehmen am sinnvollsten werben sollten, um Jugendliche als zukünftige Arbeitgeber zu gewinnen, antworteten 46,2 Prozent der Befragten, dass die Bewerbung von Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten in Jugendmagazinen am sinnvollsten platziert sei. Die Tatsache, dass das Internet mit lediglich 27,6 Prozent der Antworten auf dem zweiten Platz liegt, lässt sich darauf zurückführen, dass Informationen in klassischen Medien wie Tageszeitungen nach wie vor als glaubwürdiger eingestuft werden als Informationen im Internet (vgl. auch JIM-Studie 2008).

Im Rahmen der Untersuchung wurde zudem erfasst, inwiefern Werbung von den Jugendlichen auch immer als Werbung wahrgenommen wird. Die Ergebnisse der qualitativen Leitfadeninterviews** zeigen, dass Werbung nicht immer als Werbung erkannt wird: Die Advertorials in *yaez* werden trotz Kennzeichnung als *Anzeige* von den Jugendlichen *nicht* als Werbung wahrgenommen, sondern als redaktioneller Beitrag aufgefasst. Aufgrund dessen, dass die Jugendlichen die Advertorials nicht als Werbung wahrnehmen, sondern als redaktionellen Beitrag auffassen und die journalistischen Informationen in *yaez* generell als wahrhaftig einschätzen (vgl. Online-Umfrage), werden auch die Inhalte der Advertorials als wahrhaftig angenommen.

ANZEIGE

Gut geschützt!

Verantwortung übernehmen!

ANZEIGE

»HPV betrifft alle«

Gut geschützt!

Abb. 2: Advertorial HPV-Impfung

Die Advertorials sind thematisch in die redaktionellen Inhalte eingebunden und knüpfen an die Themen *Erwachsenwerden* und *Verhütung* an. Beide Advertorials sind ähnlich gestaltet. Im Bereich der Werbung ist bildhafte Kommunikation der textuellen in mehreren Ebenen überlegen. Bilder werden früher, häufiger und länger betrachtet als andere Gestaltungselemente und »sie werden nicht nur zuerst fixiert, sondern auch schneller erfasst und eignen sich gut für einen Emotionstransfer« (Rose 2009, 78). Die emotionale Ansprache erfolgt bei beiden Advertorials über ein Foto mit jungen Mädchen, die im gleichen Alter sind wie die Zielgruppe, die für die HPV-Impfung angesprochen werden soll.

Bei beiden Advertorials werden Informationen zur HPV-Impfung sowohl über einen Fließtext als auch über Interviews vermittelt. Eine Gynäkologin informiert über die humanen Papillomviren (HPV), die Gebärmutterhalskrebs verursachen können und erläutert, warum eine frühe HPV-Impfung für Mädchen sinnvoll sei. Die Berliner Rapperin *Sookee* erklärt im Interview, dass es wichtig sei, für sich und seine Gesundheit Verantwortung zu übernehmen. Die Advertorials wirken auf den ersten Blick wie redaktionelle Beiträge, sie übermitteln allerdings Werbeinformationen. Die Werbeinhalte könnten aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung als wahr-

haftig eingestuft und dementsprechend für glaubhaft angenommen werden.

Es scheint durchaus bedenklich, wenn junge Mädchen die Werbeinformationen der Advertorials als glaubwürdig einstufen und sich nicht weiterführend über die HPV-Impfung informieren. Seit der Erstzulassung 2006 wird die präventive HPV-Impfung in der Öffentlichkeit kritisiert und diskutiert. Nach Angaben der *Ärztekammer Berlin* (www.aekb.de/30buerger/HPV/index.html) lassen die bislang in Fachkreisen bekannten Studien noch keine sicheren Aussagen über die Wirksamkeit der Impfung und über die Dauer des Impfschutzes zu. Dies liegt daran, dass der zweifelsfreie Nachweis einer krebsverhütenden Wirkung Jahre und Jahrzehnte der Prüfung vorausgesetzt hätte, bevor die Impfstoffe hätten zugelassen werden können. Dieser Aspekt wird in den beiden Advertorials nicht thematisiert – ebenso wenig wie die möglichen Nebenwirkungen der Impfung.

Entsprechend des Trennungsgrundsatzes des Pressekodex sind beide Advertorials als *Anzeige* gekennzeichnet. Die formale Einhaltung der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt ist demnach gewährleistet. Medienethisch problematisch ist jedoch, dass Sonderwerbeformen wie Advertorials von Jugendlichen – wie oben gezeigt – trotz Kennzeichnung nicht als Werbung erkannt werden. Diese Feststellung wirft die Frage auf, welche Maßnahmen zu ergreifen sind, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Sonderwerbeformen wie Advertorials auf Produzentenseite sowie auf Ebene der Rezipienten zu gewährleisten. Es ist zu diskutieren, inwieweit Advertorials transparenter gestaltet werden können und inwiefern eine zentrale Bildungsaufgabe darin besteht, Kindern und Jugendlichen Werbe- und Medienkompetenz zu vermitteln.

### Advertorials: Möglichkeiten und Grenzen im Umgang mit Sonderwerbeformen

Advertorials werden von Jugendlichen nicht immer als Werbung erkannt, so dass die Werbeinhalte aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung als wahrhaftig beurteilt werden. Die einfachste Lösung scheint, Sonderwerbeformen wie Advertorials zu verbieten. Der Werbemarkt folgt jedoch ökonomischen Prinzipien und die Werbeproduzenten sind im Zuge des Konvergenz- und Konkurrenzdruckes vor die Notwendigkeit gestellt, sich immer weiter zu spezialisieren. Dabei entstehen laufend neue Werbeformen, sodass die Regulierung im Sinne eines Verbotes von einzelnen Sonderwerbeformen wenig sinnvoll ist.

Die Forderung nach einer klaren Trennung von Redaktion und Werbung ist hingegen zwingend notwendig. Dabei muss die Kennzeichnung und Gestaltung der Werbung so deutlich sein, dass beim Rezipienten kein Zweifel aufkommen darf, ob es sich um redaktionellen Inhalt oder um Werbeinhalte handelt. In Bezug auf Advertorials ist zunächst zu klären, wie diese als Werbung transparent gestaltet werden können. Möglich wäre, ähnlich wie bei Tabakerzeugnissen, ein vorgeschriebener Warnhinweis, der mindestens 10 Prozent der Fläche abdeckt:***

Es ist jedoch fraglich, ob auf diese Weise eine Lösung gefunden ist, da Advertorials unter diesen Vorgaben für Werbekunden uninteressant würden. Je transparenter Werbung gestaltet werden muss, die nicht den Anschein von Werbung erwecken soll, desto mehr verfehlt sie ihren Zweck. Advertorials würden mithilfe solch einer Maßnahme möglicherweise vom Werbemarkt verschwinden, es käme allerdings ähnlich wie bei einem Verbot lediglich zu einer Verschiebung hin zur Nutzung anderer Sonderwerbeformen. Damit wäre das Problem nicht behoben.

Unabhängig von der Praktikabilität möglicher Lösungen dieses Interessenkonflikts zwischen Trennungsgrundsatz und Interessen der Werbewirtschaft bleibt die Forderung nach einer klaren Kenzeichnung von Sonderwerbeformen wie Advertorials, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken, unumgänglich und die Kriterien der Kennzeichnung müssen weiter konkretisiert werden, um auch solche Formate zu erfassen, die durch Aufmachung und Textform die gängige

Werbeerwartung unterlaufen. So sollte beispielsweise festgelegt werden, dass alle Sonderwerbeformen einheitlich mit dem Hinweis als *Werbung* gekennzeichnet werden müssen (also keine Umschreibungen mehr wie *Sonderveröffentlichung*, *Verlagsveröffentlichung* oder ähnliches). Die einheitliche Kennzeichnung von Werbeinhalten vereinfacht dem Rezipienten die Kategorisierung von Werbung und redaktionellem Inhalt und ermöglicht dadurch eine differenzierte Bewertung der Inhalte.

Gerade mit Blick auf Kinder und Jugendliche, die in besonderem Maße abhängig sind von den Kommunikatoren und den durch sie vermittelten Inhalten der Informationen, stellt die Forderung nach Transparenz von Werbeformen und ihrer klaren Kennzeichnung und Trennung eine wichtige Bedingung dar (vgl. Stapf 2009, 7f.). Es ist wichtig, dass die Gestaltung von Advertorials sich im Hinblick auf die Rezeption an normativen Kriterien wie der Kennzeichnungspflicht orientiert. Ebenso wichtig ist jedoch auch, dass die Rezipienten über medienethisch relevante Kompetenzen verfügen, die es ermöglichen Werbung und Redaktion ihren Funktionen und Wirkungsweisen nach zu kategorisieren und zu bewerten. Kinder und Jugendliche müssen im Zuge der ökonomischen Sozialisation einen reflektierten Umgang mit dem Markt- und Mediensystem erlernen. Dabei ist der Erwerb von kritischer Reflexionskompetenz und Werbekompetenz auch Bestandteil der Förderung von Medienkompetenz (vgl. Rath/Marci-Boehncke 2008).

## Anmerkungen

* Die Aussagen stammen aus einem Paper-Pencil-Interview mit der Verlagsleitung (Juni 2009).

** Die Leitfadeninterviews wurden mit vier Jugendlichen im Alter von 13–16 Jahren durchgeführt und nahmen pro Person ca. 1 Stunde in Anspruch. Hier wird nur ein Aspekt der qualitativen Leitfadeninterviews vorgestellt. Die Menge der Befragten ist nicht repräsentativ – an dieser Stelle muss quantitativ nachgehakt werden

*** vgl. EG-Richtlinie 2001/37 vom 5.Juni 2006 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:194:0026:0034:DE:PDF)

## Literatur


- **Bauer Media** KG **(2005):** *BRAVO Faktor Jugend 8. Now and Forever – Jugendliche Markenbeziehungen in der Retrospektive.* Hamburg. Download unter: www.bauermedia.de/uploads/media/jugend8.pdf (Zugriff: 20.04.2010).
- **Deutscher Presserat (Hrsg.) (2008):** *Publizistische Grundsätze (Pressekodex) in der Fassung vom 03. Dezember 2008 und Beschwerdeordnung in der Fassung vom 19.* November 2008. Bonn. S. 3–19.
- **Egmont Ehapa Verlag GmbH (2009):** *Mediadaten 2009.* Berlin. Download unter: www.ehapa-media.de/pdf_download/Ehapa_Mediadaten_2009_6.pdf (Zugriff: 18.04.2010).
- **Haller, Michael (2009):** *Gratis-Tageszeitungen in den Lesermärkten Westeuropas.* Hrsg. von Stiftung Presse Grosso. Baden-Baden: Nomos.
- **Hutter, Ralf (2010):** *Schleichwerbung in Uni-Magazinen.* Download unter: www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/schleichwerbung-in-uni-magazinen (Zugriff: 30.04.2010).
- **JIM–Studie (2008):** *Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12– bis 19-Jähriger in Deutschland.* Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- **Karmasin, Matthias (1993):** *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik.* Wien: Böhlau Verlag.
- **Köberer, Nina (2010):** *Ökonomischer Druck & Medienmanagement: Bieten Gratis-(Print-)Medien Lösungen? Download unter: http://magazin.*unternehmerweb.at/index.php/2010/04/30/konomischer-druck-medienmanagement-bieten-gratis-print-medien-lsungen/ (Zugriff: 30.04.2010).
- **Krainer, Larissa (2001):** *Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse.* München: Kopäd.
- **Pöttker, Horst (2000):** *Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe.* In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 375–390.
- **Rath, Matthias (2006):** *Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor? In: Niesyto, Horst/Rath, Matthias/Sowa, Hubert (Hrsg.*): Medienkritik heute. München: Kopäd. S. 117–128.
- **Rath, Matthias/Marci-Boehncke, Gudrun (2008):** *Jugendliche Wertkompetenz im Umgang mit Medien.* In: von Gottberg, Joachim/Prommer, Elizabeth (Hrsg.): Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK. S. 77–98.

- **Rose, Stefanie (2009):** *Lesen ist sportlich. BRAVO Sport als gender-orientiertes Printmedium im Unterricht.* In: Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (Hrsg.): Jugend – Werte – Medien: Das Modell. Basel/Weinheim: Beltz. S. 67–85.
- **Siebenhaar, Hans-Peter (2010):** *Pay oder Pleite? Die neue Ökonomie der Medien.* In: Tendenz, 1/2010. S. 4–11.
- **Stapf, Ingrid (2009):** *Medienethik und Ästhetik. Neue Werbeformen als Herausforderung für die Medienselbstkontrolle.* In: Gottberg, Joachim von/ Rosenstock, Roland (Hrsg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: Kopaed. S. 45–67.
- **von Römer, Bettina/Steffensen, Bernd (2008):** *Kinder mögen Werbung (und deren Spielangebote) – Werbung mag das Geld der Kinder.* In: merz. medien + erziehung. 52. Jg. Heft 4/2008. München: KoPaed. S. 61–67.
- **von Römer, Bettina/Steffensen, Bernd (2007):** *Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Erlebnismarketings. Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften sowie in korrespondierenden Internetangeboten.* sofia-Studien zur Institutionenanalyse 07–2, Darmstadt. Download unter: www.sofia-darmstadt.de/209.0.html (Zugriff: 07.04.2010).
- **yaez 37:** *01/2009*. Stuttgart: Yaez Verlag.
- **yaez 38:** *03/2009*. Stuttgart: Yaez Verlag.


*Internet*


- http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:194:0026:0034:DE:PDF
- www.yaez-verlag.de/unternehmen.html
- www.aekb.de/30buerger/HPV/index.html


*Bildnachweis*

- Abb. 1: yaez 37. 01/2009. Stuttgart: Yaez Verlag. S. 10.
- Abb. 2: yaez 38. 03/2009. Stuttgart: Yaez Verlag. S. 14.
- Abb. 3: eigene Darstellung unter Verwendung von yaez 37, 01/2009, Stuttgart: Yaez Verlag. S. 14.

Christoph Bertling & Jörg-Uwe Nieland

# Taktische Fouls.
## *Eine medienethische Betrachtung der programmintegrierten Werbung in der Sportberichterstattung*

*»Wenn die Eckfahne Nutella-Fahne heißt, höre ich auf«* (Manfred Breuckmann, Deutscher Radio-Sportreporter)

### 1. Einleitung

Es gibt nicht wenige Kritiker, die die Kommerzialisierung des Sports beklagen. Sport, Medien und Kommerz, so ihre Argumentation, überlagern wichtige sportliche Werte. Längst stehen nicht mehr Leistungsbereitschaft, Willenskraft, Fairness im Vordergrund, sondern der Profit – ja sogar von ungezügelter Habgier ist die Rede. Die Folgen wären enorm, so konstatiert beispielsweise Lothar Mikos (2010: 455f.), dass die Kommerzialisierung sowohl des Sports als auch der Medien zur Beschränkung der freien Berichterstattung geführt hat. Da, so Mikos weiter, die Fernseh-Lizenzen für die Mehrzahl der Sportarten in komplexen Rechtepaketen verkauft werden, wird letztlich der freie Zugang zu einem Ereignis von öffentlichen Interesse eingeschränkt – auch wenn durch den Rundfunkstaatsvertrag bei der Umsetzung der EU-Fernsehrichtlinie eine so genannte »nationale Schutzliste« aufgestellt ist von Sportereignissen, die grundsätzlich im Free-TV übertragen werden müssen und das Bundesverfassungsgericht die Kurzberichterstattung über »Veranstaltungen und Ereignisse, die öffentlich zugänglich und von allgemeinem Informationsinteresse sind« (BverfG, 1 BvF 1/91 vom 11.11.1997) erlaubt. Neben dem Druck, der durch die Kommerzialisierung aufgebaut wird, sind es das besondere Selbstverständnis und die speziellen Arbeitsbedingungen von Sportjournalisten, die eine medienethische Reflexion erfordern (vgl. grundlegend Kolb 2009). Hans Leyendecker (2006: 234), einer der bekanntesten deutschen investigativen Journalisten, moniert, dass die Selbstverliebtheit der Akteure kaum Unrechtbewusstsein aufkommen lässt und außerdem in den vergangenen Jahren die Lage noch unübersichtlicher geworden ist. Was ist an solchen Vorwürfen dran? Sind dies nur Mahnrufe allzu pessimistisch gestimmter Kulturkritiker? Schließen die aktuellen Entwicklungen an Untersuchungen zu medienrechtlichen Verstößen im Sportjournalismus an?

Im vorliegenden Beitrag werden wir uns mit einem Bereich im so genannten »Magischen Dreieck« von Sport, Medien und Wirtschaft (Blödorn 1988) beschäftigen. Herausarbeiten möchten wir, wo es in der TV-Sportberichterstattung in Deutschland eine gefährliche Entwicklung gibt. Es wird erläutert, dass es aufgrund starker Verflechtungen zwischen Sport, Medien und Wirtschaft Ethikverstöße gibt und diese scheinbar nicht mehr auf einzelne Akteure zurückgehen, sondern einer Systematik folgen. Aufgezeigt wird, dass deutsche TV-Sender in vielfältiger Weise widerrechtlich Werbung in die Sportberichterstattung einflechten, welche Gründe sich hierfür anführen lassen und welche Entwicklungen zu befürchten sind, falls nicht gegengesteuert wird.

Einleitend bietet sich dabei an, einen Blick auf aktuelle Probleme in der TV-Sportberichterstattung sowie ihre Entstehungsgeschichte zu verwerfen, um zu einer besseren Einordnung jüngster Entwicklungen zu gelangen.

### 2. TV-Sportberichterstattung in Deutschland: Das Fanal

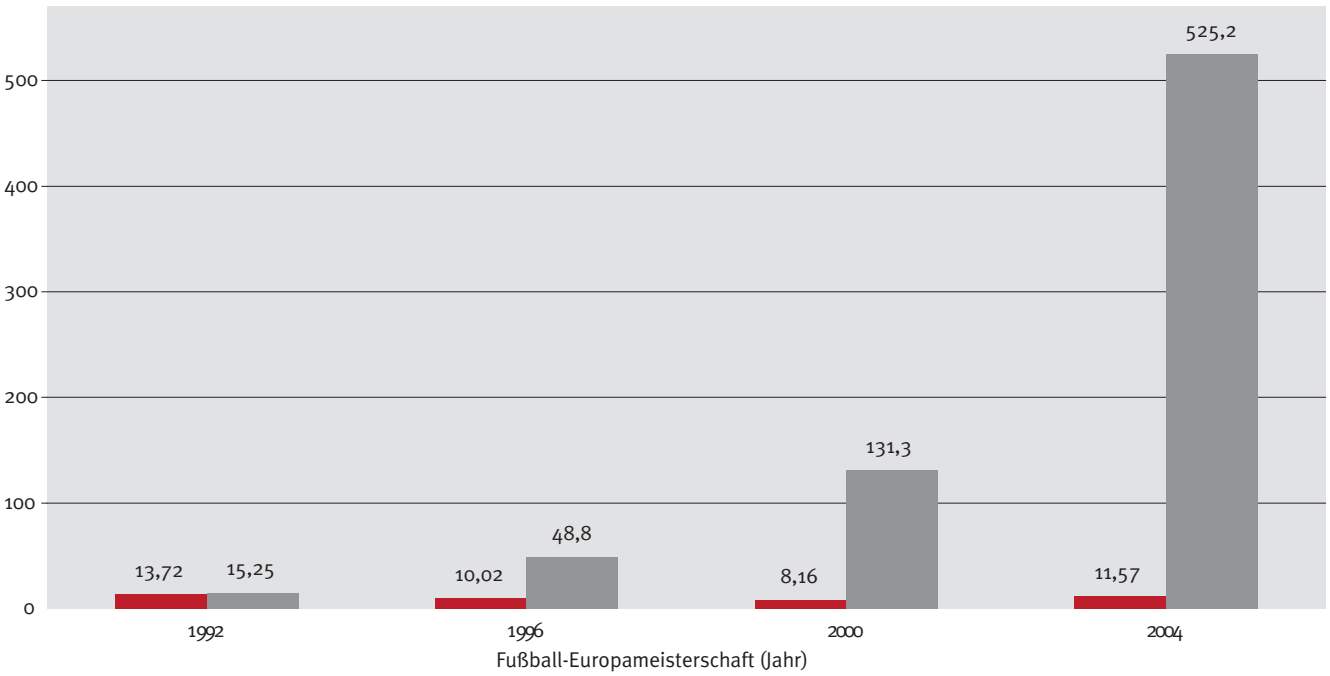
In Verruf geraten sind TV-Sportjournalisten in Deutschland vor allem durch einen folgenreichen, besonders schwerwiegenden Fall. Das Frankfurter Landgericht hat den früheren Sportjournalisten Jürgen Emig im Jahr 2008 wegen Korruption zu zwei Jahren und acht Monaten Haft verurteilt. Emig war über seine Frau verdeckt an der Vermarktungsagentur *SportMarketing & Production* (SMP) beteiligt. Die Firma kassierte Produktionszuschüsse von Sportveranstaltern für Sendungen und betrieb systematisch Schleichwerbung. Das Frankfurter Landgericht befand den 63 Jahre alten, früheren Fernsehjournalisten für schuldig, zwischen 2001 und 2004 mehr als 300.000 Euro aus Schmiergeldern und Schleichwerbung auf private Konten abgezweigt zu haben. Richter Christopher Erhard bescheinigte Emig ein »dreistes Vorgehen« und »ziemlich viel kriminelle Energie« (zit. n. *Die Welt* 2008; vgl. auch Schwan 2008). Emig, der als erster Entscheidungsträger einer ARD-Anstalt wegen Korruption vor Gericht stand, sagte aus, der Sender habe seine Aktivitäten zur Geldbeschaffung für die Produktion von Sportsendungen ausdrücklich gebilligt. Das Landgericht hat in seinem Urteil zwar strafmildernd berücksichtigt, dass es beim Sender ein Kontrollvakuum gab und »ausreichende Vorsorgeinstrumentarien«

fehlten (Schwan 2008), allerdings sei der HR nicht Täter, sondern Opfer gewesen, erklärte Richter Erhard. Ein »System HR« habe man nicht finden können, betonte er. »Man mag aber von einem ›System Dr. Emig‹ sprechen.« (zit. n. *Die Welt* 2008; vgl. auch Hanfeld 2008) In einer ersten Stellungsnahme zeigte der HR Genugtuung über das Urteil. »Wer gegenüber Veranstaltern und Sponsoren so tut, als gehe es ihm um den Programmauftrag, dabei aber Geld in die eigene Tasche steckt, der verkauft die Rundfunkfreiheit«, sagte HR-Intendant Helmut Reitze (*Die Welt* 2008; Hanfeld 2008). Laut Staatsanwalt Michael Loer, der eine Freiheitsstrafe von dreieinhalb Jahren gefordert hatte, habe Emig seine Stellung beim HR genutzt, um auch Sendungen bzw. Beiträge ins Programm zu nehmen, die unter journalistischen Gesichtspunkten keinen Platz gefunden hätten. Die unausgesprochene Anklage gegen den Sender konnte Chef Reitze nur teilweise entkräften (ebd.).

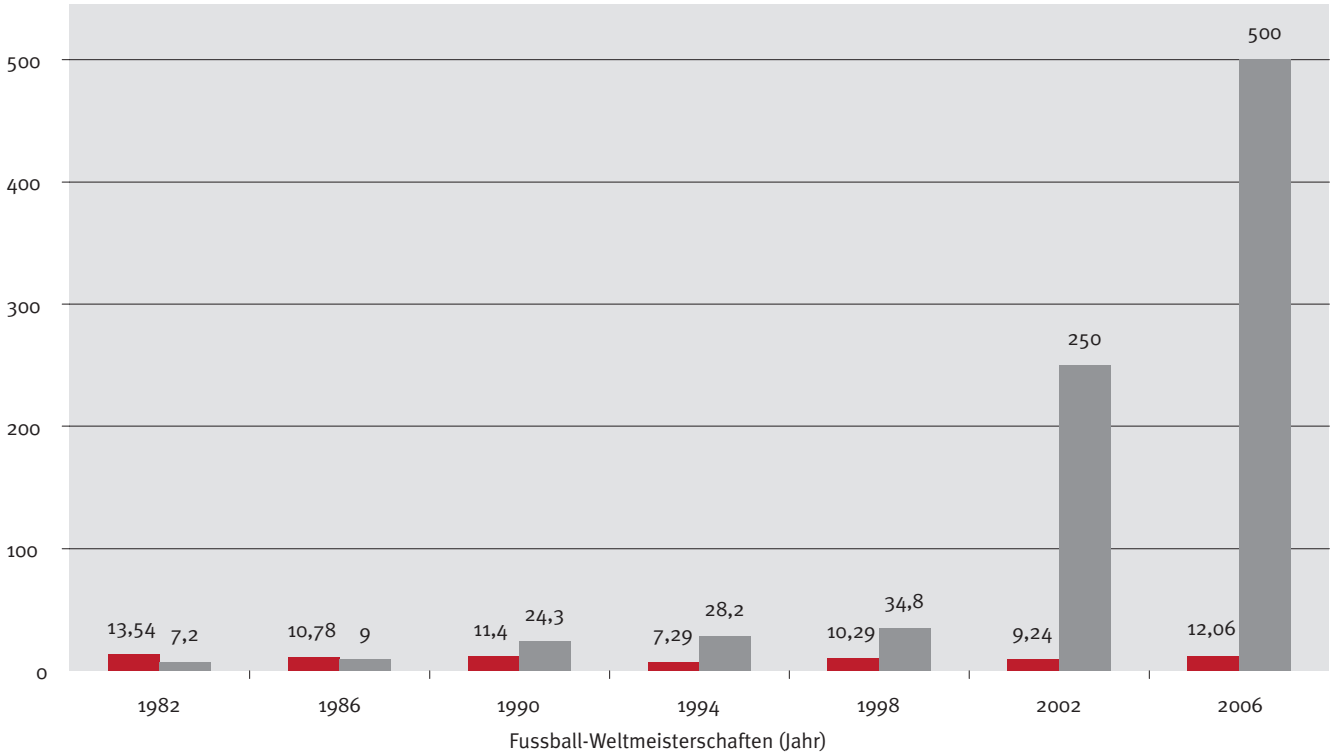
Interessant ist die Frage, ob wir es mit einem Einzelfall zu tun haben (»System Emig«) oder ob dies nur die Spitze eines Eisbergs (»System HR« oder sogar »System Deutsches Fernsehen«) ist? Hierbei wollen wir den Blick über den Tellerrand wagen und uns von diesem Einzelfall befreien Um diese Frage beantworten zu können, gilt es, sich vom Fall Emig zu lösen. Im Folgenden werden wir daher die These verfolgen, dass medienrechtliche wie medienethische Verstöße in der deutschen TV-Sportberichterstattung einer systemischen Logik entspringen und inzwischen eine Vielzahl solcher Fälle zu beobachten sind. Angesichts der zunehmenden Konkurrenz auf den TV-Märkten, den sich wandelnden Geschäfts- und Erlösmodellen und der rasanten technischen Entwicklung im Informations- und Kommunikationsbereich (Wirtz 2009: 396), entspringen die Verstöße nicht nur persönlichen Verfehlungen einzelner Journalisten, sie sind vielmehr den besonderen Bedingungen der TV-Branche geschuldet.

### 3. Die Verteuerung der Sportrechte und ihre Implikationen

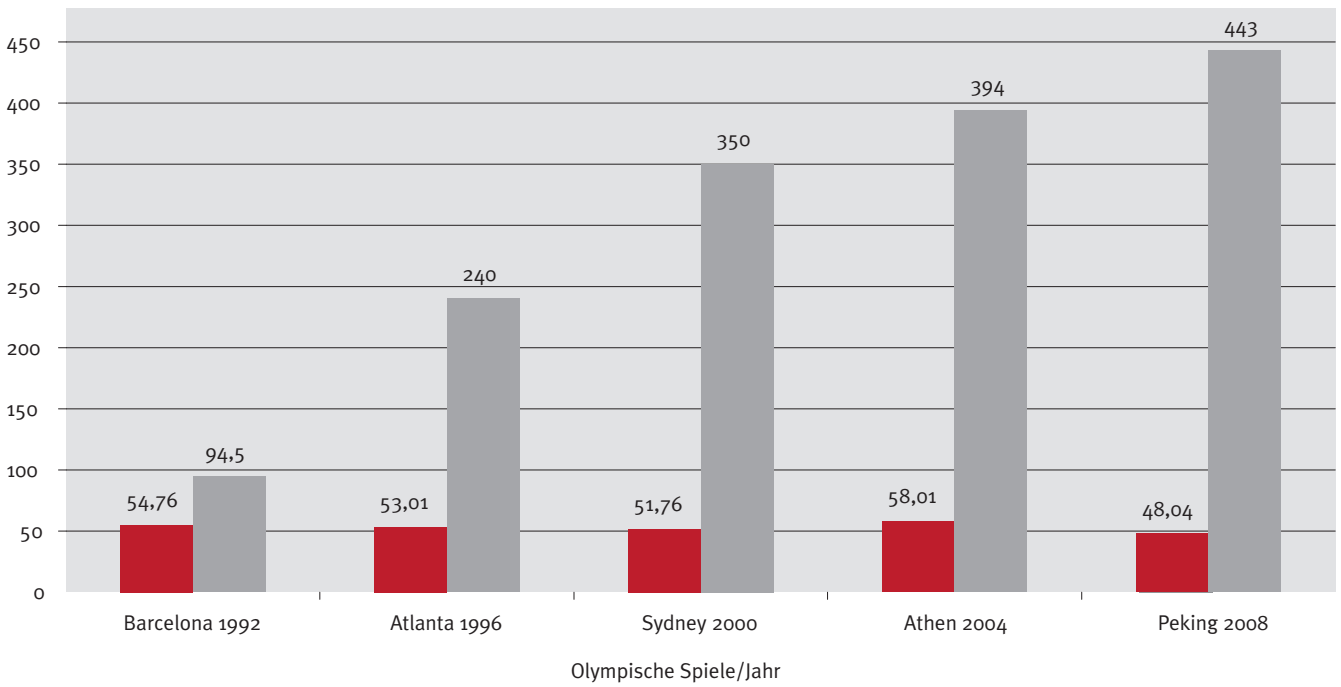
Sportliche Spitzenereignisse wie die Olympischen Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften, Fußball-Europameisterschaften sind in den vergangenen Jahrzehnten äußerst kosten- und risikointensive Waren für TV-Sender geworden. Der ökonomische Druck, der sich auf dem Beschaffungsmarkt in den vergangenen Jahren entwickelt hat und durch die Finanz- und Wirtschaftskrise nochmals gesteigert wurde, zeigt sich, wenn man das Verhältnis von TV-Rechtekosten und Zuschauerreichweite näher betrachtet. So stiegen die Rechtekosten bei Fußball-Topevents sowie bei den Olympischen Spielen in den vergangenen Jahrzehnten exponentiell an, während die TV-Zuschauerzahlen nahezu konstant blieben (vgl. Graphik 1, 2, 3).




Graphik 1: Verhältnis von TV-Rechtekosten (grauer Balken) und Reichweite (schwarzer Balken) bei der Fußball-Europameisterschaft; Eigene Darstellung




Graphik 2: Verhältnis von TV-Rechtekosten (grauer Balken) und Reichweite (schwarzer Balken) bei der Fußball-Weltmeisterschaft; Eigene Darstellung




Graphik 3: Verhältnis von TV-Rechtekosten (grauer Balken) und Reichweite (schwarzer Balken) bei den Olympischen Spielen; Eigne Darstellung

Die Ausstrahlung medialer Premiumsportarten ist für TV-Sender mit einem immer stärker werdenden, sehr hohen Risiko- bzw. Investitionskapital verbunden. Eine Refinanzierung der TV-Rechtekosten ist in den vorliegenden Fällen nicht mehr realistisch. Eine Möglichkeit, dieses Dilemma zu lösen, kann darin bestehen, verstärkt

programmintegrierte Werbung in den redaktionellen Bereich einzubinden. In unserem Kontext stellt sich somit die Frage: Inwiefern wird im redaktionell gestalteten TV-Sportprogramm Werbekommunikation betrieben und inwiefern werden hierbei medienrechtliche Bestimmungen unterwandert? Um diese Frage zu beantworten, bietet sich eine Einordnung der Sportberichterstattung in die Aufgaben des TV-Managements an.

## 4. Einordnung der Sportberichterstattung in die Aufgaben des TV-Managements

In Anlehnung an Wirtz (2009) können die Aufgaben des TV-Managements, also der Programmbestückung, in vier Bereiche unterteilt werden. Erstens in das strategisches Management, zweitens das Beschaffungsmanagement, drittens das Produktionsmanagement und schließlich viertens in das Absatzmanagement. Diese vier Bereiche wollen wir uns bezüglich der Praktiken im Bereich der Sportberichterstattung ansehen.

### *A. Strategisches Management*

Für die TV-Unternehmensstrategie ist der Markt der Rechte und Lizenzen von entscheidender Bedeutung. Um Zugang zum hart umkämpften Rechtemarkt zu erhalten, sind vertikale Integrationsstrategien der TV-Unternehmen notwendig. Und zwar sowohl als Rückwärtsintegration, indem etwa ein Sender die Verbindung mit einem Produktionsunternehmen sucht, als auch als Vorwärtsintegration bei der beispielsweise ein Produktionsunternehmen mit einem Sender zusammenarbeitet. Auch die horizontale Integration ist fester Bestandteil des strategischen TV-Management. Hier zählt die Bildung von Senderfamilien (auf dem deutschen TV-Markt etwa die *RTL-Gruppe* mit RTL, RTL II, *vox*, *Super RTL* und *n-tv* oder die *ProSATi-Gruppe*).

Neben diesen ›klassischen‹ Integrations- bzw. Konzentrationstendenzen sind auch Netzwerkbildungen zu beobachten (Wirtz 2009: 396f.). Diese Entwicklung findet sich gerade im Bereich der Sportrechte. Hier haben Koppelgeschäfte zwischen Sportorganisationen und TV-Sendern mit zweifelhaften Praktiken bei der Rechtevergabe großer Sportereignisse Einzug gehalten. So verpflichtete sich die *European Broadcasting Union* (EBU) bei der Übertragung der Olympischen Spiele 2008, dass übertragende Sender (in Deutschland also ARD und ZDF) eine PR-Reportage des IOC mindestens dreimal ausstrahlen. Es handelt sich eindeutig nicht mehr um unabhängige Berichterstattung, sondern um gekauften Journalismus bzw. die Verbreitung von PR-Material. Laut *Bayrischen Rundfunk* hat es solche IOC-Filme und solche Koppelgeschäfte schon bei vorangegangenen Olympischen Spielen gegeben. Offenbar handelt es sich um eine durchaus übliche Praxis im strategischen TV-Management der öffentlich-rechtlichen Sender (vgl. Schraven 2008).

Als programmintegrierte Werbung im Bereich strategisches Management kann auch die Bildproduktion gewertet werden. Bei nahezu allen Premiumsportarten *dürfen* die TV-Sender das Bildsignal nicht mehr in Eigenregie produzieren. Das so genannte *live feed* muss vom Veranstalter (z.B. IOC) bzw. verbandseigenen Produktionsfirmen (*Olympic Broadcasting Services*) übernommen werden, ansonsten werden die TV-Rechte nicht vergeben (vgl. Tab. 1).

| Sportveranstaltung | Bildproduktionsfirma | Muttergesellschaft | Gründungsjahr |
|---|---|---|---|
| Olympische Spiele | Olympic Broadcasting Services (OBS) | Internationales Olympisches Komitee (IOC) | 2006 |
| Fußball-Europameisterschaft | T.E.A.M. | Europäische Fußball-Union (UEFA) | 2008 |
| Formel 1 | Formula One Management Ltd. (FOM) | Formula One Administration | 2006 |

Tabelle 1: TV-Bildproduktionsfirmen im Bereich Spitzensport; Eigene Darstellung

Seitens des Veranstalters bzw. Verbandes kann somit Image förderndes Bildmaterial produziert werden, ohne dass eine journalistische Kontrolle seitens der TV-Sender besteht. Dass dies auch praktiziert wird, zeigte sich in jüngster Zeit mehrfach.

Eine solche Praxis ebnet nicht nur die Berichterstattung ein, sondern führt zur Bildzensur. Dafür können drei aktuelle Beispiele angeführt werden. Zum einen wurden bei der Fußball-Europameisterschaft 2008, als bengalische Feuer auf den Tribünen brannten, von der UEFA-Produktionsfirma T.E.A.M. diese Aufnahmen nicht gezeigt. Da bei diesem Großereignis einige Sender eigene Produktionsteams vor Ort hatten, gelangten Bilder von den Ausschreitungen letztlich doch an die Öffentlichkeit. Als zweites Beispiel dient die Handball-WM in Kroatien, wo dem übertragenden TV-Sender RTL einige zusätzliche Kameras zur Verfügung gestellt wurden, allerdings ohne Garantie seitens des Vermarkters *Sportfive*, dass in der Produktion auf diese zurückgegriffen werde. Drittens ist die Praxis in der Formel 1 zu erwähnen. Hier sind die Bildregisseure angehalten, bestimmte Kamerapositionen einzuhalten, damit Werbebanner umfänglich zu sehen sind. Diese Einstellungen werden üblicherweise auch vorgenommen, wenn es zu einem Verlust an publizistischen Wert (z.B. Dramatik, Dynamik) kommt. Zur Verdeutlichung präsentieren wir in Abbildung 1 Einstellungen von der Handball-WM in Kroatien. Es wurden zum Teil nicht dynamische Bilder gewählt, sondern Totalen, in denen die Werbebanner auf dem Spielfeld gut sichtbar waren.

Abbildung 1: TV-Berichterstattung über die Handball-WM in Kroatien mit vielen Totalen; Quelle: RTL

In der Formel 1 werden so genannte Schnittbilder länger gezeigt, obwohl die Rennboliden nicht mehr zu sehen sind. Hierdurch soll die Werbung nachhaltiger im Gedächtnis des Rezipienten verankert werden, wie Abbildung 2 dokumentiert.

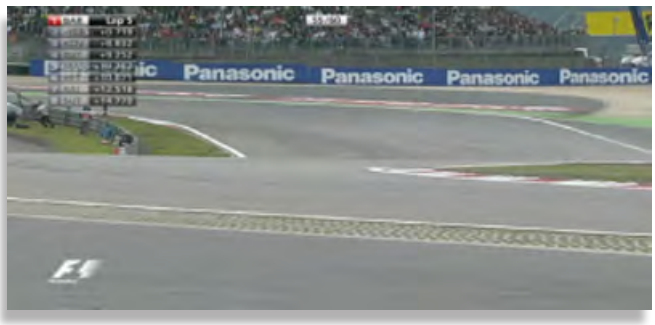



Abbildung 2: Verlängerte Schnittbilder bei Formel 1-Übertragungen; Quelle: RTL

*B. Beschaffungsmanagement*

Den zentralen Bereich des Beschaffungsmanagements von TV-Unternehmen nehmen die Vertragsbedingungen ein (Wirtz 2009: 402). Auf den Sportrechtemärkten werden überwiegend *Output-Deals* abgeschlossen (ebd.: 403) d.h. TV-Sender oder Sportrechteagenturen erwerben die Übertragungsrechte für einmalige oder regelmäßige Sportereignisse, wobei sich die Verträge auf einen zukünftigen Zeitraum erstrecken; dies ist mit einer gewissen Unsicherheit für die Sender bzw. Agenturen verbunden, da Beteiligung oder Erfolg von Sportlerinnen und Sportlern, Vereinen oder Dachverbänden nicht vorhersagbar ist.

Des Weiteren lässt sich im Sportrechtebereich der Trend zur Direktkontrahierung feststellen. Dies meint, dass die TV-Sender die Übertragungsrechte direkt von den veranstaltenden Sportverbänden erhalten (ebd.: 406). Beispielsweise vermarktete der *Deutsche Ski-Verband* die TV-Rechte für den Skisprung-Weltcup direkt an RTL.

Im Bereich Beschaffungsmanagement entsteht außerdem die Möglichkeit des so genannten *Brandcasting* genutzt. (Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern *broadcasting* und *brand* =Marke zusammen und bezeichnet die Verbindung von redaktionellem Inhalt und werblicher Kooperation.) Das Musterbeispiel für *Brandcasting* im deutschen und britischen Fernsehen war eine 13-teilige Sportartikelsoap namens »The Road to Sydney«, die der Sportartikelhersteller *Adidas* für die Olympischen Spiele 2000 in Sydney herstellen ließ und in der die Marke *Adidas* stark positioniert wurde. Ausgestrahlt wurde die Sport-Comedy im Zuge der

Olympiaberichterstattung bei *Eurosport*, dem DSF und im ZDF. Ein Hinweis darauf, dass dies eine »Dauerwerbesendung« ist, gab es nicht.

Ein weiteres Phänomen im Bereich Beschaffungsmanagement ist das sogenannte *Bartering* oder *Programming*. Hier tauscht ein Produktionsunternehmen zahlungsfrei ein von ihm produziertes Programm gegen einen von einem Rundfunkveranstalter zur Verfügung gestellten Sendeplatz. Der TV-Sender gilt somit nur noch als Plattform.

Solch ein Einkauf/Produktion fand mitunter bei der Triathlon-Veranstaltung *Ironman Frankfurt* im Jahr 2009 statt: der Veranstalter übernahm Produktionskosten; DSF stellte die Plattform. Ein weiteres Beispiel lieferte die Übertragung des Leichtathletik-Festes *Askina* in Kassel, dort trat der *Hessische Rundfunk* mit dem Veranstalter in Kontakt. Verhandlungsgegenstand: Der Veranstalter sollte die Bilder auf eigene Kosten bei einer TV-Firma in Ludwigshafen produzieren lassen und dann dem HR kostenlos zur Verfügung stellen. Für viele mediale Randsportarten ist eine Eigenproduktion nahezu Voraussetzung geworden, um im Fernsehen thematisiert zu werden. Sportredaktionen sparen somit Kosten ein, um andere lukrative Sportrechte zu finanzieren. Die Befürchtung ist dabei nicht unangebracht, dass es zu einer redaktionellen und inhaltlichen Beeinflussung des Programms durch Werbung und Werbetreibende kommt.

*C. Produktionsmanagement*

Eine Vermengung von Werbung und Programm im Bereich Produktionsmanagement ist bereits generell durch sogenannte *Naming-Rights* von Stadien/Ligen sowie Interviews vor Sponsorenwänden, Trikot- und Bandenwerbung und *Splitscreening* bei Sportübertragungen gegeben.

Hierüber hinaus lassen sich weitere durchaus vermeidbare Vermengungen von Werbung und Programm beobachten. So verpflichteten sich die Öffentlich-Rechtlichen beim Olympia-Rechteerwerb 2008, »ihr Mögliches zu tun«, um olympisches »Werbe- und Informationsmaterial« zu senden. Dabei handelte es sich um Sportberichte über die olympische Bewegung sowie um eine »repräsentative Auswahl« von Berichten über das kulturelle Rahmenprogramm (vgl. Schraven 2008).

Eingesetzt werden auch sogenannte Themen- und Musikplacements. Hier gab es in den vergangenen Jahren mehrere DJV-Rügen. In diesem Zuge ist auch der Einsatz virtueller Werbung zu benennen. Gemäß § 7 Abs. 6 des Rundfunkstaatsvertrags ist virtuelle Werbung nur zulässig, wenn am Anfang und am Ende der Sendung darauf hingewiesen wurde und/oder ein Moderator einen entsprechenden Hinweis gegeben hat. Solche Programmhinweise sind trotz des Einsatzes virtueller Werbung in der Sportberichterstattung kaum zu finden.

*D. Absatzmanagement*

Beobachtungen im Bereich Absatzmarketing lassen die Aussage zu, dass die TV-Sportberichterstattung in vielerlei Hinsicht verschiedenen Unternehmen dienlich ist, Kommunikationspolitik zu betreiben. In vielen Sportarten werden Sportregisseure/Kameramänner angewiesen, ihre Bilder so zu produzieren, dass Werbeeinblendezeiten garantiert sind. Es werden hierbei Regieleitfäden ausgegeben, die genau beachtet werden müssen.

In der Formel 1 hat dies mitunter dazu geführt, dass vor allem Cockpit-Kameras eingesetzt werden, da hier die Sponsoren-Sichtbarkeit scheinbar nahezu optimal ist. Seitens des Veranstalters wurde festgesetzt, dass jeder Rennstall in den Boliden-Cockpits eine Kamera installieren muss (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Cockpit-Kameraperspektive mit Sponsoren-Sichtbarkeit; Quelle: Privat

Die beschriebenen Maßnahmen in den Bereichen Strategisches Management, Beschaffungsmanagement, Produktions- und Absatzmanagement zeigen auf, dass programmintegrierte Werbung im TV-Management in allen vier Bereichen eingesetzt wird. Aus medienrechtlicher Sicht ist dies bereits höchst problematisch. Dies wird umso klarer, wenn man sich noch einmal vor Augen führt, was die rechtlichen Bestimmungen hinsichtlich werblichen und programmlichen Anteils sind. Gesetzlich festgeschrieben ist: »Die für die Fernsehwerbung in Deutschland geltenden Rechtformen fordern eine strikte Trennung von Werbung und Programm und eine Kennzeichnungspflicht der Werbung. Beide Bestimmungen sollen verhindern, daß das Fernsehprogramm für den Zuschauer zu einem nicht mehr zu entwirrenden Konglomerat aus Werbung und redaktionellem Angebot verschmilzt« (Volpers/Herkströter/Schnier 1998: 53). Die meisten Maßnahmen sind von den Zuschauern mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu erkennen. Der Rezipient ist somit keine klare Trennung zwischen Werbung und Programm mehr möglich.

## 5. Fazit

Medienrechtliche Unterwanderungen sind unseren Beobachtungen zufolge in der TV-Sportberichterstattung bereits in sehr starkem Maße ausgeprägt. Es lässt sich zumindest ein beachtlicher Facettenreichtum nachzeichnen. Viele werbliche Maßnahmen sind selbst von kundigen Rezipienten nicht zu erkennen und verstoßen somit gegen medienrechtliche Bestimmungen. Die aktuellen Bestimmungen bzw. Änderungen im Bereich der Schleichwerbung, die eine Produktplatzierung unter bestimmten Voraussetzungen ermöglicht (vgl. Hülsen 2010 und die »Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/FERNSEHEN)« i.d.F. vom 23.Februar 2010; abrufbar unter www.alm.de/34.html?&tx_ttnews[tt_news]=579&cHash=e875f60766 [zuletzt abgerufen am 26.04.2010].), scheint die Problematik eher zu verschärfen, denn es kommt zur Angleichung an die medienethisch bedenkliche Praxis in anderen Ländern. Der Fall Emig ist unseres Erachtens als Spitze des Eisbergs zu erachten. Mit dem persönlichen Foul des »Systems Dr. Emig« gehen viele taktische Fouls einher, die maßgeblich durch ökonomische Imperative motiviert sind. Welche Entwicklungen/Probleme lassen sich – mit nötiger Vorsicht – prognostizieren?

Die Entwicklung im medialen Premiumsport geht momentan hin zu einer Dezentralisierung der Sportrechte, was wiederum mit hoher Wahrscheinlichkeit eine weitere Kostensteigerung für deutsche TV-Sender mit sich bringen wird und die Gefahr, dass weitere Verstöße vorkommen werden. Eine essentielle Aufgabe der Sportjournalistik wird es in den nächsten Jahren sein, eine Ethik zu entwickeln, die dieser Problemlage gerecht wird. So scheinen taktische Fouls systemisch bereits stark verankert zu sein und damit auch Selbstschuldgefühle von Sportjournalisten gemindert und wichtige Grundsätze einer verantwortungsvollen Sportpublizistik über Bord geworfen zu haben, was in extremen Fällen zu solch unsportlichen Fouls führt, wie sie eingangs erwähnt wurden.

## 6. Literatur


**Allmer, H./M. Muckenhaupt (Hrsg.):** *Sportberichterstattung. Die neue Qualität des Mediensports. Brennpunkte der Sportwissenschaft.* 1/1990.

**Blödorn, M.:** *Das magische Dreieck: Sport – Fernsehen – Kommerz*. In: Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?* Baden-Baden/Hamburg 1988, S. 100–129.

**Brauck, M./J. Schmitt:** ARD – *Fehler mit System*. In: *Der Spiegel (45/2007)*, S. 136–138.

**Die Welt:** *Hohe Haftstrafe für Jürgen Emig. Ex-Sportchef des Hessischen Rundfunks wegen Bestechlichkeit verurteilt.* 04.10.2008 (www.welt.de/welt_print/article2527672/Hohe-Haftstrafe-fuer-Juergen-Emig.html; zuletzt abgerufen 22.09.2009).

EPD: *ARD-Werbung verkaufte Programmbeiträge an Sponsoren.* (24.3.2007).

**Hanfeld, M.:** *Der* HR *und das Prinzip Verantwortung*. In: *FAZ*, v. 03.10.2008.

**Hülsen, I.:** *Kommissar mit Puzzle-Tick*. In: *Der Spiegel* (15/2010), S. 66–67.

**Kolb, S.:** *Sportjournalismus in Deutschland*. In: Horky, Th./Th. Schauerte/J. Schwier/ Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz 2009, S. 45–62.

**Volpers, H./Herkströter, D./ Schnier, D.:** *Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen*. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 25. Opladen 1998.

**Leyendecker, H.:** *Klebrige Nähe*. Anmerkungen zur Korruption im modernen deutschen Sportjournalismus, S. 228–240 (www.sportjournalismus.org/images/downloads/KIS%20202006.pdf), (zuletzt abgerufen am 10.05.2009).

**Leyendecker, H.:** *Wer zahlt, schafft an – Sportjournalismus: Eine Chronik der Skandale zeigt, dass sich die Grenze zwischen Bericht und Kommerz auflöst*. In: *Süddeutsche Zeitung* (05.08.2005), S. 31.

**Mikos, L.:** *Sportjournalismus*. In: Schicha, C./C. Brosda (Hrsg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden 2010; S. 454–463.

**Schraven, D.:** *Skurrile* TV-*Verträge von* ARD *und* ZDF. In: *Die Welt* (23. 08. 2008), S. 32.

**Schwan, H.:** *Emig sackte 440*.000 Euro ein – und geht in Revision. In: *FAZ*, v. 03.10.2008.

**Wirtz, B. W.:** *Medien – und Internetmanagement.* Wiesbaden 2009.

Karsten Weber & Ricarda Drüeke

# Konvergente Medien, Fragmentierung der Öffentlichkeit und medienethische Anmerkungen

Seit geraumer Zeit werden Blogs und andere Formen des Journalismus abseits der klassischen Massenmedien aus medien-, kommunikations- und politikwissenschaftlicher Perspektive diskutiert. Es wird gefragt, welche Konsequenzen jene Formen des Journalismus u.a. für die politische Kommunikation und für das politische System selbst haben könnten. Zündstoff lieferte hierzu bspw. das so genannte *Internet-Manifest*, mit dem eine Gruppe von Bloggern den klassischen Journalismus in den traditionellen Massenmedien für obsolet erklärte und selbstbewusst für sich und für Blogs die Rolle als neues Leitmedium in Anspruch nahm. Doch jenseits der teilweise sehr undifferenziert und polemisch verlaufenden Debatten um die Folgen neuer Entwicklungen im Bereich der neuen Medien müssen mehrere Fragen beantwortet werden, bevor über potenzielle Folgen von Blogs und andere neue Formen des Journalismus im Internet nachgedacht werden kann. Im Folgenden werden zunächst allgemeine Konzepte wie Öffentlichkeit, Konvergenz und Fragmentierung eingeführt, um dann der Frage nachzugehen, ob alternative Medienangebote neue Formen des Journalismus in Bezug auf die politische Kommunikation eine eher fragmentierende oder integrierende Wirkung auf die mediale Öffentlichkeit haben werden. Zum Schluss sollen einige medienethische Konsequenzen der beschriebenen Phänomene skizziert werden.

## Öffentlichkeit und Öffentlichkeitstheorien

Theorien der Öffentlichkeit unterscheiden sich in erster Linie darin, was zu ihrer Extension zählt und welche normativen Ansprüche an sie gestellt werden. Ausgehend von Arendt (2005) oder Habermas (1995) wird Öffentlichkeit nicht als physischer Raum betrachtet, sondern als Ort der politischen Auseinandersetzung bzw. als gesellschaftlicher Aushandlungsprozess (Klaus 2005), in dem Macht, Herrschaft und die Verfahren ihrer Durchsetzung thematisiert und kritisiert werden können. Dabei spielen Massenmedien eine so große Rolle, dass diese oft mit medialer Öffentlichkeit oder nur Öffentlichkeit gleichgesetzt werden. Gerhards und Neidhardt (1990: 19ff.) verweisen allerdings darauf, dass Öffentlichkeit als unabgeschlossenes System verschiedener Ebenen begriffen werden muss, das durch spezifische Weisen der Informationssammlung, -verarbeitung und -verwendung charakterisiert ist: Einfache Interaktionssysteme, öffentliche Veranstaltungen (hier nicht weiter betrachtet) und Massenmedienkommunikation. Erstere zeichnen sich durch zufällige Kommunikation, relative Strukturlosigkeit, Wechsel der Teilnehmenden, Offenheit, Voraussetzungslosigkeit, Umweltsensibilität, Grenzenlosigkeit der Informationssammlung, fehlende Synthetisierungen oder Akkumulationseffekte sowie Episodencharakter aus. Sie sind jedoch Startpunkt für Autonomisierungsprozesse; im Folgenden sprechen wir von Gegenöffentlichkeit, wenn Interaktionssysteme sich inhaltlich völlig oder weitgehend von der Massenmedienkommunikation abgekoppelt haben; neue soziale Bewegungen, alternative Medien oder NGOs werden hierzu gezählt (Fraser 1996; Wimmer 2007). Der Begriff der Teilöffentlichkeit wird genutzt, wenn bestimmte Zielgruppen angesprochen werden, dies aber nach wie vor in den massenmedialen Mainstream eingebettet stattfindet.

Historisch war Öffentlichkeit meist physisch bestimmt: die Agora, der Marktplatz oder der Salon. Massenmedien brechen heute nicht nur die Verknüpfung von Raum und Öffentlichkeit auf, sondern strukturieren öffentliche Aushandlungsprozesse durch Agenda-Setting und Gatekeeping. Damit wächst ihnen auch die Funktion als soziale Institution zu (Silverblatt 2004), die zur Stabilisierung der Gesellschaft beiträgt.

## Konvergenz

Saxer (2007: 128) sieht für Medienkonvergenz als Verschmelzen bisher getrennter Medienbereiche insbesondere Digitalisierung, Ökonomisierung und Deregulierung der Medien verantwortlich. Wirkmächtig sind zudem Medienkonzentration, inhaltliche und formale Konvergenz, die Überschreitung von Mediengrenzen, die Kombination von Produzenten und Konsumenten in »Prosumenten« (vgl. Toffler 1980) oder »Produzer« sowie die Zusammenführung verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten. Zur Medienkonzentration und der Überschreitung von Mediengrenzen, die nicht erst mit dem Internet aufkamen, gehören die Entstehung großer Medienkonzerne (Klinenberg 2005: 50), die Zeitungen, Radio- und Fernsehsender besitzen – heute auch Webportale – und durch Synergieeffekte und Mehrfachverwertung von Inhalten versuchen, profitabel zu sein. Wichtig sind dabei medienübergreifende Formate und Darstellungsformen zur leichteren Wiedererkennung (Cooke 2005). Inhaltlich bezieht sich Konvergenz auf die Annäherung der Formate von öffentlich-rechtlichen

und privaten Sendern sowie auf eine »Entertainisierung« (Dörner 2001) und Niveauabsenkung der Sendungen. Dabei sind die Nutzer als Prosumenten bzw. Produzer durch interaktive, rezeptive und kommunikative Tätigkeiten an der Erstellung medialer Inhalte beteiligt; im Zentrum steht Interaktivität. Das Internet schließlich ist das konvergente Medium schlechthin: Es vereint verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten und ermöglicht aufgrund seiner offenen Strukturen (Juris 2005) die leichte und schnelle Inhaltsproduktion nicht nur für etablierte Medienunternehmen, sodass Gegenöffentlichkeiten zu den etablierten Massenmedien entstehen können.

Habermas bewertet diese Prozesse eher negativ und befürchtet die Fragmentierung der Öffentlichkeit als Zersplitterung des Publikums in durch Spezialinteressen zusammengehaltene Zufallsgruppen und ein Fehlen von funktionalen Äquivalenten für Öffentlichkeitsstrukturen (2008: 162). Konvergenz könne zur »kommunikativen Verflüssigung der Politik« (ebd.: 156) durch die Entstehung einer Informationsökonomie sowie der Verdichtung und Beschleunigung von Kommunikation führen; Diskursqualität und Repräsentativität wären nicht gegeben (ebd.: 158). Dem stellt Christoph Neuberger (2009: 20) entgegen, dass der Internetjournalismus den Öffentlichkeitszerfall gerade verhindern könne. Zwar veränderten sich die medialen Bedingungen des Journalismus, doch es entstünden auch neue Strukturen (ebd.: 21f.); vor allem würde das Monopol der Journalisten als Mitglieder einer Profession fallen, da nun alle Nutzer konvergenter Medien an der Gestaltung der medialen Öffentlichkeit teilnehmen, Kontrollfunktionen gegenüber den etablierten Medienanbietern übernehmen (vgl. Neuberger et al. 2007; Wimmer 2007) und so letztlich Medien und Öffentlichkeit demokratisieren könnten.

## Ökonomische und qualitative Konsequenzen

Ein genauerer Blick auf Prozesse der Medienkonvergenz zeigt ein recht heterogenes Bild mit Gewinnen und Verlusten bzw. mit der Bestätigung und Widerlegung sowohl von Ängsten als auch Hoffnungen. Deregulierung und Wettbewerb in konvergenten Medien führten zu einer extremen Beschleunigung gerade im Bereich von Nachrichten und politischer Kommunikation (Klinenberg 2005: 54), sodass sich Habermas' Befürchtungen in dieser Hinsicht zu bewahrheiten scheinen. Klinenberg (ebd.: 56) weist bspw. auf den immensen Zeitdruck als Ursache für eine bloß netzgestützte Recherche hin, die nicht mehr weiter geprüft werde; Machill und Beiler (2008) nennen dies »Googleisierung« des Journalismus, weil häufig nur noch *Googles* Suchmaschine als Quelle von Informationen genutzt würde. Die damit einhergehenden Qualitätsverluste der Berichterstattung sind für eine massenmedial geprägte Öffentlichkeit, die Ort der politischen Auseinandersetzung sein soll, bereits für sich betrachtet ein Problem. Doch indirekt könnten sie zudem die Fragmentierung des Publikums befördern, da nur die Rezipienten mit entsprechenden kognitiven und materiellen Ressourcen solche Qualitätsverluste erkennen und kompensieren können; die anderen wären schlechter informiert und könnten nicht mehr gleichberechtigt an öffentlichen Debatten teilhaben.

## Konsequenzen für gesellschaftliche Teilhabe

Das Internet als konvergentes Medium erlaubt alternativen Medienanbietern, mit geringem technischem und ökonomischem Aufwand multimediale Informationsangebote aufzubauen und sich neben den großen Medienunternehmen zu etablieren (Garcelon 2006). Garcelon betont wie Atton (2007) die radikal-demokratischen Aspekte alternativer Medienangebote, beide heben aber auch die Partikularisierung politischer Bewegungen und ihrer medialen Präsenz hervor. Somit entwickeln sich neue journalistische Strukturen, doch eher fördern als verhindern sie die von Habermas befürchteten Fragmentierungstendenzen.

Viele Webseiten wie *bildblog.de* entstanden ebenfalls mit dem Ziel, massenmedial hergestellte Themen kritisch zu reflektieren (vgl. Mayer et al. 2008). Sie verweisen auf die Inhalte traditioneller Massenmedien, stehen aber in erheblicher Distanz zu ihnen und können daher als Teilöffentlichkeit mit eigenen Inhalten und Agenden angesehen werden, die das Gatekeeping und Agenda-Setting klassischer Massenmedien unterlaufen (vgl. Williams, Delli, Carpini 2004). Juris (2005: 206) ist gar der Ansicht, dass sie als soziale Laboratorien verstanden werden müssten. Andere Autoren, bspw. Barnett (1997: 216), beurteilen das Potenzial konvergenter Medien weitaus skeptischer: »At best, there may be more information and participation opportunities for political elites and quasi-political organization. […] At worst, the individualistic nature of electronic media may serve only to detach citizens from their geographic, ethnic, demographic or

occupational communities and make them more vulnerable to the information providers and persuaders who will be colonizing and exploiting new media opportunities as much as the old.« Konvergente Medien fördern also nicht notwendigerweise eine größere Pluralität auf dem Medienmarkt, wie Shin (2006: 53) am Beispiel von Südkorea aufweist: »[…] [T]he Korea broadcasting sector shows a tendency towards a vertically-integrated marketplace creating a de facto monopoly market«. Man darf solche Aussagen jedoch nicht unkritisch verallgemeinern, da derzeit kein einheitlicher Trend bzgl. Konzentration oder Pluralität der Medienlandschaft erkennbar wird.

Obwohl auf technischer wie formaler Ebene Medienkonvergenz zur Vereinheitlichung und Integration von Einzelmedien beiträgt, werden bzgl. der kommunizierten Inhalte und des Publikums fragmentierende Effekte sichtbar. Konvergenz ermöglicht, das Publikum durch »target marketing« und »media segmentation« anzusprechen (Klinenberg 2005: 57): Zeitungen, Rundfunk- und Fernsehsendungen werden auf bestimmte Rezipientengruppen zugeschnitten, um der Werbewirtschaft eine zielgenaue Medienumgebung zu schaffen. Passgenaue Informationen können aber auch Resultat bewusster Auswahlprozesse sein, wie Borgida und Stark (2004: 473) in Anlehnung an Sunstein schreiben. Allerdings liefern die beiden Autoren in ihrer Metaanalyse Belege sowohl für und gegen die These, dass das Internet wesentlich zur Stärkung schon vorhandener Überzeugungen genutzt würde. Morris (2007: 716) wiederum bestätigt die Neigung von Fernsehrezipienten, gezielt konsonante Informationen auszuwählen.

Viele Studien deuten darauf hin, dass das Internet die selektive Nutzung von Informationsquellen fördert und es eher als Quelle bestätigender Informationen verwendet wird. Suchmaschinen ebenso wie die zeitlich und inhaltlich freie Nutzung des Netzes erleichtern die gezielte Auswahl von Inhalten. All dies weist darauf hin, dass die Befürchtungen einer Fragmentierung der Öffentlichkeit und die Stärkung von Teil- und Gegenöffentlichkeiten durch konvergente Medien berechtigt sind.

Obwohl Neuberger konvergente Medien und die dort zu finden Formen des Journalismus eher positiv einschätzt, wenden sich Neuberger et al. (2007) gegen die pauschale Deutung der großen Zahl von Weblogs als Zeichen politischer Partizipation. Viele Weblogs seien inhaltlich unpolitisch ausgerichtet und würden oft nur sporadisch und sehr selten genutzt. Der *TNS Convergence Monitor* 2008 zeigt zudem, dass konvergente Medien in der Regel passiv genutzt werden. Dieser Befund passt zu der zu beobachtenden Fernseh-Internet-Konvergenz: Inhalte und Nutzung beider Medien vermischen sich. Außer im Fernsehen werden aktuelle Nachrichten und Informationen von 48% der bundesdeutschen Bevölkerung im Internet gelesen, Videos, Videopodcasts und Clips werden von 27% über das Internet gesehen, Webradio und Podcasts hören 15% online (vgl. *TNS Infratest* 2008: 1). Kinder und Jugendliche steigen meist über das Fernsehen und Computerspiele in die Nutzung konvergenter Medien ein (Theunert, Wagner 2007: 48); die Nutzung geschieht aber eher konsum- als partizipationsorientiert ist: »Für gut zwei Drittel der Onliner ist das Produzieren von user-generated Content schlicht uninteressant. Unter den meisten Nutzern vollzieht sich (noch) keine Verhaltensänderung weg vom Abrufmedium hin zum Partizipationsinstrument.« (Buseman, Gscheidle 2009: 357).

Vergleichbare Befunde nennen Feierabend und Kutteroff (2008), Fisch und Gscheidle (2008) oder Schorb et al. (2008): Konvergente Medien bieten Jugendlichen die passive Nutzung multimedialer Inhalte oder dienen der Kommunikation mit Gleichgesinnten. Partizipation an politischen Debatten durch eigene Beiträge, überhaupt das Einstellen eigener Inhalte, ist bis jetzt eher selten. In Bezug auf Integration oder Fragmentierung sagen diese Befunde noch nicht viel aus, doch Schmidt et al. (2009: 53) betonen, dass »[…] [i]n der Blogosphäre […] verschiedene (Teil-)Öffentlichkeiten [entstehen], die auf individuellen Praktiken der Auswahl und Aufbereitung von Themen basieren und deren Reichweite unterschiedlich hoch ist […]«. Neben diesem Aspekt der Aufspaltung der Rezipienten kommt hinzu, dass sowohl die aktive als auch passive Nutzung konvergenter Medien altersabhängig ist; ältere Menschen konsumieren eher klassische Massenmedien und wenn konvergente Medien, dann passiv. Dies fördert ebenfalls die Entstehung von Teilöffentlichkeiten, nun allerdings nicht als Folge gezielten Handelns, sondern aufgrund der soziodemografischen Zusammensetzung des Publikums.

## Medienethische Konsequenzen

An Medienkonvergenz wird oft die Hoffnung gerichtet, mehr Menschen an politischen Aushandlungsprozessen beteiligen zu können, da die unterschiedlichen Nutzergruppen und deren Gewohnheiten und Ansprüche gezielt adressiert werden könnten. Die obigen Anmerkungen deuten jedoch darauf hin, dass Medienkonvergenz jenseits der technischen oder formalen Ebene nicht zur Integration, sondern vielmehr zur Fragmentierung der medialen Öffentlichkeit beiträgt und Teil- und Gegenöffentlichkeiten entstehen lässt. Ob sich neue Wählergruppen mit konvergenten Medien erreichen lassen oder die politische Partizipation erhöhen lässt, muss offen bleiben. Neben eher zurückhaltenden Aussagen (bspw. Albrecht et al. 2007) finden sich auch sehr optimistische Stellungnahmen (bspw. Kaid, Postelnicu 2005) insbesondere in Bezug auf jüngere Menschen.

Die angeführten Befunde zeichnen ein widersprüchliches Bild: Die Befürchtungen, exemplarisch an Habermas festgemacht, hinsichtlich der negativen Folgen der Medienkonvergenz scheinen tatsächlich zuzutreffen, doch gleichzeitig ist die optimistische Sichtweise, wie sie hier am Beispiel von Neuberger vorgestellt wurde, damit nicht widerlegt. Sicher ist, dass der Wandel der Massenmedien durch Konvergenz stattfindet – welche Folgen daraus erwachsen werden, bleibt derzeit noch unklar. Nur eines scheint gewiss: Die Medienlandschaft wird unübersichtlicher. Eine Folge hiervon ist, dass sich die neuen Akteure anderen Normen und Werten verpflichtet sehen, als dies für den klassischen Journalismus gilt.

Das mag nicht unbedingt die Prinzipienebene betreffen, die Praxis des neuen Journalismus hingegen schon. Es ist kaum zu erwarten, dass die Akteure des neuen Netzjournalismus, also die so genannten Prosumenten bzw. Produzer und allgemein die in Medien der Teil- und Gegenöffentlichkeit wirkenden Personen bereit sein werden, ihr Tun der Selbstbindung an klassische medien- und journalismusethische Regeln zu unterziehen. Gerade Angebote wie *Indymedia* verstehen sich ausdrücklich als politisches Sprachrohr von Gegenbewegungen zu Mainstream-Politiken: Sie sind explizit parteiisch. Das bedeutet aber auch, dass die mühsam erarbeitete Institutionalisierung medien- und journalismusethischer Normen und Werte unter Druck geraten wird. Es stellt sich somit die Frage, wer in Zukunft mit welcher Autorität und welchen Sanktionsmechanismen moralische Ansprüche an den neuen Journalisten durchsetzen kann.

Die vehement geführte Relevanzdebatte in der *Wikipedia*-Gemeinde berührt ebenfalls zentrale journalistische Werte wie Objektivität und Neutralität. Hier finden sich, grob gesprochen, zwei Lager: Inklusionisten und Exklusionisten. Erstere wollen jeden denkbaren Artikel aufnehmen, die zweiten bestehen auf die Einhaltung bestimmter Relevanzkriterien. Die *Wikipedia* als das Vorzeigprojekt des Mitmachnetzes steht damit ebenfalls vor der Frage von Integration oder Fragmentierung.

Kurzum: Konvergente Medien verändern die Medienlandschaft und werden dadurch erheblichen Einfluss bspw. auf die politische Kommunikationen in Informationsgesellschaften nehmen. Sie bedrohen – hier allerdings nicht thematisiert – nicht nur die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit von traditionellen Medienanbietern, sondern sie gefährden vor allem auch die institutionalisierten normativen Regelwerke, die bisher für Standards in der Berichterstattung wie Objektivität und Neutralität sowie für eine halbwegs klare Trennung von Berichterstattung und Kommentar, von Journalismus, PR und Werbung gesorgt haben. Konvergenz wird diese Trennlinien aufbrechen – eine medien- und journalismusethische Antwort darauf steht noch aus.

**Literatur**


- **Albrecht, St.; Lübcke, M.; Hartig-Perschke, R. (2007):** *Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005*. In: Social Science Computer Review 25 (4), S. 504–520.
- **Arendt, H. (2005 [1960]):** *Vita activa oder vom tätigen Leben*. München: Piper.
- **Atton, Chr. (2007):** *Current Issues in Alternative Media Research*. In: Sociology Compass 1 (1), S. 17–27.
- **Barnett, St. (1997):** *New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process*. In: European Journal of Communication 12 (2), S. 193–218.
- **Borgida, E.; Stark, E. N. (2004):** *New Media and Politics: Some Insights from Social and Political Psychology*. In: American Behavioral Scientist 48 (4), S. 467–478.
- **Busemann, K.; Gscheidle, Chr. (2009):** *Web 2.0*: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven 7, S. 356–364.
- **Cooke, L. (2005):** *A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation*. In: New Media & Society 7 (1), S. 22–46.
- **Dörner, A. (2001):** *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft.* Frankfurt/Main: Suhrkamp
- **Feierabend, S.; Kutteroff, A. (2008):** *Medien im Alltag Jugendlicher – multimedial und multifunktional*. In: Media Perspektiven 12, S. 612–624.
- **Fisch, M.; Gscheidle, Chr. (2008):** *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys.* In: Media Perspektiven 7, S. 356–364.
- **Fraser, N. (1996):** *Öffentlichkeit neu denken. Ein Beitrag zur Kritik real existierenden Demokratie.* In: Scheich, E. (Hrsg.): Vermittelte Weiblichkeit. Feministische Wissenschafts- und Gesellschaftstheorie. Hamburg: Hamburger Edition, S. 151–182.
- **Garcelon, M. (2006):** *The ›Indymedia‹ Experiment: The Internet as Movement Facilitator against Institutional Control*. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 12 (1), S. 55–82.
- **Gerhards, J.; Neidhardt, Fr. (1990):** *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze.* WZB Discussion Paper FS III 90–101, bibliothek.wz-berlin.de/pdf/1990/iii90-101.pdf [Zugriff: 26.08.2009].
- **Habermas, J. (1995 [1962]):** *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einem Kriterium der bürgerlichen Gesellschaft.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- **Habermas, J. (2008):** *Ach, Europa.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- **Juris, Jeffrey S. (2005):** *The New Digital Media and Activist Networking within Anti-Corporate Globalization Movements*. In: The Annals Of The American Academy 597 (1), S. 289–208.

- **Kaid, L. Lee; Postelnicu, Monica (2005):** *Political Advertising in the 2004 Election. Comparison of Traditional Television and Internet Messages.* In: American Behavioral Scientist 49 (2), S. 265–278.
- **Klaus, E. (2005 [1998]):** *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus.* Wien: LIT.
- **Klinenberg, E. (2005):** *Convergence: News Production in a Digital Age*. In: The Annals of the American Academy 597 (1), S. 48–64.
- **Machill, M.; Beiler, M. (2008):** *Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche*. In: Media Perspektiven 10, S. 516–531.
- **Mayer, Fl. L.; Mehling, G.; Raabe, J.; Schmidt, J.; Wied, Kr. (2008):** *Watchblogs aus der Sicht der Nutzer*. In: Media Perspektiven 11, S. 589–594.
- **Morris, J. S. (2007):** *Slanted Objectivity? Perceived Media Bias, Cable News Exposure, and Political Attitudes*. In: Social Science Quarterly 88 (3), S. 707–728.
- **Neuberger, Chr. (2009):** *Internet, Journalismus und Öffentlichkeit*. In: Neuberger, Chr.; Nuernbergk, Chr.; Rischke, M. (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 19–106.
- **Neuberger, Chr.; Nuernbergk, Chr.; Rischke, M. (2007):** *Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?*. In: Media Perspektiven 2, S. 96–112.
- **Saxer, U. (2007):** *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft.* Konstanz: UVK.
- **Schmidt, J.; Frees, B.; Fisch, M. (2009):** *Themenscan im Web 2.0*. In: Media Perspektiven, 2, S. 50–59.
- **Schorb, B.; Keilhauer, J.; Würfel, M.; Kießling, M. (2008):** *Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten,* www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf [Zugriff: 04.04.2010].
- **Shin, D.-H. (2006):** *Convergence of telecommunications, media and information technology, and implications for regulation*. In: Info – The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications 8 (1), S. 42–56.
- **Silverblatt, A. (2004):** *Media as Social Institution*. In: American Behavioral Scientist 48 (1), S. 35–41.
- **Theunert, H.; Wagner, U. (2007):** *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11-bis 17-Jährigen.* In: merz 51 (1), S. 42–50.
- TNS **Infratest (2008):** TNS *Convergence Monitor: Medienkonvergenz auf gutem Weg*. www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/20080904_TNS_CGroup_Medienkonvergenz.pdf [Zugriff: 04.04.2010].
- **Toffler, A. (1980):** *The Third Wave*. New York: Morrow.
- **Williams, Br. A.; Delli Carpini, M. X. (2004):** *Monica and Bill All the Time and everywhere. The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment.* In: American Behavioral Scientist 47 (9), S. 1208–1230.
- **Wimmer, J. (2007):** *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses.* Wiesbaden: VS Verlag.

Steffen Kolb

# Ethisch verwerflich – rechtlich grenzwertig: *Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte*

## 1. Einleitung

Der Fokus theoretischer und empirischer Analyse in der deutschsprachigen und auch der internationalen Journalismusforschung auf medienexterne Faktoren (vgl. Craig 2004a) ist bislang weitgehend einseitig auf Public Relations gerichtet (vgl. z. B. Davies 2007, Haller 2005, Schnedler 2006). Andresen (2008) und Russ-Mohl (2009) zeigen aber eine Forschungslücke im Spannungsfeld zwischen Journalismus und Werbung auf. Baerns und Feldschow (vgl. 2004) erhalten in einer Befragung in Chefredaktionen eindeutige Hinweise auf eine Reihe rechtlich kaum handhabbarer aber ethisch problematischer Handlungsweisen (vgl. für eine Typologie Kapitel 2). Die positive Berücksichtigung der (großen) Anzeigenkunden in der Berichterstattung (vgl. Kolb 2006) ist z.B. sowohl rechtlich als auch wissenschaftlich schwer nachzuweisen (vgl. Andresen 2008).

So mag es auch kaum verwundern, dass die empirischen Befunde bisher eher diffus als eindeutig sind: Während Möschter (vgl. 2001) in einer Untersuchung von Top-Anzeigen-Kunden und der Häufigkeit der Erwähnung von Marken und Produkten in redaktionellen Teilen von Publikumszeitschriften einen Zusammenhang findet, sind die Ergebnisse einer Studie von Andresen (2008) eher vage: Die Zusammenhänge zwischen Werbevolumen auf der einen Seite und Berichterstattungsumfang sowie Bewertung des Unternehmens auf der anderen sind schwach und konfundiert mit anderen Effekten. Trotz verschiedener Hinweise kann die Frage, ob die Schaltung von Anzeigen tatsächlich auch zu einer verstärkten oder ›gefälligeren‹ Berichterstattung von Journalisten führt, nicht eindeutig beantwortet werden. Die hier vorgestellte quasi-experimentelle Studie versucht diese Lücke anhand einer Fallstudie zur Berichterstattung in der Schweiz zumindest teilweise zu schließen.

## 2. Formen der Integration werblicher Botschaften in redaktionelle Angebote

Solche Integrationen werblicher Botschaften in redaktionelle Angebote verletzen also den Trennungsgrundsatz zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten (vgl. Kloss 2000). Zu unterscheiden sind: das klassische Product Placement (vgl. Fassihi 2008: 143), die Kopplung von Text und Anzeigen oder sogar Drittprodukten des eigenen Konzerns (vgl. Fassihi 2008: 191) und der Gefälligkeitsjournalismus (vgl. Fassihi 2008: 191–197).

### *2.1 Product Placement: Beispiele und rechtliche Situation*

Die Platzierung von Produkten, Marken und Dienstleistungsofferten ist ein beliebtes Mittel zur Finanzierung von kommerziellen Kinofilmen: So fuhr *James Bond im Auftrag seiner Majestät der englischen Königin* in einigen Filmen bereits einen deutschen BMW, weil das deutsche Unternehmen mehr oder überhaupt bezahlen wollte und konnte als der klassische britische Agentenausstatter *Aston Martin* (vgl. Meier 2005).

Solches Product Placement hat inzwischen auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erreicht. Meier (vgl. 2005) beschreibt das Schweizer Beispiel der Serie *Traumjob des Schweizer Fernsehens* (SF). Wie das *Bundesamt für Kommunikation* (BAKOM) 2005 beanstandet hatte, war das Sponsoring der Sendung durch ein Luxus-Hotel intransparent und das Zeigen eines zweieinhalbminütigen Werbeclips über das Hotel in der Sendung ein »unerlaubte[r] ›werbliche[r] Auftritt« (Meier 2005: 1). Auch in Deutschland hatte die ARD-Werbetochter *Degeto* für die einem realen Reisebüro ähnliche Gestaltung eines Ladengeschäfts in der vorabendlichen Serie *Marienhof* Geld angenommen, also redaktionellen Raum verkauft (vgl. Meier 2005).

Zum Product Placement gibt es spezifische (und aktuell in Deutschland im 13. Rundfunkstaatsvertrag gelockerte) rechtliche Rahmenbedingungen. Zumindest finanzstarke Medienunternehmen haben sich von der rechtlichen Regelung allerdings nicht beeindrucken lassen, wie das Beispiel von *Schlag den Raab* zeigt (vgl. Berr 2010).

### *2.2 Kopplung von Text und Anzeigen: Beispiele und rechtliche Situation*

Noch subtiler erfolgt die Kopplung von redaktionellen Angeboten und werblichen Botschaften in Printmedien: Wenn Zeitungen Anzeigen für sportliche Autos im Sport- und Wirtschaftsteil platzieren, folgen sie lediglich der Werbewirkungs- bzw. Zielgruppenforschung, handeln also weder illegal noch ethisch fragwürdig. Wenn

aber ein positiver Beitrag über die Umweltfreundlichkeit von Fernwärme direkt neben der Anzeige des größten Anbieters steht, wird die Ansprache der Zielgruppen ethisch grenzwertig. Das Vorgehen einzelner Printmedien z.B. der *Süddeutsche Zeitung* mit eigenen Hörbuch-, Literatur- oder Weinreihen, die im redaktionellen Teil als hervorragend beschrieben werden, überschreitet wohl die Grenzen ethisch gebotener Trennung von redaktionellen Beiträgen und Werbung oder anderen Geschäftsfeldern ganz (vgl. Schütte 2006); verboten ist das jedoch im Printbereich nicht. Regelungen sind dazu in vielen Redaktions-Richtlinien allerdings ein selbstverständlicher Bestandteil, welcher von den Journalisten zwingend erwartet wird (vgl. Cueni 2005: 188–189).

*2.3 Gefälligkeitsjournalismus: Beispiele und rechtliche Situation*

Besonders heikel stellt sich allerdings ein dritter Typ der Vermengung werblicher Botschaften mit redaktionellen Aussagen dar, der sogenannte Gefälligkeitsjournalismus. In einer Befragung von Herausgebern von U.S. Tageszeitungen fanden Soley und Craig (1992) heraus, dass fast 90 Prozent der Befragten über Versuche von Werbenden informiert waren, Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattungen ihrer Zeitung zu nehmen. Das sagt zwar noch nichts über die tatsächlich erfolgte Einflussnahme aus, lässt aber vermuten, dass es zu solchen Fällen von Gefälligkeiten gekommen sein dürfte, zumal mehr als die Hälfte der befragten Herausgeber von Druck innerhalb des eigenen Unternehmens wussten, die Berichterstattung über große Anzeigekunden positiv zu gestalten.

Verschiedene Medien nehmen solchen Druck sogar billigend in Kauf, um beispielsweise exklusives Vorab-Material des Männermagazins *Playboy* zu erhalten (vgl. Müller 2006). Der *Playboy* gibt die eigenen Bilder (in seinem eigenen Interesse: natürlich) nur zur Veröffentlichung vor dem eigenen Erscheinungstermin frei, wenn das Medium sich verpflichtet, positiv und verkaufsfördernd über den neu erscheinenden *Playboy* zu berichten, wie der ehemalige Verlagsleiter Müller (2006) offen eingesteht. Für das Radio schildert Müller (2006: 5) die Moderatorenhinweise auf einen Musik-Downloadanbieter im Internet im kommerziellen Radio *Antenne Bayern*. Verboten ist auch dies nicht. Fehlverhalten ist wegen der Subjektivität der Entscheidungen für oder gegen die Publikation eines Beitrags rechtlich nicht nachzuweisen. Wissenschaftlich ist es nicht nur sehr aufwändig, die Anzeigenvolumina von konkreten Unternehmen in einzelnen Medien nachzuzeichnen (vgl. als Beispiel Andresen 2008). Es gibt auch eine Reihe anderer externer Einflüsse auf den Umfang und den Tenor der Berichterstattung über ein Unternehmen wie z. B. die wirtschaftliche Stärke, die Bedeutung für die Region oder Nation aus der die journalistischen Angebote stammen oder situative Kontextmerkmale (insbesondere das Wettbewerbsumfeld).

*2.4 Zwischenfazit*

Trotz ethischer und z.T. sogar rechtlicher Regelungen werden kommerzielle und redaktionelle Bereiche oftmals durchmischt, wie die obigen Beispiele aus allen drei Bereichen zeigen. Nach Meier (vgl. 2005) setzen Medien mit dieser Durchlässigkeit der Grenzen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten ihr wichtigstes Kapital aufs Spiel, nämlich die auf Unabhängigkeit basierende Glaubwürdigkeit (vgl. Branahl 2004, Baerns & Feldschow 2004). Letztlich sehen einige die gesamte Bandbreite der Qualitätskriterien im Journalismus wie z. B. Ethik, Unabhängigkeit, Transparenz, Objektivität oder Verständlichkeit durch die stärker werdende Kommerzialisierung (vgl. z. B. Craig 2004b, Renger 2004) gefährdet (vgl. Hassemer & Rager 2006: 21).

## 3. Bedeutung der Werbung für verschiedene Medienmärkte

Von besonderer Bedeutung für diese Studie sind die *Einnahmen*, die Medienunternehmen generieren, oder genauer die Einnahmenstruktur. Medienangebote erzielen erstens auf dem Werbemarkt Erlöse, die als Einnahmen das Produkt mitfinanzieren. Neben klassischen Werbeanzeigen oder -spots zählt auch das Sponsoring von Teilen des Produkts zu solchen Einnahmen. Auf dem Rezipientenmarkt werden zweitens durch kostenpflichtigen Vertrieb z. T. erhebliche Einnahmen generiert (z.B. mit Pay-TV-Angeboten, im Internet, insbesondere aber im Printsektor). Produktionskostenzuschüsse, Querfinanzierungen, Bartering und seit einigen Jahren auch Einnahmen aus Spielen, die in Form so genannter TV-Call-In-Shows über kostenpflichtige Anrufe generiert werden, runden das Einnahmenportfolio der Medien ab (vgl. z.B. Heinrich 2001, Pethig 2003).

Für die angestrebte Analyse des Einflusses von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte scheiden logischerweise solche Medienprodukte aus, die keine Einnahmen aus Werbung erzielen. Unterschiedliche Mischverhältnisse der Einnahmeformen lassen darüber hinaus unterschiedliche Abhängigkeiten von Werbekunden vermuten. Ausschließlich durch Werbung finanzierte Medienprodukte stellen aus dieser Perspektive also das gesuchte Extrembeispiel (s.u.) dar, wie Pethig (2003: 159) verdeutlicht: »Aus dem Verbund von Redaktions- und Werbeprogrammen folgt, dass für ein gewinnorientiertes Medium, das ausschließlich Erlöse aus Werbung erzielt, die einzige Funktion des Redaktionsprogramms darin besteht, für Reichweite und damit für das Angebot

von Werbekontakten zu sorgen.« Je stärker also die wirtschaftliche Abhängigkeit von Werbung ist, desto größer dürfte auch die Wahrscheinlichkeit der Gefälligkeit gegenüber Anzeigen- bzw. Werbekunden sein (vgl. Fassihi 2008: 208–213).

Neben der bereits beleuchteten Einnahmenseite kann insbesondere eine schwierige Lage auf dem Anzeigenmarkt der jeweiligen Medienbranche von Bedeutung sein: Wenn ein Medienunternehmen für einen Werbekunden, der seine Anzeigenvolumina kürzt oder gar keine Anzeigen mehr schaltet, schnell einen Ersatz findet, dürfte dieses Medienunternehmen einen starken Stand gegenüber potenziellem Druck von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte haben. Umgekehrt müsste die Autonomie von (verbleibenden) Werbekunden geringer sein, wenn der Werbemarkt schrumpft, wie es im Printbereich der Fall ist: Durch die oft beschriebene Abwanderung von Stellen-, Immobilien- und Autoinseraten ins Internet sind besonders Printmedien in finanzielle Schwierigkeiten geraten (vgl. z. B. Russ-Mohl 2009, Fassihi 2008).

## 4. Auswahl des Untersuchungsgegenstands

Aus Kapitel 3 folgt, dass der Tageszeitungsmarkt eine besondere Eignung für die angestrebte Fallstudie aufweist. Zusammen mit dem hoch kompetitiven Markt täglich erscheinender Gratistitel ist in der Schweiz somit ein idealer Untersuchungsgegenstand ausgemacht (vgl. Ilse 2009): Die Lage auf dem Tageszeitungsmarkt ist schwierig, der Wettbewerb intensiv und die Einnahmen – sofern diese nicht durch Querfinanzierungen mitbestimmt werden – resultieren ausschließlich aus dem Anzeigengeschäft.

Ferner wurden Gratiszeitungen mit demselben Erscheinungsort ausgewählt: Die Wahl fiel auf *20 Minuten* und *.ch*, die mit ihren Züricher Ausgaben in die Analyse eingingen. Die Entscheidung für die Regionalausgaben des Finanzplatzes Zürich fiel auch mit Blick auf das ausgewählte werbende Unternehmen: die UBS. Erstens durfte es im einen Blatt (in diesem Fall *.ch*) überhaupt nicht werben und musste im anderen massiv Anzeigen schalten (in diesem Fall *20 Minuten*). Die Werbegelder des ausgewählten Unternehmens, welche an *20 Minuten* gehen, belaufen sich auf rund 500.000 Franken jährlich (vgl. *Mediafokus* 2009), was bei geschätzten Einnahmen von 185 Millionen im Jahre 2008 (vgl. Zimmermann 2008) allerdings eine eher geringe Einnahmequelle ausmacht, so dass die idealtypische Modellierung des Designs nicht ganz möglich war.

Zweitens erscheint es wahrscheinlicher, dass ein Unternehmen in einer Krisensituation eher zu riskanten Mitteln greift, um weitere schlechte Presse zu vermeiden. Das Unternehmen, das in der Schweiz aktuell am meisten in der Kritik steht und vor allem in der untersuchten Zeit stand, ist die Grossbank UBS, die einerseits massiv unter der allgemeinen Banken- und Finanzkrise gelitten hat (vgl. z. B. Baumann 2008) und andererseits aufgrund der Beihilfe zur Steuerhinterziehung in den USA angegriffen wurde (vgl. z. B. Hässig 2009). Trotz der kleineren Einschränkungen bei der idealen Modellierung erschien die UBS als geeigneter Untersuchungsgegenstand für die Analyse der Gratiszeitungen *20 Minuten* und *.ch*.

## 5. Methode und Stichprobe

Die Studie untersucht die Berichterstattung über die UBS in den zwei Gratiszeitungen *20 Minuten* und *.ch* während der Finanzkrise (Zeitspanne 8. September – 23. Dezember 2008) – dies entspricht einer Stichprobe von 70 Ausgaben pro Zeitung. Die Züricher Ausgaben der *.ch* konnten vollständig als pdf-Dateien aus dem Internet heruntergeladen werden. Die Züricher Ausgaben der *20 Minuten* wurden im Archiv der Nationalbibliothek Bern eingescannt und lagen zur Codierung ebenfalls digital in diesem Format vor. Zunächst wurde mit der Suchfunktion des Acrobat Readers bzw. in den durchzusehenden Zeitungsausgaben nach der Abkürzung UBS gesucht. Aus dieser ersten Auswahl ergaben sich 149 Artikel in *.ch* und 117 Artikel in *20 Minuten*.

Mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse wurden anhand von 69 Variablen hauptsächlich die thematischen Aspekte der Berichte sowie die im Text zitierten Quellen und deren Bewertungen der Situation der UBS untersucht. Das Instrument wurde von zwei Studentinnen der Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg mitentwickelt, die später auch selbst die Codierung durchführten.

Der Reliabilitätstest wurde anhand von 27 zufällig ausgewählten Artikeln durchgeführt. Die formale Einordnung der Artikel erfolgte sicher (Cronbachs a = 1). Die inhaltliche Codierung (a = 0.79) und diejenige der Gesamtbewertungen (a = 0.85) der Beiträge sind ebenfalls akzeptabel. Lediglich die Bewertungen einzelner in den Texten zitierter Akteure lag mit a = 0.67 recht niedrig, sodass die Ergebnisse aus diesen Kategorien in der Folge entsprechend interpretiert werden müssen. Zur Verbesserung der Reliabilität der Codierung der Bewertungen von zitierten Akteuren wurden in einer Schulung weitere Codieranweisungen und -erläuterungen erarbeitet und ins Codebuch aufgenommen.

## 6. Ergebnisse

Auf Basis des Rohmaterials lässt sich bereits ein quantitativer Unterschied feststellen: *.ch* berichtet häufiger

über die UBS. Zur inhaltsanalytischen Bearbeitung lagen letztlich 117 (*.ch*) bzw. 102 (*20 Minuten*) Artikel vor, in denen entweder eine thematische Einordnung der UBS oder eine Bewertung der Bank zu finden waren (siehe Tabelle I). In der von UBS als Werbekunde unabhängigeren Gratiszeitung .CH stehen knapp 15 Prozent mehr Artikel, die die UBS zumindest als Nebenaspekt thematisieren. Die umfassendere Thematisierung lässt sich auch daran ablesen, dass .CH im Vergleich 20 MINUTEN in einem Drittel weniger Ausgaben nichts über die UBS zu berichten hat (siehe Tabelle 1).

| Untersuchungsaspekt | .ch | 20 Minuten |
|---|---|---|
| Anzahl der Artikel | 117 | 102 |
| Tage ohne Berichterstattung | 9 | 12 |

Tabelle 1: Umfang der Berichterstattung

Für eine weitere differenziertere Betrachtung dieses Effekts wurden Berichterstattungsumfang (ohne Effekt bzw. mit leichter Relativierung) und die Platzierung in die Auswertung der Häufigkeiten einbezogen. Die Platzierung (auch) auf der Titelseite hingegen zeigt erneut, dass .CH der UBS eine größere Relevanz beimisst als 20 MINUTEN: In .CH ist beinahe jeder zehnte Artikel auf der Titelseite platziert oder dort zumindest angekündigt, während es bei 20 MINUTEN nur etwa jeder Zwanzigste ist (siehe Tabelle 2).

| Untersuchungsaspekt | .ch (n= 117) | 20 Minuten (n=102) |
|---|---|---|
| Anteil der Artikel bis 20 Zeilen | 53% | 47% |
| Anteil der Artikel über 20 Zeilen | 47% | 53% |
| Anteil Titelseitenerwähnung | 9% | 5% |

Tabelle 2: Umfang der Artikel und Platzierung

Inhaltlich interessiert, wie die Bewertung der Grossbank UBS ausfällt. Sie wurde in drei Dimensionen gemessen. Für jeden Beitrag wurde zunächst eine Gesamtbewertung erhoben, die sich maßgeblich auf das Fazit bzw. den Schluss des Artikels bezieht. Daneben wurden implizite und explizite in Zitaten wiedergegebene Bewertungen erfasst. Die Bewertungen wurden jeweils auf einer fünfstufigen Skala von -2 (sehr negativ) über 0 (ambivalent, ausgeglichen) bis +2 (sehr positiv) gemessen, nicht wertende Beiträge wurden aus den folgenden Berechnungen herausgelassen. Die mittleren Bewertungen der Bank auf dieser Skala für alle drei Bewertungsmessungen finden sich in Tabelle 3.

| Untersuchungsaspekt | .ch | 20 Minuten |
|---|---|---|
| Gesamtbewertung | -0.66* | -0.26* |
| Wertende Aussagen im Text (insgesamt) | -0.59** | -0.26** |
| Wertende O-Töne/ Zitate | -0.46* | -0.15* |

* signifikant auf dem .05-Niveau
** signifikant auf dem .01-Niveau

Tabelle 3: Bewertung der UBS

Wenngleich beide Gratiszeitungen nach dem Indikator Gesamtbewertung eher negativ über die UBS berichten, sind die Bewertungen in der Gratiszeitung mit Werbung der UBS (*20 Minuten*) im Schnitt vorteilhafter als diejenigen des Konkurrenzblattes ohne Werbung der Bank (*.ch*). Die Unterschiede in der durchschnittlichen Bewertung sind mit 0.31 bis 0.4 Skalenpunkten deutlich, zumal die Bewertungen in *20 Minuten* im Schnitt relativ nah am Wert für eine neutrale bzw. ausgewogene Berichterstattung (=0) sind.

Auch in der Auswahl der zitierten Personen lassen sich deutliche Unterschiede ausmachen. Insgesamt wurden 437 Akteure gefunden, die in direkten oder indirekten Zitaten eine Bewertung der UBS abgeben. Die stärkere Thematisierung der UBS zeigt sich auch hier: *.ch* zitiert 242-mal, während *20 Minuten* mit 195 Original-Tönen auskommt. Relativ betrachtet, kommen in *20 Minuten* mehr Vertreter des Unternehmens und mehr direkt oder indirekt Betroffene zu Wort: Insbesondere der Anteil an Kunden- und Bevölkerungsstimmen ist mit 13 Prozent mehr als doppelt so hoch wie derjenige in *.ch*. Umgekehrt hat *.ch* mehrheitlich unabhängige Experten und Politiker befragt: Bei den Experten sind die Anteile mit 29 Prozent fast doppelt so hoch wie bei *20 Minuten*. Etwas geringer fällt der Unterschied bei den Politikerstimmen aus, aber die Tendenz bleibt bestehen (siehe Tabelle 4).

| Untersuchungsaspekt | .ch (n=242) | 20 Minuten (n=195) |
|---|---|---|
| Vertreter der UBS | 19 | 23 |
| Kunden, Schweizer Bevölkerung | 5 | 13 |
| Experten | 29 | 15 |
| Politiker | 27 | 20 |

Tabelle 4: Anteile der Akteure mit Äußerungen zur UBS (in Prozent)

## 7. Zusammenfassung und Diskussion

Die quantitativen Unterschiede in der Berichterstattung über die UBS sind über alle Auswertungen von Häufigkeit und Umfang absolut zwar nicht sehr groß, aber sie sind eindeutig. Erstens berichtet die nicht in einer Dienstleister-Kunde-Beziehung stehende Zeitung *.ch* häufiger, prominenter platziert und insgesamt etwas umfangreicher über das Unternehmen UBS (in einer Krisensituation) als die von UBS als Werbekunde abhängige Gratiszeitung *20 Minuten*. Zweitens weist die Berichterstattung von *20 Minuten* besonders bei der Auswahl der Gesprächspartner der Journalisten eine deutliche Nähe zum Unternehmen UBS auf: In den Texten werden signifikant mehr direkt mit der Bank verbundene Personen zitiert. Das bedeutet, dass z. B. die Schwierigkeiten des Unternehmens und die finanzielle Krise vielfach von Vertretern der Bank selbst eingeschätzt und bewertet werden. *.ch* dagegen versucht mit verantwortlichen Entscheidungsträgern zu sprechen und die Situation von unabhängigen Experten bewerten zu lassen. Die Berichterstattung ist damit deutlich unternehmensferner. Drittens ist die Bewertung des Unternehmens in allen drei Kategorien, also in der Gesamtbewertung des Beitrags, im Saldo der Einzelbewertungen und im Saldo der zitierten Bewertungen, eindeutig kritischer in der Zeitung *.ch*, die keine Werbegelder von der UBS erhalten hat. Die Bewertungen von *20 Minuten* liegen im Schnitt näher an einer ambivalenten oder neutralen Berichterstattung. Allerdings scheinen quantitative wie qualitative Einflüsse von Werbekunden auf die Berichtererstattung auch deutliche Grenzen zu haben: Die nicht unabhängige Zeitung *20 Minuten* bewertet die UBS in ihrer Berichterstattung ebenso nicht als die beste Bank der Welt wie die unabhängige *.ch*. Dennoch scheint deutlich, dass die Schaltung von Werbung den ethisch sensiblen Umgang mit dem Trennungsgebot nicht gerade fördert.

## 8. Literaturverzeichnis


- **Andresen, Nils (2008):** *Der Einfluss von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung in der Qualitätspresse. Alles Lüge oder offenes Geheimnis?* In: Fachjournalist 4/2008, S. 21–26.
- **Baerns, Barbara & Feldschow, Monika (2004):** *Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil.* In: Duve, Freimut & Haller, Michael (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit: Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz: UVK, S. 131–144.
- **Baumann, Claude (2008):** *Bankenkrise: SOS bei der UBS.* In: Weltwoche 32/2008. www.weltwoche.ch/ausgaben/2008–32/artikel-2008–32-sos-bei-der-ubs.html (28.1.2010).
- **Berr, Christina Maria (2010):** *»P« oder: Stefan Raab fällt auf die Nase. TV-Kritik: Schlag den Raab.* In: Süddeutsche Zeitung, 12.4.2010, www.sueddeutsche.de/medien/78/508226/text/ (30.4.2010).
- **Branahl, Udo (2004):** *Der rechtliche Rahmen. Begriff, Funktion, Konzepte, Regelungen und Probleme.* In: Duve, Freimut & Haller, Michael (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit: Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz: UVK, S. 85–105.
- **Craig, Robert L. (2004a):** *Business, advertising, and the social control of news.* In: Journal of Communication Inquiry, Vol. 28, and S. 233–253.
- **Craig, Robert L. (2004b):** *Advertising, democracy and censorship.* In: The Public, Vol. 11, S. 49–64.
- **Cueni, Philipp (2005):** *Journalistische Qualität trotz Strukturwandel? In: Künzler, Matthias (Hrsg.)*: Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, S. 179–189.
- **Davies, Nick (2007):** *Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media.* London: Chatto & Windus.
- **Fassihi, Floria F. (2008):** *Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag.* Konstanz: UVK.
- **Haller, Michael (2005):** *Kundendienst statt Journalismus? In: Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 3/2005, S.* 14–19.
- **Hassemer, Gregor & Rager, Günther (2006):** *Das Bessere als Feind des Guten. Qualität in der Tageszeitung.* In: Rager, Günther; Graf-Szczuka, Karola; Hassemer, Gregor & Süper, Stephanie (Hrsg.): Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. Konstanz: UVK, S. 19–26.
- **Hässig, Lukas (2009):** *Steuerstreit: Warum die UBS das Bankgeheimnis opfert.* In: www.zeit.de/online/2009/09/ubs-schweiz-bankgeheimnis (28.1.2010).
- **Heinrich, Jürgen (2001):** *Medienökonomie. Band 1.*

*Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

- **Ilse, Jens (2009):** *Zwischen Qualität und Kommerz. Wie sich deutsche Tageszeitungen neu erfinden.* In: Bisky, Lothar; Kriese, Konstanze & Scheele, Jürgen (Hrsg.): Medien – Macht – Demokratie. Neue Perspektiven. Berlin, S. 151–174.
- **Kolb, Steffen (2006):** *Zwischen Service, Kritikfähigkeit und ökonomischen Zwängen. Motorjournalismus in Deutschland.* In: JOURNALISTIK 1/2006: 11.
- **Klein, Benjamin (2009):** *Zur Werbewirkung von In-Game-Advertising.* München: Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.
- **Kloss, Ingomar (2000):** *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk.* 2. völlig überarbeitete und stark erweiterte Aufl., München/Wien: Oldenbourg.
- **Mediafokus (2009):** *Telefonische Auskunft bezüglich der Werbevolumina der* UBS *in* .ch und 20 Minuten.
- **Meier, Urs (2005):** *Werbung auf Schleichwegen. Nach »Marienhof« in Deutschland jetzt »Traumjob« in der Schweiz.* www.medienheft.ch/politik/bibliothek/ p24_MeierUrs.html (8.7.2009).
- **Möschter, Sonja (2001):** *Redaktionelle Schleichwerbung und Journalismus am Beispiel der Brigitte Young Miss 1995 – 2000.* Universität Lüneburg (unveröffentl. Magisterarbeit).
- **Müller, Horst (2006):** *»Auf leisen Sohlen und mit aller Gewalt« Schleichwerbung in der Tageszeitung.* Vortrag am 14. Forum Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung in Pforzheim. www.blogmedien.de/wp-content/2006/08/D-06–01–26-BpB-Schleichwerbung.pdf (30.4.2010).
- **Pethig, Rüdiger (2003):** *Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine wirtschaftstheoretische Analyse.* In: Altmeppen, Klaus-Dieter & Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag, S. 140–186.
- **Renger, Rudi (2004):** *Journalismus als Mittel zum Zweck? Aktuelle Trends der Entgrenzung und Instrumentalisierung des Journalismus.* In: Duve, Freimut & Haller, Michael (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit: Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz: UVK, S. 65–81.
- **Russ-Mohl, Stephan (2009):** *Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet. Die Zeitungs-Zukunft in den USA nach der Finanz- und Medienkrise.* In: UVK-DRUCKREIF, 2/2009, S. 10–35.
- **Schnedler, Thomas (2006):** *Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland.* In: NR-WERKSTATT 4/2006, S. 1–53.
- **Schütte, Wolfram (2006):** *Die Tschiboisierung der Süddeutschen Zeitung? Ein paar Überlegungen zum wirtschaftlichen Umbau der Kultur in seriösen Printmedien.* In: TITEL-MAGAZIN. www.titel-magazin.de/modules.php?op=modload& name=News&file=article&sid=5170&amp%3bamp%3bamp%3bamp%3bamp%3bamp%3bmode=thread&order=0&thold=0 (27.10.2009).
- **Schweizer Presserat:** *Erklärungen und Richtlinien, Richtlinie 10.1: Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung.* www.presserat.ch/13220.htm (10.7.2009).
- **Soley, Lawrence C. & Craig, Robert L. (1992):** *Advertising pressure on newspapers: A survey.* In: JOURNAL OF ADVERTISING 4/1992, S. 1–10.
- **Zimmermann, Kurt W. (2008):** *Goldene Zeiten, goldene Bäche.* In: WELTWOCHE, 06/2008. URL: http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2008–06/artikel-2008–06-goldene-zeiten-goldene-baeche.html (30.4.2010).

Michael Jäckel & Martin Eckert

# Zwischen Instrumentalisierung und Inklusion – *Menschen mit Behinderung als Werbeträger*

## 1. Behinderung in der Wirtschaftswerbung – ein Thema von empirischer Relevanz?

»Behindert – na und? Auch Du kannst ein Sieger sein – wenn Du an Dich glaubst.« Dies verspricht zumindest ein Werbeplakat für ein Sportgetränk bzw. die darauf abgebildete Athletin, die rechts eine Beinprothese trägt. Weiter heißt es: »Der Sport hat mir viel gegeben. Ich weiß nun, dass auch ein Leben mit Behinderung lebenswert ist. Nach jahrelanger Disziplin und harter Arbeit habe ich es geschafft: Ich trainiere für die Paralympics – gemeinsam mit« dem beworbenen Getränkehersteller. Der abschließende Appell »Trinken Sie mit uns – auf den Sport« wird begleitet durch den Hinweis, mit jedem Kauf eines Kastens dieses Getränks werde der Behindertensport aktiv unterstützt.

Der Frage, wie eine solche Werbedarstellung zu bewerten sei, geht in diesem Fall ein Geständnis voran: Die hier skizzierte Kampagne ist frei erfunden, das Plakat existiert lediglich im Zusammenhang mit einem derzeit laufenden Forschungsprojekt zu einer kontrovers diskutierten Thematik, die bislang nur selten Gegenstand wissenschaftlicher oder öffentlicher Auseinandersetzungen war: Menschen mit Behinderung als Werbeträger.

Mit dem markanten Satz »Nach der Wahrheit die Werbung« (Luhmann 1996: 85) hatte Luhmann seine kurzen Ausführungen zur Werbung begonnen und ihre Polyvalenz damit begründet, dass im Falle dieser Form der Kommunikation Unaufrichtigkeit unterstellt wird. Die Werbung, so Luhmann, lasse sich von dieser Vorbelastung leiten: »Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird.« (Luhmann 1996: 85) Es liegt nahe, eine Steigerung dieses Wirkungszusammenhangs zu erwarten, wenn nunmehr eine Inklusion praktiziert wird, die aus naheliegenden Gründen Zweifel an der damit verbundenen Zielsetzung aufkommen lässt. Gerade im Falle der hier diskutierten Öffnung des Werbemarkts wird die Werbung auf Selbstzweifel, die sie aus eigenem Antrieb ungern thematisiert, hingewiesen: »Die Werbung kann nicht bestimmen, was ihre Adressaten denken, fühlen, begehren. Sie mag ihre Erfolgsaussichten kalkulieren und sich dafür bezahlen lassen. Insofern kalkuliert sie wirtschaftlich.« (Luhmann 1996: 92) Die Wahrscheinlichkeit widerspenstiger Reaktionen ist also nicht gering.

Im Rahmen des vorliegenden Beitrages werden – abgesehen von eigenen Vorüberlegungen und Recherchen – auch erste Ergebnisse einer Expertenbefragung (Methode: Leitfadengespräche) präsentiert. Die Auswertung ist hier zwar noch nicht endgültig abgeschlossen; dennoch – und insofern darf ein Teilziel dieser Befragungen bereits als erfüllt angesehen werden – lassen sich bereits aus den vorliegenden Zwischenergebnissen und Tendenzen wertvolle Erkenntnisse für den weiteren Gang des Forschungsvorhabens ableiten. Zielgruppe der Befragung sind Personen, die sich mit Themen wie Werbung und / oder Behinderung befassen bzw. aus sonstigen Erwägungen für unser Vorhaben interessant sein könnten. Konsultiert wurden insgesamt 16 ExpertInnen (teils mit, teils ohne Behinderung) in Form von zehn Einzelinterviews, einem Gruppeninterview und drei schriftlichen Befragungen.

Zusammenfassend stehen folgende Fragen im Mittelpunkt dieses Beitrages:

- Inwieweit sind Menschen mit Behinderung bereits in der Wirtschaftswerbung sichtbar? (Punkt 2)
- Wie lässt sich die Seltenheit des Phänomens begründen und warum erscheint eine Neubetrachtung dennoch sinnvoll? (Punkt 3)
- Welche Kriterien sind nach Einschätzungen ausgewählter Experten bei der Darstellung von Menschen mit Behinderung zu beachten? (Punkt 4)
- Wie kann im Rahmen unseres Forschungsvorhabens die Reaktion auf ein empirisch kaum sichtbares Phänomen analysiert werden? (Punkt 5)

## 2. Ein unsichtbares Phänomen?

Die Ausgangsfrage nach dem Grad der Sichtbarkeit wird bereits implizit durch die nachfolgenden Fragestellungen mitbeantwortet: In der kommerziellen Kommunikation kommen Menschen mit Behinderung offenbar kaum vor. Selbst weiterführende Recherchen bestätigen diese Vermutung, die sich zudem wohl auch mit Alltagserfahrungen deckt. Wer völlig unvoreingenommen mit der Thematik konfrontiert wird, stellt sich möglicherweise sogar die Frage, ob überhaupt entsprechende Fallbeispiele existieren. Für die hierzulande wohl öffentlichkeitswirksamste Kontroverse sorgte der 1998 vom damaligen Benetton-Werbefotografen Oliviero Toscani entworfene »Sonnenblumen«-Katalog, in dem mit Trisomie 21 (Down-Syndrom) geborene Kinder abgebildet und als »Sonnenschein der Familie« (zit. nach Mürner 2003: 151) tituliert wurden. Weitere vereinzelte ›Existenzbelege‹ finden sich in Gestalt kritischer Bewertungen

von Fällen, die seitens des *Deutschen Werberates* behandelt wurden (u.a. *Deutscher Werberat* 1994: 46; 1996: 38; 1997: 63; 1998: 36f.; 2001: 33; 2003: 38). In einer Kampagne des Automobilherstellers *Renault* meistert ein blinder Autofahrer einen schwierigen Parcours mit Hilfe von Zurufen seines Beifahrers. Nach dem Aussteigen stellt der Fahrer durch Abtasten überrascht fest, dass er einen Kombi – und nicht, wie offenbar vermutet, einen Sportwagen – gelenkt hat. (vgl. www.kobinet-nachrichten.org/cipp/kobinet/custom/pub/content,lang,1/oid,695/ Abfrage am: 15.04.2010) Völlig unsichtbar sind Menschen mit Behinderung in der Wirtschaftswerbung also nicht, allerdings liegen die hier aufgeführten Beispiele bereits einige Jahre zurück und decken zudem ein relativ breites Zeitintervall ab. Wie aber ist es um einschlägiges Werbematerial jüngeren Datums bestellt?

Zur Klärung dieser Frage würde sich prinzipiell eine Inhaltsanalyse anbieten; allerdings wäre im Falle der vorliegenden Thematik angesichts der Seltenheit des Phänomens mit einem ungünstigen Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag zu rechnen. Zielführender schien es daher, von dieser Planung abzusehen und neuere Fallbeispiele zur vorliegenden Thematik im Rahmen unserer umfassenden Expertenbefragung zu erheben. Die zu Grunde liegenden Kriterien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Im Mittelpunkt der Befragung standen Werbedarstellungen vorzugsweise aus den letzten beiden Jahren und vorzugsweise aus Deutschland – mit der Option, diese Vorgaben bei Bedarf auf die letzten fünf Jahre und den deutschsprachigen Raum zu erweitern. Erfasst werden sollten jedoch ohnehin alle Nennungen, ggf. also auch Beispiele außerhalb der genannten Eingrenzung.
- Der Fokus des Forschungsvorhabens liegt auf Wirtschaftswerbung, d.h.: Sonstige Werbeformen wie etwa Kampagnen der (ebenfalls von einigen ExpertInnen genannten) »Aktion Mensch« sind zwar zwecks möglicher Rückschlüsse auf die Kernthematik von Bedeutung, nicht jedoch im Hinblick auf die Sammlung von Fallbeispielen.
- Von primärem Interesse sind Werbekampagnen für Alltagsprodukte. Zielgruppenspezifische Werbung, z.B. für Reha-Mittel, ist dagegen als Sonderfall zu betrachten (vgl. Punkt 4).

Im Rahmen der Expertenbefragungen wurden u.a. folgende Beispielfälle genannt:

- VISA-Karte (»Life flows better with VISA«): Der Aktionskünstler Bill Shannon tänzelt mit Hilfe von Krücken durch die Straßen einer Stadt, verschwindet schließlich in einem Kaufhaus und fährt kurz darauf kunstvoll mit einem Skateboard davon. Nach Experteninformationen wurde diese Kampagne 2009 in Deutschland geschaltet.
- *Orange* (»Zusammen sind wir mehr«): Der österreichische Rollstuhlrennfahrer Thomas Geierspichler erzählt über sein Leben. Gemäß Expertenangaben wurde diese Kampagne Ende 2008 im TV geschaltet; unklar ist jedoch, ob dies auch in Deutschland der Fall war.
- *Levi's* (»Feel«): Eine blinde Frau erkennt eine Levi's-Jeans durch Abtasten. Nicht mit Bestimmtheit geklärt werden konnte im Rahmen der Befragung allerdings, inwieweit dieses Beispiel noch in den bevorzugten Erhebungszeitraum fällt.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass selbst die ExpertInnen allenfalls vereinzelte Fallbeispiele zur vorliegenden Thematik nennen konnten. Im folgenden Abschnitt wird nach kurzer Betrachtung zentraler Gründe für die allenfalls marginale Sichtbarkeit von Behinderung in der Wirtschaftswerbung diskutiert, welche Gründen für eine ausführliche Neubetrachtung der vorliegenden Thematik sprechen.

### 3. Ausblendung oder Neubetrachtung?

»Alles, was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments bzw. die (Oberflächen-)Attraktivität eines Produktes oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet. Werbung produziert ausschließlich positive Botschaften, wobei sie unterstellt, daß alle an Werbekommunikation Beteiligten dies wissen und erwarten und bei ihren jeweiligen Aktivitäten berücksichtigen.« (Schmidt / Spiess 1994: 234)

Die hier zitierte Ausblendungsregel besagt, dass Werbetreibende dazu tendieren, problematische Sujets zu vermeiden. Im Falle der vorliegenden Thematik liegen vielfältige Gründe für eine Ausblendung auf der Hand. So gilt Behinderung als nahezu unvereinbar mit den in der Werbung proklamierten Schönheits- und Gesundheitsidealen. (Zum »Menschenbild [in] der Werbung« vgl. u.a. Buschmann, 2005) Zudem könnte die Einbindung von Menschen mit Behinderung als unglaubwürdige und daher moralisch bedenkliche Instrumentalisierung dieser Bevölkerungsgruppe zur Verwirklichung (bzw. Verschleierung) kommerzieller Zielsetzungen bewertet werden (vgl. u.a. Jäckel / Reinhardt 2002: 537). Aus diesen und weiteren Gründen empfindet offenbar nicht zuletzt die so genannte ›Normalbevölkerung‹ ungewohnte Darstellungen von Menschen mit Behinderung in den Massenmedien – und insbesondere in der Werbung – als Tabu-Bruch, »werden doch normative Erwartungen des Zeigbaren und Gewohnheitsgrenzen überschritten« (Jäckel 2007: 14). Daneben besteht die Gefahr, durch

vereinfachende / stereotype oder aus sonstigen Gründen (ungewollt) stigmatisierende Darstellungen Empörung bei Betroffenen auszulösen (vgl. Reinhardt / Gradinger 2007, u.a.: 103).

Trotz dieser zahlreichen Bedenken scheint bei näherer Betrachtung eine genauere Analyse der Thematik relevant: So plädieren Teile des Mediensystems – nicht zuletzt im Zuge der Bioethik-Debatte – für ein »Recht auf Unvollkommenheit« (z.B. *Deutsches Hygiene-Museum Dresden / Aktion Mensch* [Hrsg.] 2001 – an die in diesem Sammelband dokumentierte Ausstellung ist auch die hier gewählte Formulierung »Recht auf Unvollkommenheit« angelehnt., vgl. auch Sandel 2008) und stellen damit implizit auch die in der Werbung proklamierten Schönheitsideale in Frage. Die »Dove Pro Age«-Kampagne basiert z.B. augenscheinlich auf dem Gedanken, dass Schönheit nicht zwangsläufig an Jugendlichkeit gekoppelt sein muss. Auch die Initiative »Leben hat Gewicht – gemeinsam gegen den Schlankheitswahn« (www.leben-hat-gewicht.de Abfrage am: 15.04.2010) ist in diesem Kontext zu nennen. Selbstverständlich sollten diese Fallbeispiele keinesfalls überbewertet oder gar als sicherer Trend zu einer Wachablösung gängiger Schönheitsideale interpretiert werden. Dennoch deuten diese Indizien zumindest auf eine Öffnung von Teilen des Mediensystems hin – und insofern stellt sich die Frage, ob eine solche Öffnung hinreichend konsequent genug weitergeführt wird, um früher oder später auch Menschen mit Behinderung einzuschließen.

Gerade in diesem Zusammenhang lohnt ein Blick in die USA (vgl. hier und im Folgenden ausführlich Farnall 2006; Haller / Ralph 2001 und zu Überblickszwecken Jäckel / Eckert 2009): Dort sind Menschen mit Behinderung als Werbeträger zwar ebenfalls unterrepräsentiert, jedoch ist das Phänomen in Gestalt entsprechender Print- und TV-Anzeigen etwa seit den späten 1980er bzw. frühen 1990er Jahren immerhin weit genug verbreitet, um von der Öffentlichkeit als sichtbar wahrgenommen zu werden. Die Reaktionen auf konkrete Fallbeispiele lassen u.a. den Schluss zu, dass offenbar gerade Menschen mit Behinderung selbst der Thematik offener gegenüber stehen als im Vorfeld vermutet.

Das dahinter stehende Kernargument aus Sicht Betroffener lautet: Die Ausblendung von Menschen mit Behinderung basiert auf und bestätigt zugleich Tendenzen, Behinderung als Negativmerkmal einzustufen (vgl. u.a. Thomas 2001; Reinhardt / Gradinger 2007: 100f.). Dagegen könnte im Umkehrschluss ein verstärkter Einsatz von Menschen mit Behinderung als Werbeträger Berührungsängste abbauen und folglich zu einem natürlicheren Umgang mit Betroffenen im Alltag beitragen (vgl. u.a. Mürner 2003: 154). So formulierte Peter Radtke (zit. nach Mürner 2003: 152) bereits 1998: »Nicht die Tatsache, Werbeträger zu sein, diskriminiert behinderte Menschen«, sondern vielmehr der »Ausschluss[,] als Werbeträger in Frage zu kommen.«

Diese Argumentationslinie ist also sowohl in der angloamerikanischen als auch der deutschsprachigen Diskussion bekannt. Wie aber lässt sich die offenbar höhere Bedeutung und weniger negative Rahmung der vorliegenden Thematik in den USA erklären bzw. inwieweit sind die dort aufgezeigten Tendenzen auch in Deutschland denkbar? Auch diese Frage wurde im Rahmen der Expertenbefragung diskutiert. Stellvertretend sei an dieser Stelle folgende Einschätzung genannt:

»In den USA haben Menschen mit Behinderung viel eher als in Deutschland angefangen, ihre Interessen offensiv zu vertreten und Antidiskriminierungs-Gesetze durchzusetzen. Entsprechend eher wurden sie überhaupt öffentlich wahrgenommen.«

In der Tat sind es gemäß u.a. Haller / Ralph (2001) nicht zuletzt Änderungen im Behindertenrecht sowie Initiativen von Betroffenenorganisationen, die dazu beigetragen haben, Menschen mit Behinderung in den USA u.a. auf Grund ihres hohen kollektiven Kaufkraftpotenzials als mögliche Zielgruppe in den Fokus von Unternehmen zu rücken.* In Deutschland war – vereinfacht ausgedrückt – das traditionelle Leitbild von Behinderung gekennzeichnet durch eine ›Schonraum‹- bzw. ›Fürsorge‹-Mentalität, die de facto zu einer Ausklammerung von Menschen mit Behinderung aus dem öffentlichen Leben führte und folglich von den Betroffenen als diskriminierend empfunden wurde. Der Wunsch nach gleichberechtigter Teilhabe (z.B. durch mehr Barrierefreiheit) ist also auch hierzulande keineswegs neu, jedoch sind Anklänge eines Paradigmenwechsels hin zu einem aktuellen und aus Sicht Betroffener wünschenswerteren Leitbild erst nach und nach bzw. speziell in den letzten Jahren erkennbar. Die Wahrnehmung von Menschen mit Behinderung hat sich im Laufe der Zeit sicherlich gewandelt und verschiedene Indizien aus dem Alltag deuten auf eine eher positive Grundtendenz hin; dennoch bleibt die Behinderungsthematik auch heute noch ein Feld für Widersprüche und Missverständnisse. Für die vorliegende Thematik bedeutet dies u.a., dass die weitreichenden Konsequenzen einer verstärkten Einbindung von Menschen mit Behinderung in die Wirtschaftswerbung dementsprechend schwer vorherzusagen sind. Die bereits angesprochenen möglichen positiven Auswirkungen hinsichtlich der Wahrnehmung von Menschen mit Behinderung im Alltag konkurrieren hier mit der Gefahr möglicher Bumerangeffekte. Die grundsätzliche Überlegung, *ob* Menschen mit Behinderung verstärkt in die Werbung eingebunden werden sollen, führt hierbei zu einer nicht minder zentralen Frage, nämlich: *wie* das Zusammenspiel von Behinderung und Werbung ggf. aussehen sollte.

**4. Werbung und Rezipient unvereinbare Erwartungshaltungen?**

Einschätzungen zur Art und Weise einer möglichen Einbindung von Menschen mit Behinderung in die Wirtschaftswerbung wurden im Rahmen der Expertenbefragung anhand mehrerer Fragen erhoben, so z.B.: (Wie bei Leitfadeninterviews nahezu unumgänglich, wurde die Formulierung der Frage an den jeweiligen Gesprächsverlauf angepasst. Der Wortlaut ist in den einzelnen Interviews also nicht identisch.)

(a) Welche Darstellungsmuster von Menschen mit Behinderung in der Werbung sind ggf. zu fördern, welche zu vermeiden (aus Sicht Betroffener, aber auch aus Sicht Werbetreibender)?

(b) Inwieweit ist die Art und Weise, in der Menschen mit Behinderung gerne dargestellt werden möchten, vereinbar mit den Zielen, Strategien und Techniken der Werbung und mit den Erwartungshaltungen potenzieller RezipientInnen?

Erste Analysen deuten zusammenfassend darauf hin, dass aus Sicht Betroffener abschreckende, diskriminierende und mitleiderregende Darstellungen zu vermeiden, ehrliche und fähigkeitsorientierte Darstellungen (z.B. die Betonung von Aktivität und Selbstbestimmtheit) zu fördern sind. Die Komplexität der Frage nach der Vereinbarkeit der in (b) aufgeführten Sichtweisen lässt sich u.a. anhand folgender Experteneinschätzungen verdeutlichen:

»Ich denke, dass Menschen mit Behinderung gerne dargestellt würden als Personen, die wie andere Leute auch leben, handeln, denken und fühlen. Bedauernswerte Kreaturen oder Helden sind da eher nicht auf dem Plan.

RezipientInnen von Werbung haben sicher teilweise ein anderes Bild von Behinderung und denken manchmal, dass sich behinderte Menschen durch z.B. lustige Spots gekränkt fühlen. Was aber für viele behinderte Personen nicht zutrifft. Durch mehr Menschen mit Behinderung in den Medien und in der Werbung, bzw. durch ein selbstverständlicheres Bild von diesen könnte sich das ändern.« (Expertin mit Behinderung)

»Meines Wissens ist nicht genau bekannt, wie Menschen mit Behinderung gerne dargestellt werden möchten. Ich vermute, dass sie möglichst ehrlich dargestellt werden möchten. Dies dürfte den Erwartungen der allermeisten potentiellen Rezipienten widersprechen.« (Experte)

Die hier zitierten Einschätzungen liefern einerseits wertvolle Erkenntnisse, verdeutlichen jedoch andererseits eine Reihe weiterer Problemfelder: Wo liegt z.B. die Grenze zwischen einer wünschenswerten Vermittlung von Zuversicht (z.B. »Auch Menschen mit Behinderung können Lebensfreude empfinden«) und einer eher problematischen Verkennung der Realität (etwa in Gestalt des Superhelden, der seiner Behinderung trotzt)? Inwieweit ist die Sichtweise von Menschen mit Behinderung vereinbar mit der (auch seitens der Expertin angedeuteten) Strategie Werbetreibender, gerade nicht die Lebensrealität, sondern vielmehr Wunschvorstellungen der Zielgruppe abzubilden? Liegen mögliche Problemfelder hier ggf. tatsächlich in der Werbestrategie selbst oder eher in unzureichenden Einschätzungen über die Lebenssituation der Zielgruppe seitens der jeweiligen Werbeproduzenten?

Zentral für unser Forschungsvorhaben ist zudem ein weiterer Aspekt: Verschiedene Experten betonten, dass ein Zusammenhang zwischen der Behinderung (bzw. dem Werbeträger) und dem Produkt deutlich werden sollte: Inwieweit profitiert z.B. der Mensch mit Behinderung vom beworbenen Produkt bzw. inwieweit kann das Produkt dazu beitragen, die Fähigkeiten, Selbstbestimmtheit, Lebensfreude etc. von Menschen mit Behinderung hervorzuheben und insofern das Merkmal Behinderung selbst zu relativieren?

Im Hinblick auf den Bezug zwischen Werbeträger und Produkt lassen sich (vereinfacht) folgende Formen des Zusammenspiels von Behinderung und Werbung unterscheiden:

| | Kategorie | Beschreibung | Bezug zwischen Werbeträger (mit Behinderung) und Botschaft |
|---|---|---|---|
| (a) | behinderungs-exklusiv | Produkte speziell für Menschen mit Behinderung (z.B. Reha-Mittel) | durch das Produkt gegeben |
| (b) | »verhandelnd« | Anpassungen von Alltagsprodukten an die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderung (z.B. umgerüstete Autos); dies kann sowohl in eher inklusiver als auch eher exklusiver Form geschehen. | durch die Spezifikation des Produktes gegeben bzw. plausibel herstellbar |
| (c) | behinderungs-inklusiv | Alltagsprodukte für alle | nicht durch das Produkt gegeben, muss also auf anderem Wege hergestellt werden |
| (d) | behinderungs-dissonant | Ein Mensch mit Behinderung wirbt für ein Produkt, zu dessen Zielgruppe er auf Grund seiner Behinderung nicht zählt (z.B. ein blinder Autofahrer). | Gerade die Dissonanz zwischen Zielgruppe und Produkt untermauert die Produkteigenschaften. |

Geht es nach dem Kriterium Produktbezug, scheint (a) die realistischste der hier aufgeführten Varianten, allerdings auch die für unser Vorhaben am wenigsten interessante. Von primärem Interesse für die vorliegende Studie ist vielmehr die Kategorie (c), denn erst, wenn Menschen mit Behinderung auch für Alltagsprodukte werben, kann von der Möglichkeit einer Inklusion mittels Werbung ausgegangen werden – daher auch die Bezeichnung »behinderungsinklusive Werbung«. Konkret stellt sich also die Frage, inwieweit auch Werbung der Kategorie (c) denkbar oder ob zumindest ein Kompromiss in Gestalt der Kategorie (b) möglich ist.

**5. Welche Lesart dominiert?**

Im vorliegenden Beitrag wurde auf der Basis erster Erkenntnisse einer Expertenbefragung sowie eigener Recherchen u.a. gezeigt, dass Menschen mit Behinderung in der Werbung zwar ein sehr seltenes Phänomen darstellen (vgl. Punkt 2), eine Wiederbelebung der Thematik jedoch aus verschiedenen Gründen wissenschaftlich relevant sein könnte (vgl. Punkt 3). Nachdem die Expertenbefragung abgeschlossen sind, liegt es nun nahe, das Meinungsspektrum so genannter ›Durchschnittsrezipienten‹ zu erfassen und hierbei insbesondere Bewertungen zu einschlägigen Werbekampagnen zu erheben. Sowohl die Experteneinschätzungen als auch eigene Recherchen haben jedoch gezeigt, dass das Phänomen »Behinderung in der Wirtschaftswerbung« zu selten ist, um mit Hilfe real existierender Fälle die Bandbreite der Thematik hinreichend abzudecken. Um dieses nahezu unsichtbare Phänomen empirisch sichtbar zu machen, war es daher notwendig, eigene Stimuli (also fiktive Werbeplakate) zu entwerfen. (Unser Dank gilt Frau Berit Schütte für die gestalterische Umsetzung.) Die bisherigen Erkenntnisse (vgl. hierzu bes. Punkt 4) dienten hierbei als Grundlage zur Variation diverser Faktoren (z.B. Bild / Stereotyp des Menschen mit Behinderung, Tonalität der Werbebotschaft, Produktkategorie).

Ein Beispiel für ein solches fiktives Plakat wurde bereits zu Beginn erwähnt: Die Sportgetränk-Werbung unter Einbindung einer beinamputierten Athletin (vgl. ausführlich Punkt 1) liefert vielfältige Interpretationsmöglichkeiten, z.B. in Anlehnung an die in Punkt 4 thematisierte Grenzziehung zwischen Vermittlung von Zuversicht und unrealistischen Leitbildern.

Ein zweites Plakat ist in einem Café angesiedelt. Im Mittelpunkt: eine jüngere, durchaus attraktiv wirkende Frau, die, wie allerdings erst auf den zweiten Blick deutlich werden soll, im Rollstuhl sitzt. Neben ihr: ein etwa gleichaltriger Mann, der sie anlächelt. Die Protagonistin blickt den Betrachter des Plakates direkt an. Sie wirkt unnahbar; so, als sei ihr ihre (positive) Ausstrahlung einerseits bewusst, jedoch andererseits gleichgültig. Im Hintergrund tuscheln zwei weibliche Gäste miteinander. Der Satz »Was hat die denn?« (oberhalb der Abbildung) legt zunächst nahe, dass es um die Behinderung der Protagonistin geht. Tatsächlich zielt die Antwort jedoch auf das beworbene Produkt, ein »Parfum mit der Duft-Note 1«. Dieser Slogan und ein Parfumfläschchen sind unterhalb der Darstellung abgebildet.

Diese fiktive Werbeanzeige spielt mit dem Gegensatz zwischen (mutmaßlich) unerwünschten und (mutmaßlich) erwünschten Einstellungs- und Verhaltensmustern gegenüber Menschen mit Behinderung. Zu den negativen Erfahrungen von Betroffenen im Alltag zählen z.B. Reaktionen, in denen der Nicht-Behinderte eine Mischung aus Neugier und Scham zum Ausdruck bringt: Den verstohlenen Blicken bzw. dem bisweilen auch unverhohlenem Anstarren folgt häufig das betretene, peinlich berührte Wegschauen, wenn der Nicht-Behinderte sich seitens des Menschen mit Behinderung ertappt fühlt. Auf diese Tendenz deutet die Frage »Was hat die denn?« bzw. nicht zuletzt der abwertende Tonfall (»die« statt »sie«) zunächst hin. Die Auflösung führt zudem zu einem zweiten Aspekt: Menschen mit Behinderung äußern häufig das Gefühl, nicht als Mann oder Frau, sondern gewissermaßen als »behindertes Neutrum« wahrgenommen zu werden. Im hier vorliegenden Falle stellt sich allerdings das exakte Gegenteil heraus: Die Aufmerksamkeit erzielt die Protagonistin primär auf Grund ihrer weiblichen Reize, die wiederum durch das beworbene Produkt intensiviert werden. Die Behinderung ist somit gleichermaßen zentral wie nebensächlich: zentral im Hinblick auf die Doppeldeutigkeit der Werbebotschaft, nebensächlich im Hinblick auf die dargestellte Person, da die Behinderung hier lediglich als ein Merkmal von vielen – und keineswegs das bedeutsamste – präsentiert wird.

Diese ersten Erläuterungen verdeutlichen einmal mehr die eingangs bereits angesprochene Polyvalenz – dass eine Werbeanzeige also sehr vielfältige Interpretationsmöglichkeiten erfahren kann. Im Rahmen der Cultural Studies werden im Zusammenhang mit der Decodierung eines Textes (also eines Medienerzeugnisses) drei Lesarten unterschieden: dominant, hegemonial bzw. verhandelt sowie oppositionell (vgl. zusammenfassend u.a. Jäckel / Peter 1997, bes. S. 53ff.). Vereinfacht ausgedrückt würde eine in bester Absicht als inklusiv encodierte Werbedarstellung folgende Optionen der Decodierung eröffnen:

| Lesart | Umschreibung der Lesart | Beispiel: inklusive Werbung (vereinfacht) |
|---|---|---|
| dominant | Die Decodierung (Rezeption) erfolgt im Sinne der Encodierung (Produktion) | Die Einbindung dieser bislang vernachlässigten Zielgruppe (Menschen mit Behinderung) wird als ökonomisch sinnvoll und moralisch wünschenswert, die inklusive Intention der Botschaft als glaubwürdig bewertet. |
| hegemonial bzw. verhandelt | Die dominante Lesart wird anerkannt, jedoch wird in Teilbereichen oppositionell decodiert. | Die Einbindung dieser bislang vernachlässigten Zielgruppe wird z. B. als ökonomisch sinnvoll und prinzipiell auch moralisch wünschenswert anerkannt, jedoch wird die inklusive Intention der Botschaft zumindest in Frage gestellt. |
| oppositionell | Die Decodierung erfolgt genau gegensätzlich zur dominanten Position, die als konstruiert verworfen wird. | Die inklusive Intention wird angesichts der kommerziellen Ziele der Werbung als unglaubwürdig eingestuft, die Einbindung von Menschen mit Behinderung folglich als moralisch verwerflich und insofern auch ökonomisch kontraproduktiv bewertet. |

Die Produktion einer Werbebotschaft ist in diesem Sinne zu betrachten als Versuch, mittels geeigneter Darstellungsformen die seitens des Werbetreibenden favorisierte Lesart zu begünstigen. Im Falle einer Einbindung der noch immer mit hohem Missverständnispotenzial ausgestatteten Behinderungsthematik scheint dies besonders problematisch. Allgemein kommt erschwerend hinzu, dass auch Werbung für sich genommen angesichts ihrer ökonomischen Ausrichtung anfällig für oppositionelle Rahmungen ist: Wer z.B. die Werbung als »geheimen Verführer« in Anlehnung an Packard (u.a. 1958) beschuldigt, wird wohl auch in weiteren Punkten im Zweifel eher gegen den Angeklagten stimmen.

## Anmerkungen

* Im Rahmen der Diskussion des zu Grunde liegenden Vortrages wurden zwei weitere interessante Erklärungsansätze für die Situation von Menschen mit Behinderung in den USA angedeutet: So sei gerade in den USA das Streben nach *political correctness* besonders ausgeprägt. Zudem könne Behinderung auf Grund der in den USA vorherrschenden protestantischen Mentalität bewertet werden als eine Gegebenheit, die man hinnehmen müsse, jedoch zugleich als Aufforderung, diese Einschränkung durch entsprechenden Mehraufwand zu kompensieren.

## Literatur


- **Buschmann, Gerd (2005):** *Das Menschenbild (in) der Werbung, Theologische Anmerkungen zu einem Kapitel Medienanthropologie.* In: Medien-Impulse, Nr. 53, September, S. 56–68.
- **Deutscher Werberat (1994):** *Jahrbuch 1994*. Bonn.
- **Deutscher Werberat (1996):** *Jahrbuch 1996*. Bonn.
- **Deutscher Werberat (1997):** *Jahrbuch 1997*. Bonn.
- **Deutscher Werberat (1998):** *Jahrbuch 1998*. Bonn.
- **Deutscher Werberat (2001):** *Jahrbuch 2001*. Bonn.
- **Deutscher Werberat (2003):** *Jahrbuch 2003*. Bonn.
- **Deutsches Hygiene-Museum Dresden / Aktion Mensch (Hrsg.) (2001):** *Der [im-]perfekte Mensch – vom Recht auf Unvollkommenheit*. Ostfildern-Ruit.
- **Farnall, Olan F. (2006):** *Artikel »Advertisting«*. In: Albrecht, Gary L. et al. (Hrsg.): Encyclopedia of Disability. Thousand Oaks [u.a.], S. 39–42.
- **Haller, Beth / Ralph, Sue (2001):** *Profitability, Diversity and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain*. Verfügbar unter: www.dsq-sds.org/article/viewFile/276/302 (Abfrage am: 23.03.2010).
- **Jäckel, Michael (2007):** *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation.* In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden, S. 9–18.
- **Jäckel, Michael / Eckert, Martin (2009):** *Kreative Kampagnen oder Provokationen? Ein systematischer Beitrag zur Integration von Menschen mit Behinderung in der Wirtschaftswerbung.* In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, Jg. 50, Heft 1, S. 124–132.
- **Jäckel, Michael / Peter, Jochen (1997):** *Cultural Studies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Grundlagen und grundlegende Probleme*. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 45, Heft 1, S. 46–68.

- **Jäckel, Michael / Reinhardt, Jan D. (2002):** *Aufmerksamkeitsspiele: Anmerkungen zu provokanter Werbung*. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden, S. 527–547.
- **Luhmann, Niklas (1996):** *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Auflage. Opladen.
- **Mürner, Christian (2003):** *Medien- und Kulturgeschichte behinderter Menschen*. Weinheim [u.a.].
- **Packard, Vance (1958):** *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann*. [Aus dem Engl.]. Düsseldorf, Wien.
- **Reinhardt, Jan / Gradinger, Felix (2007):** *Behinderung in der Werbung – zwischen Unsichtbarkeit und Provokation.* In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, Wiesbaden, S. 91–107.
- **Sandel, Michael J. (2008):** *Plädoyer gegen die Perfektion. Ethik im Zeitalter der genetischen Technik* [Aus d. Amerik.]. Frankfurt am Main.
- **Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte (1994):** *Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze.* In: Kreuzer, Helmut / Thomsen, Christian W. (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Band 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme (hrsg. von Erlinger, Hans Dieter & Foltin, Hans-Friedrich). München, S. 187–242.
- **Thomas, Lorraine (2001):** *Disability is not so beautiful: A semiotic analysis of advertisements for Rehabilitation Goods.* Verfügbar unter: www.dsq-sds.org/article/viewFile/281/312 (Abfrage am: 23.03.2010).

Mathias Rentsch

# Weicher Stachel im Fleische?
## *Medienjournalismus als Instanz der Medienselbstkontrolle*

An den Medienjournalismus werden verschiedene normative Ansprüche herangetragen. Medienjournalisten wird dabei auch das Potenzial zugesprochen, als Instanz der Medienselbstkontrolle aufzutreten. Stapf (2005: 19) ordnet den selbstreflexiven Journalismus neben beispielsweise Medienräten, Kodizes und der Medienforschung auf der professionellen, institutionell vermittelnden Ebene der Medienselbstkontrolle ein.

Im Vergleich mit anderen Formen der Selbstkontrolle birgt der Medienjournalismus ein spezifisches Leistungsvermögen, aber auch besondere -hemmnisse. Auf Grundlage der Befunde einer Befragung von Medienredakteuren (n=78)* wird die Frage diskutiert, inwiefern Medienjournalisten tatsächlich als Instanz der Medienselbstkontrolle zu wirken willens und in der Lage sind.

### Leistungsvermögen des Medienjournalismus

Gegenüber anderen Kontrollinstanzen hat der Medienjournalismus einige Vorzüge, die sich aus seiner Natur als selbstreflexiver Journalismus ableiten. Berichterstattung von Medien über Medien kann verstanden werden als eine »Situation, in der das Mediensystem die Funktion auf sich selbst anwendet (oder anwenden muss), die es ansonsten für das übergeordnete System ›Gesellschaft‹ beziehungsweise deren andere Subsysteme übernimmt« (Quast 1998: 225). In Erfüllung dieser Funktion stellt Medienjournalismus eine Öffentlichkeit für Medienfragen her, kontrolliert und kritisiert den Journalismus konsequenterweise auch.

Medienjournalismus verfügt dabei über eine ›doppelte Reichweite‹: Er wirkt sowohl in den Journalismus als auch, zumindest wenn es sich um Medienjournalismus bei der Publikumspresse handelt, auch in die breite Öffentlichkeit hinein. Damit ist er in der Lage, Fehlentwicklungen im Journalismus über die Fachöffentlichkeit hinaus zum Thema zu machen (vgl. etwa Fengler 2003: 151f.). Indem Medienjournalismus selbständig Öffentlichkeit für Medienfragen herzustellen in der Lage ist, unterscheidet er sich von anderen Formen der institutionellen Medienselbstkontrolle. Denn diese sind weitgehend darauf angewiesen, dass ihre Kritik durch die Medien, nämlich durch Medienjournalismus, einer breiten Öffentlichkeit bekanntgemacht wird. Nur durch Öffentlichkeit aber entsteht jener Erwartungsdruck, der Medien und Journalisten drängt, sich Defiziten anzunehmen und sie zu beheben (vgl. Kepplinger 1993: 161, Malik 2004: 191).

Medienjournalisten gelten als professionelle Beobachter und Kritiker, bei denen Fach- und Sachkompetenz zusammenfallen, und als Kenner des Mediengeschäfts mit einem geringeren Risiko von Fehleinschätzungen (vgl. Eilders 2006: 125). Für Fengler (2003: 150), die den Medienjournalismus in den USA untersucht hat, deutet vieles darauf hin, dass Journalisten Kritik am ehesten von Ihresgleichen akzeptieren. Anderen Kontrollgruppen werde in Umfragen immer wieder die Erfahrung oder Glaubwürdigkeit abgesprochen, Journalismus zu beurteilen.

Vor diesem Hintergrund erscheint das Leistungspotenzial des Medienjournalismus beachtlich: Er prüft qualifiziert journalistisches Verhalten, konfrontiert Journalisten öffentlich mit den Ergebnissen und übernimmt auf diese Weise Verantwortung für den eigenen Berufsstand. Als Instanz kollegialer Verantwortung vermag Medienjournalismus, Vertrauen in den Journalismus zu generieren und zu dessen Legitimation beizutragen.

### Hemmschuhe des Medienjournalismus

Der Medienjournalismus hat aber auch besondere Hemmschuhe. Da ist zuallererst wiederum die starke Kollegenorientierung im (Medien-)Journalismus, die eben nicht nur für, sondern auch gegen ihn spricht. Aus der Nähe zu den Kontrollierten ergeben sich Tabus, blinde Flecken und die Angst, als Nestbeschmutzer zu gelten und isoliert zu werden (vgl. Fengler 2002: 70, Kepplinger 1993: 182).

Auch wird Journalisten grundsätzlich der Wille abgesprochen, eine öffentliche und kritische Diskussion über die Arbeit anderer Journalisten und dabei vor allem über mögliches Fehlverhalten zu führen (vgl. Kepplinger 1985: 258ff.).

Außerdem wird Medienjournalisten vorgeworfen, sich für die Interessen des eigenen Mediums instrumentalisieren zu lassen, ja gar kein Journalismus zu sein, sondern Selbstbeweihräucherung, Cross-Promotion oder Hofberichterstattung (vgl. Russ-Mohl 1999: 203). Karmasin (2006: 14f.) beschreibt mit dem Pluralismusmodell und dem Propagandamodell die zwei Zielalternativen im Medienjournalismus: eine Art Unternehmenskommunikation für das eigene Medium auf der einen – unabhängiger, kritischer und objektiver Watchdog-Journalismus auf der anderen Seite.

## Stand der empirischen Forschung

Die Befunde der empirischen Forschung lassen daran zweifeln, dass Medienjournalismus als Medienselbstkontrollinstanz effektiv wirken kann. Im Wesentlichen hat die Forschung den Medienjournalismus in der Mitte der 1990er-Jahre entdeckt. Bereits in der Mitte des vorausgegangenen Jahrzehnts hatte sich die Medienberichterstattung zum Medienjournalismus neuen Typs entwickelt und war fortan nicht mehr (nur) Rezensionsjournalismus in Form von Programmkritik, sondern (auch) Berichterstattung über strukturelle Fragen des Medienbereichs und Journalismus. Die Strukturen des Medienjournalismus wurden stets als schwach entwickelt beschrieben, allenfalls bei den überregionalen Medien war Medienjournalismus gut verankert (vgl. Krüger & Müller-Sachse 1998, Choi 1999, Linke & Pickl 2000, Engels 2005).

Das Aufgabenverständnis der Medienjournalisten lag immer im besonderen Interesse: Einige Befragungen haben gezeigt, dass die Rolle des »media watchdog« kaum angenommen wird (vgl. Kreitling 1997, Krüger & Müller-Sachse 1998, Linke & Pickl 2000, Fengler 2003, Malik 2004). Zudem äußerten Medienjournalisten in den zumeist qualitativen Befragungen eine gewisse Scheu, Kollegen zu kritisieren. Einen Einstellungswandel hat Schader (2006: 19) konstatiert: Die von ihm befragten Medienjournalisten zeigten sich sehr wohl bereit, andere Journalisten in der Öffentlichkeit namentlich zu kritisieren. Die Befragungen haben außerdem gezeigt, dass der Medienjournalismus durch eine besondere Publikumsferne und eine stark ausgeprägte Kollegenorientierung gekennzeichnet ist. Die unveröffentlichte Wirkungsstudie von Rupert (2004) hat ergeben, dass öffentliche Berichterstattung über die Fehler von Journalisten nur selten zu Verhaltensänderungen oder beruflichen Konsequenzen führt.

Die Befunde zum Einfluss wirtschaftlicher Medien-Interessen auf die Gestaltungsfreiheit von Medienjournalisten sind gemischt: Dass sich Verlagsinteressen in den Inhalten der Medienberichterstattung niederschlagen, haben einige Studien nachgewiesen (vgl. zum Beispiel Donsbach & Müller 2006). Der Einfluss von Medien-PR hingegen wurde von den Medienjournalisten selbst stets als gering eingeschätzt, sein Niederschlag in dem Medieninhalten ist allerdings noch nicht systematisch untersucht worden.

## Methode

Ziel der Studie sind eine empirische Bestandsaufnahme der Institutionalisierung und Professionalisierung des Medienjournalismus, die Erhellung des Selbstverständnisses von Medienjournalisten sowie die Offenlegung der Einflussgrößen und Beschränkungen im Medienjournalismus. Dabei steht die Frage im Vordergrund, wohin sich der selbstreflexive Journalismus in Deutschland entwickelt (hat).

Hierzu wurden im Frühjahr 2007 168 deutsche Presseredaktionen in eine quantitativ-standardisierte Befragung einbezogen. Dazu zählten alle publizistischen Einheiten bei der Tagespresse, Sonntags- und Wochenzeitungen sowie aktuell-universell ausgerichtete Zeitschriften. Die Medienfachpresse wurde ausgespart und nur Publikumsmedien einbezogen, die sich an die breite Öffentlichkeit richten und eine hohe Aufmerksamkeit generieren können – und damit als Kontrollinstanz besonders gut geeignet erscheinen.

Die operationale Definition beschrieb »Medienjournalisten« als »fest angestellte oder hauptberufliche Journalisten, die redaktionell für Medienthemen, das heißt: Strukturen, Akteure und Inhalte der Massenmedien, zuständig sind oder zumindest regelmäßig über Medienthemen berichten« (Rentsch 2007: 19).

81 Redaktionen haben geantwortet, darunter 78 Medienjournalisten und drei Chefredakteure von Medien ohne regelmäßige Medienberichterstattung.

Um die Phänomene im Medienjournalismus empirisch herauszuarbeiten, empfahl sich ein komparatives Vorgehen. Deshalb sind bestimmte Messinstrumente der ›allgemeinen‹ Journalismusforschung übernommen worden. Wichtigste Vergleichsstudie war dabei die repräsentative Befragung »Journalismus in Deutschland« von Weischenberg, Malik und Scholl (2006).

## Ergebnisse

### *Institutionalisierung und Professionalisierung*

Der Medienjournalismus ist bei der deutschen Presse nur schwach verankert. Bei nur knapp über zwei Dritteln der Medien ist die Berichterstattung über Medien überhaupt in einer Form organisatorisch institutionalisiert, indem eine fest definierte Zuständigkeit für Medienthemen bei einem bestimmten Ressort oder einem festen

Redakteur liegt. Bei einem Drittel der Medien werden Medienthemen nicht gebündelt, sondern je nach inhaltlicher Färbung in den jeweiligen Ressorts bearbeitet.

Den höchsten Institutionalsierungsgrad hat Medienjournalismus bei einer eigenen Medienredaktion und einer eigenen Medienseite. Dies ist aber nur bei nur neun Prozent der befragten Redaktionen der Fall – und zwar ausschließlich bei der überregionalen Tagespresse. Immerhin verfügt die Hälfte der Pressemedien über einen integrierten Medienteil, in dem regelmäßig über Medienthemen berichtet wird. Dort, wo diese festen Medienteile eingeführt worden sind, haben sie sich offenbar auch etabliert: 30 Prozent der Medienredakteure bei Blättern mit Medienteil gaben an, dass dieser heute öfter erscheint als noch vor fünf Jahren. Bei 49 Prozent erscheint er genauso häufig wie früher, bei 19 Prozent seltener. Nach Einschätzung der Redakteure sind die Medienteile auch nicht in Gefahr – zumindest haben sie dies im Jahr 2007 angegeben. Acht von zehn nehmen zuversichtlich an, dass es den eigenen Raum für Medienthemen im Blatt auch noch in fünf Jahren geben wird.

Dass sich der Medienjournalismus noch nicht von seinen Wurzeln gelöst hat, macht das Ergebnis deutlich, dass 61 Prozent aller befragten Medienjournalisten auch Kritiken zu Rundfunksendungen schrieben, die dem Rezensionsjournalismus zuzuordnen sind. Diese leisten als Form der ästhetischen Kunstkritik insgesamt betrachtet einen nur geringen Beitrag zur Medienselbstkontrolle.

In den Redaktionen wird die Zuständigkeit für Medienthemen zumeist nicht gezielt Redakteuren zugeordnet, die akademisches Medienfachwissen haben. Nur 13 Prozent der Medienredakteure haben im Hauptfach Journalistik oder eine Medienwissenschaft studiert – unter allen Journalisten sind es immerhin 17 Prozent (vgl. Weischenberg et al. 2006: 68).

Eine wirksame Medienselbstkontrolle durch Medienjournalisten setzt voraus, dass diese auch selbstbewusst sind und im journalistischen Berufsfeld Anerkennung finden. Die befragten Medienredakteure haben Zweifel daran, dass das so ist: Nur zwei Drittel der Medienjournalisten halten die Berichterstattung über Medienthemen selbst für wichtig – und nur knapp jeder Zweite glaubt, dass Medienjournalismus dem eigenen Blatt wichtig ist. Nur 39 Prozent sind der Auffassung, dass Redakteure anderer Ressorts Medienjournalismus wichtig finden. Auch die Wertschätzung ihrer Arbeit auf Medienführungsebene schätzen die Medienredakteure als gering ein: Die Hälfte ist der Ansicht, dass Medienthemen beim Chefredakteur einen guten Stand haben. Doch nur ein Viertel der Presse-Medienredakteure glaubt, dass Medienjournalismus auch beim eigenen Verleger wohlgelitten ist. Das öffentliche Druckpotenzial wird derweil ebenfalls nüchtern eingeschätzt: Nur 42 Prozent der Medienjournalisten glauben, dass sie überhaupt einen Einfluss auf die öffentliche Meinung haben.

*Aufgabenverständnis von Medienjournalisten*

Verstehen sich Medienjournalisten überhaupt als Wächter über die eigene Zunft? Um diese Frage zu beantworten, ist zunächst untersucht worden, inwieweit Medienjournalisten ein vom journalistischen Durchschnitt abweichendes Aufgabenverständnis haben.

Gemessen wurde es mit der bewährten Item-Batterie von Weischenberg et al. (2006: 97ff.) mit den drei Dimensionen »Information und Vermittlung«, »Kritik, Kontrolle und Engagement« und »Unterhaltung und Service«. Die Ergebnisse der Medienjournalisten-Befragung wurden mit jenen der Studie »Journalismus in Deutschland« verglichen (siehe Tab. 1: Aufgabenverständnis von Medienjournalisten und Journalisten im Vergleich auf Seite 89). Kritik und Kontrolle werden von den Medienjournalisten dabei in gleichem Maße als Aufgabe antizipiert wie von Journalisten insgesamt. Dieser Befund ist insofern einzuschränken, als die jeweiligen ›allgemeinen‹ Indikatorfragen als zu abstrakt erscheinen, um zu prüfen, ob sich Medienjournalisten als Kritiker und Kontrolleure von Medien und Journalismus verstehen.

So sehr sich Medienjournalisten und Journalisten in ihrem Aufgabenverständnis auch gleichen, ein Unterschied sticht heraus: Medienjournalisten stimmen Rollen der Dimension »Unterhaltung« zum Teil deutlich stärker zu als Journalisten insgesamt (siehe Tab. 1: Aufgabenverständnis von Medienjournalisten und Journalisten im Vergleich auf Seite 89). Gegenüber dem journalistischen Durchschnitt ist das Aufgabenverständnis von Medienjournalisten demnach leicht in Richtung »Unterhaltung« verschoben.

| **Frage: »Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf?«** Zustimmung (trifft voll und ganz und trifft eher zu) zu den Rollenbildern in Prozent der Befragten | **Medien-journalisten** (77≤n=78) | **Journalisten insgesamt** (1518≤n=1536) |
|---|---|---|
| »In meinem Beruf geht es mir darum…« | | |
| *Rollen-Dimension Information und Vermittlung* | | |
| komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln | 81 | 79 |
| das Publikum möglichst neutral und präzise informieren | 78 | 89 |
| Realität genau so abbilden, wie sie ist | 71 | 74 |
| dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln | 62 | 74 |
| sich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind | 48 | 60 |
| *Rollen-Dimension Kritik, Kontrolle und Engagement* | | |
| Kritik an Missständen üben | 67 | 58 |
| sich einsetzen für die Benachteiligten in der Bevölkerung | 25 | 29 |
| die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren | 22 | 24 |
| normalen Leuten eine Chance geben, ihre Meinung zu Themen von öffentlichen Interesse zum Ausdruck zu bringen | 17 | 34 |
| die politische Tagesordnung beeinflussen und Themen auf die politische Agenda setzen | 6 | 14 |
| *Rollen-Dimension Unterhaltung und Service* | | |
| neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln | 78 | 44 |
| dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten | 59 | 37 |
| Lebenshilfe für das Publikum bieten, also als Ratgeber dienen | 46 | 44 |
| positive Ideale vermitteln | 40 | 40 |
| dem Publikum eigene Ansichten präsentieren | 32 | 19 |

Quelle für Daten zu Journalisten insgesamt: Weischenberg et al. (2006: 279)

Tab. 1: Aufgabenverständnis von Medienjournalisten und Journalisten im Vergleich

Zusätzlich wurde nach den Kommunikationsabsichten der Medienredakteure in Bezug auf ihren spezifischen Berichterstattungsgegenstand gefragt (siehe Abb. 1: Aufgabenverständnis von Medienjournalisten auf Seite 90). Fünf Rollenbilder haben für Medienjournalisten eine besonders hohe Priorität, ihnen stimmen jeweils mehr als die Hälfte zu: Medienjournalisten wollen für die Transparenz des Medienbereichs sorgen, eine Orientierungsfunktion für das Publikum wahrnehmen und das Publikum unterhalten. Zu Ihren Hauptaufgaben zählen sie außerdem, dem Publikum Medienkompetenz zu vermitteln sowie Missstände im Medienbereich aufzudecken und zu kritisieren. Die Medien- und Journalisten-Kritik ist demzufolge essenzieller Bestandteil des Aufgabenverständnisses von Medienjournalisten.

Auch wird die Rolle als Wahrer inhaltlicher Qualität im Journalismus mehrheitlich angenommen: Gut die Hälfte der Medienjournalisten gibt an, dafür sorgen zu wollen, dass die Qualität der Medienangebote insgesamt besser wird. Doch bleiben die Befunde zur Qualitätssicherung durch Medienjournalismus gemischt: Während die Qualitätssicherung, wenn sie auf die journalistischen Inhalte abzielt, überwiegend als Auftrag angenommen wird, wird diese Rolle, so sie sich auf die Arbeitsweise von Journalisten bezieht, weitaus weniger antizipiert. Zu kontrollieren, dass Journalisten ihre Arbeit gut machen, verstehen lediglich 22 Prozent als Aufgabe von Medienjournalisten. Mit 29 Prozent geben ähnlich viele an, als Medienredakteur die Aufgabe zu haben, den Medienbereich zu kontrollieren.

Auf eine weitere Frage zu den Berichterstattungsthemen gab jeweils nicht einmal jeder zehnte Befragte an, dass er ständig oder oft über die Ziele und Werte von Journalisten und das Fehlverhalten von Journalisten be-

richtet. Immerhin gaben jedoch auch nur zwei von zehn Medienjournalisten an, niemals über solche Themen zu schreiben.

Im Spannungsfeld zwischen publizistischer und wirtschaftlicher Zielorientierung im Medienjournalismus bekennen sich Medienjournalisten klar zu einer unabhängigen Medienberichterstattung. Nur eine jeweils verschwindend kleine Minderheit gibt an, die Interessen des eigenen Medienbetriebes vertreten oder für das eigene Blatt oder den eigenen Verlag werben zu wollen. Medienjournalisten lassen sich demnach zumindest nicht freiwillig als Instrument des eigenen Mediums gegen konkurrierende Medien einspannen.

**Frage: »Nun möchten wir gern wissen, worin Ihrer Meinung nach die konkreten Aufgaben des Medienjournalismus liegen.«**

Zustimmung zu »Medienjournalismus soll…« (trifft voll und ganz und trifft überwiegend zu in Prozent der Befragten, 76≤n≤78)

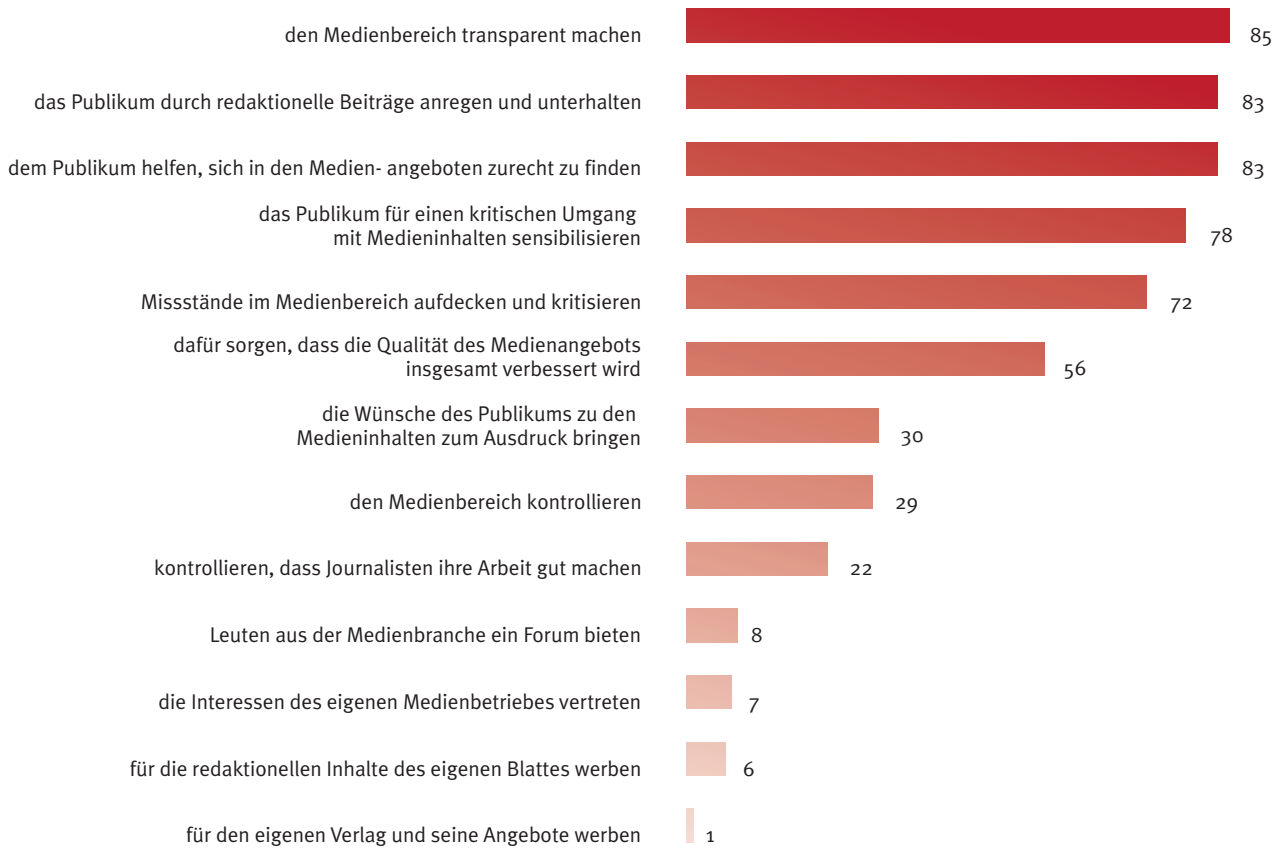



Abb. 1: Aufgabenverständnis von Medienjournalisten

Inwieweit sind sich Medienredakteure ihrer ›doppelten Reichweite‹ bewusst und nutzen diese aus? Nur 36 Prozent glauben, dass Medienthemen einer breiten Leserschaft wichtig sind, 34 Prozent bezweifeln ein breites öffentliches Interesse an Medienberichterstattung, die anderen zeigen sich unentschieden. Dass Medienjournalismus Journalisten und anderen Leuten aus der Medienbranche wichtig ist, steht für die Medienredakteure derweil außer Frage: 81 Prozent vermuten, dass Medienjournalismus ihren Journalistenkollegen wichtig ist, nur vier Prozent glauben dies nicht. Zusätzlich ist der Standpunkt der Redakteure zu der Aussage ermittelt, »Medienjournalisten richten sich mit dem, was sie schreiben, vor allem an Journalisten und andere Leute aus der Medienbranche und weniger an eine breite Leserschaft«. Nur drei von zehn Befragten können diese Tendenz nicht erkennen und wehren sich gegen den Vorwurf, Insiderjournalismus zu betreiben. 36 Prozent bekennen, dass sich Medienjournalisten intensiv mit der eigenen Kaste beschäftigen, das allgemeine Publikum aber darüber vernachlässigen. Diese Gefahr sehen vor allem Medienjournalisten bei überregionalen Leitmedien.

*5.3 Einflüsse und Beschränkungen*

Die von Medienredakteuren wahrgenommene Einflussnahme medieninterner und -externer Akteure auf ihre tägliche Arbeit wurde wiederum mit einer Formulierung von Weischenberg et al. (2006: 145ff.) erfragt. Im Großen und Ganzen unterscheidet sich die Gruppe der Medienjournalisten nicht von Journalisten insgesamt – mit einer Ausnahme: Medienjournalisten arbeiten offenbar unter einem besonders starken Einfluss der Chefredaktion: Während unter allen Journalisten 32 Prozent einen »eher großen« oder »sehr großen« Einfluss der Redaktionsführung auf sich selbst wahrnehmen, sind es unter den Medienjournalisten 53 Prozent. Die Chefredaktion scheint im Medienjournalismus jene Schlüsselrolle einzunehmen, die bereits Malik (2004: 290) beschrieben hat. Bei den publizistischen und/oder wirtschaftlichen Interessenskonflikten im Medienjournalismus tritt die Chefredaktion möglicherweise als Mittlerin und Entscheiderin auf.

Der Einfluss des Verlages hingegen ist im Medienjournalismus nur ein wenig stärker spürbar als im Journalismus insgesamt 19 bzw. zwölf Prozent nehmen einen »eher großen« oder »großen« Einfluss des Verlegers wahr. Vor dem Hintergrund einer freien und publizistisch wie ökonomisch unbeeinflussten Medienberichterstattung ist es dennoch bedenklich, wenn sich nahezu jeder vierte Medienjournalist Einflussnahmen der Verlagsebene ausgesetzt fühlt.

In der Diskussion um die Leistungsfähigkeit des Medienjournalismus wird die direkte Einflussnahme der PR-Abteilung des eigenen Medienhauses offensichtlich überschätzt. Wie dies auch schon frühere Befragungen ergeben haben, nehmen Medienjournalisten lediglich einen marginalen Einfluss der Medien-PR des eigenen Hauses wahr. In dieser Umfrage gaben drei Prozent an, einen »eher großen« oder »großen« Einfluss zu spüren. Die Medienhäuser suchen demnach nicht unmittelbar ihre eigenen Medienredakteure als PR-Unterstützung zu beanspruchen.

Inwieweit Medienjournalisten in ihrer Berichterstattung frei sind, wurde über eine Frage zu den Chancen der Themenverwirklichung eigener Themenideen geprüft. Aus Sicht der Medienredakteure selbst sind sie offenbar kaum eingeschränkt. Dafür, dass Themen nicht verwirklicht werden, haben zwar die »wirtschaftlichen Interessen des eigenen Mediums« eine gewisse Bedeutung, ausschlaggebend sind aber andere Gründe: dass »andere Redaktionsmitglieder das Thema nicht so interessant finden«, »geeignete Autoren fehlen« oder »die Bearbeitung zu viel Geld kostet«.

**Fazit**

Ist der Medienjournalismus ein Stachel im Fleische des Journalismus? Ja, er ist es – allerdings ein ziemlich weicher. Medienjournalismus bei der Publikumspresse scheint nur bedingt in der Lage, als Instanz der Medienselbstkontrolle zu wirken.

Er ist noch immer schwach institutionalisiert und kaum professionalisiert. Die Redakteure zeichnen ein Stimmungsbild, das gegen eine starke Reputation ihrer Arbeit und damit gegen die nötige Wirkungsmacht spricht. Derweil zeigen sie sich durchaus bereit, den vielen normativen Ansprüchen, auch der Qualitätssicherung und Medienkontrolle, zu entsprechen. Sie sehen sich jedoch mit defizitären Arbeitsbedingungen konfrontiert, die der Verwirklichung dieser Ziele entgegenstehen. Dabei scheint der Medienjournalismus weniger ein Unabhängigkeits-, sondern ein Ressourcen- und Reputationsproblem zu haben. Dass fehlende Ressourcen in Zeiten, da die Medien wirtschaftlich in Bedrängnis geraten sind, ein gesamtjournalistisches Phänomen sind, liegt auf der Hand – naheliegend ist aber auch, dass die Räume medialer Selbstbeschau in den Redaktionen wohl mit am leichtfertigsten beschnitten werden.

Das Potenzial des Medienjournalismus, Medienselbstkontrolle auszuüben, bleibt noch immer unausgeschöpft. Ist dieser normative Anspruch also überhaupt noch aufrechtzuerhalten oder sollte sich der Blick nicht stärker auf andere vielversprechende Instanzen wie etwa den Media-Watchblogs richten? Der Anspruch an Medienjournalisten, im Journalismus eine Sonderrolle als mögliche professionsinterne Beobachter, Kritiker, Qualitätssicherer und Kontrolleure einzunehmen, ist gewiss nicht aufzugeben – weil Medienjournalismus zwar besonders, aber eben trotzdem Journalismus ist und eine gesellschaftliche Bringschuld hat. Gleichzeitig ist aber zu fragen, ob von Medienjournalisten hinsichtlich der journalistischen Funktionen – und damit auch der Kontrolle – denn eine höhere Erfüllungsbereitschaft erwarten werden kann und sollte als von Journalisten insgesamt.

**Anmerkung**

* Die Studie geht auf eine unveröffentlichte Abschlussarbeit an der Technischen Universität Dresden zum Aufgabenverständnis und zur Arbeitsweise von Medienjournalismus zurück (vgl. Rentsch 2007).

## Literatur


- **Choi, K.-J. (1999):** *Medien-Selbstberichterstattung als Medienjournalismus. Selbstreferentielle Themen der Medienseiten in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen.* Münster: Lit.
- **Eilders, C. (2006):** *Medienkritik als politische Ausdrucksform? Zur Beurteilung der Medienleistung am Beispiel der Irakkriegsberichterstattung*. In: Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hrsg.): *Medienqualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung.* Konstanz: UVK, 111–127.
- **Engels, K. (2005):** *Zwischen Ökonomisierung und Kollegenorientierung. Zur organisatorischen und beruflichen Institutionalisierung des Medienjournalismus.* In: Beuthner, M. & Weichert, S. A. (Hrsg.): *Die Selbstbebachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus.* Wiesbaden: VS, 99–118.
- **Fengler, S. (2002):** *Medienjournalismus in den USA.* Konstanz: UVK.
- **Fengler, S. (2003):** *Medienkritik – feuilletonistische Textsorte oder Strategie zur Qualitätssicherung?*. In: Bucher, H.-J., Altmeppen, K.-D. & Karmasin, M. (Hrsg.): *Medien und Ökonomie.* Bd. 1. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 209–234.
- **Karmasin, M. (2006):** *Die Verantwortung der Beobachtungsbeobachter. Zum ethischen Problem des Medienjournalismus.* In: Journalistik Journal, 9 (2), 14–15.
- **Kepplinger, H.-M. (1985):** *Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation*. In: *Publizistik*, 30, 247–264.
- **Kepplinger, H.-M. (1993):** *Kritik am Beruf. Zur Rolle der Kollegenkritik im Journalismus.* In: Mahle, W. A. (Hrsg.): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München: Ölschläger, 161–183.
- **Krüger, U. M. & Müller-Sachse, K. H. (1998):** *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Linke, T. & Pickl, D. (2000):** *Mit Selbstkritik durch den Mediendschungel. Die Strukturen des deutschen Medienjournalismus und das Selbstverständnis der Medienredakteure.* In: Communicatio Socialis, 22 (1), 18–42.
- **Malik, M. (2004):** *Journalismusjournalismus. Funktionen, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung*. Wiesbaden: VS.
- **Müller, D. & Donsbach, W. (2006):** *Unabhängigkeit von wirtschaftliche Interessen als Qualitätsmerkmal im Journalismus. Wie Medien beteiligter Verlage über den Konflikt auf dem Berliner Zeitungsmarkt berichteten.* In: Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hrsg.): Medienqualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, 129–147.
- **Rentsch, M. (2007):** *Aufgabenverständnis und Arbeitsweise von Medienjournalisten*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Dresden.
- **Rupert, M. F. (2004):** *Wirkungen von Medienjournalismus auf Journalisten. Eine ökonomische Analyse der Nutzung und Wirkung von Medienjournalismus durch/auf Journalisten anhand qualitativ ausgewerteter Interviews*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Berlin.
- **Ruß-Mohl, S. (1999):** *Medienjournalismus, Medien-PR und Medienethik. Lassen sich hohe Standards journalistischer Professionalität durch öffentlichen Diskurs auch im Medienjournalismus durchsetzen?* In: Funiok, R., Schmälzle, U. F. & Werth, C. H. (Hrsg.): *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 233–256.
- **Schader, P. (2006):** *Vom Chronisten zum Kontrolleur. Was denken Medienjournalisten über ihre Arbeit?* In: *Journalistik Journal*, 9 (2), 18–19.
- **Stapf, I. (2005):** *Zwischen Freiheit und Verantwortung. Überlegungen zu einem Modell ethischer Medien-Selbstkontrolle im Spannungsverhältnis von Ideal und Praxis.* In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 1, 15–20.
- **Quast, T. (1998):** *Reflexive Medienberichterstattung in der Legitimation und Selbstregulation des (Systems) Journalismus – Selbstreferenz oder Selbstreverenz*. In: Imhof, K., Jarren, O. & Blum, R. (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 208–223.
- **Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006):** *Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Ilka Desganges

# »Investieren Sie in Ihre Zukunft – Halten Sie sich an den Pressekodex!«

## *Ziffer 7 regelt mehr als die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten – Ziffer 7 garantiert ein Stück Pressefreiheit.*

Es handelt sich um einen Praxisbericht, der Erfahrungen aus der medienethischen Diskussion in unterschiedlichen Kontexten enthält:

Bei der Journalistenausbildung in einem Zeitungsverlag bzw. Zeitungsverbund, bei der Diskussion mit Studierenden, bei der praktischen Beschäftigung mit Verstößen gegen Ziffer 7 als Mitglied einer der Beschwerdekammern des *Deutschen Presserates*. Und bei der täglichen Arbeit in der Redaktion einer Regionalzeitung.

In jedem der vier Bereiche wird medienethisch auf unterschiedliche Weise und mit unterschiedlicher Intensität diskutiert.

Je weiter von der Praxis entfernt, umso höher die individualethischen Ansprüche. Je näher an der Praxis, umso größer der Druck. Das heißt, es gilt die Arbeitsbedingungen zu berücksichtigen, wenngleich das nicht heißen darf, dass die ethischen Standards sozusagen der Konjunktur angepasst werden sollen.

Der Titel des Vortrages ist bewusst schlagzeilenhaft gewählt. Er ist appellativ, werbend, um nicht zu sagen: laut. Ich habe ihn so gewählt, weil ich denke, dass man nicht laut genug werben kann für einen Pressekodex und speziell für die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung.

Zunächst möchte ich die Arbeitsbedingungen von Journalisten skizzieren:

### 1. Erst kommt die Auflage, dann die Moral? – Ein paar Fakten zur Entwicklung des Journalismus in Deutschland

Der Journalismus hat in den letzten zehn Jahren eine rasante Entwicklung genommen. Journalisten sind dabei, einen Teil ihrer ursprünglichen Aufgabe – die Kontrolle und die Kritik – aus den Augen zu verlieren. Für gründliche Recherche bleibt vielfach keine Zeit. Die Pressemitteilung ersetzt allzu oft den Gesprächspartner.

Festangestellte haben weniger Kollegen, mehr Aufgaben, mehr Zukunftssorgen. Kündigungen, Einstellungsstopps, das Zusammenlegen von Redaktionen, schrumpfende Redaktionsetats sind an der Tagesordnung.

Freie Journalisten kämpfen um ihre Existenz und ihre Zahl wächst. Nach Schätzungen des *Deutschen Journalistenverbandes* sind es derzeit etwa 25.000. Sie verdienen im Schnitt zwischen 1.000 und 2.500 Euro im Monat. Viele müssen sich eine zusätzliche Tätigkeit zur journalistischen suchen, um überleben zu können.

Von daher kann der Satz aus dem Medienkodex des *Netzwerkes Recherche* »Journalisten machen keine PR« als eine wichtige Forderung verstanden werden. Eine Forderung jedoch, die bedauerlicherweise mit der Realität vielfach nicht vereinbar ist.

Lange schon gibt es den so genannten »PR-Journalisten«. Hier werden zwei Tätigkeiten zusammengeführt, die im Grunde nicht zusammen passen. Es versteht sich von selbst, dass Artikel, die ein Unternehmen bei einem PR-Journalisten in Auftrag gibt, keine kritischen Artikel sind.

Freie sind häufig gezwungen, zu Dumping-Preisen zu arbeiten, um überhaupt Aufträge zu bekommen. Ökonomisch betrachtet können sich viele Freie die solide Recherche, das Nachfragen und Nachhaken nicht leisten.

Die Unterschiede zwischen unabhängiger Information und PR schwinden. Schützen können sich Redaktionen davor nur, wenn sie den schleichenden Einfluss von PR auch erkennen. Im Pressekodex ist der Umgang mit Presseerklärungen geregelt: In Richtlinie 7.2 heißt es: »Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material«.

Parallel zu Honorarkürzungen und Entlassungswellen wird nach wie vor die Qualitätsdebatte geführt.

Den Sparern stehen die Mahner gegenüber. Ein paar Beispiele:

ZDF-Intendant Markus Schächter bei den *Mainzer Medientagen 2009*: »Wir dürfen die Medien nicht der Finanzwirtschaft überlassen«.

Alexander Güttler, Präsident der *Gesellschaft Public Relations Agenturen* und Mitglied der Beschwerdekammer Online im *Deutschen Rat für PR*, sagte der *Wirtschaftswoche* im Oktober 2009: »Wer von der Industrie gepampert wird, soll das zugeben.« Er fordert einen Verhaltenskodex auch für Blogs, in denen gesponserte Produkt-Rezensionen stehen.

DJV-Vorsitzender Michale Konken beim Verbandstag am 10. November 2009 in Berlin: »Im Journalismus sind in der gegenwärtigen Krise die Freien am stärksten betroffen. Weder Politiker noch Verleger dürfen die Hände in den Schoß legen. Wir erwarten entschlossenes Handeln für den Erhalt des Qualitätsjournalismus.«

**2. Wer trägt die Verantwortung? – Was kann die freiwillige Selbstkontrolle bewirken?**

Gelegentlich kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass ethische Standards der Konjunktur unterworfen sind. Wenn die Werbe- und Anzeigenmärkte zusammenbrechen, wird es offenkundig schwieriger, das Trennungsgebot zu bewahren.

Der Pressekodex, dem sich rund 90 Prozent der deutschen Printmedien verpflichtet haben, regelt die Trennung von redaktionellen Texten und Anzeigen bzw. werbenden Texten.

**Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion**

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

**Richtlinie 7.1 bis 7.4**

*Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen*

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

*Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung*

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

*Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen*

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

*Richtlinie 7.4 – Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung*

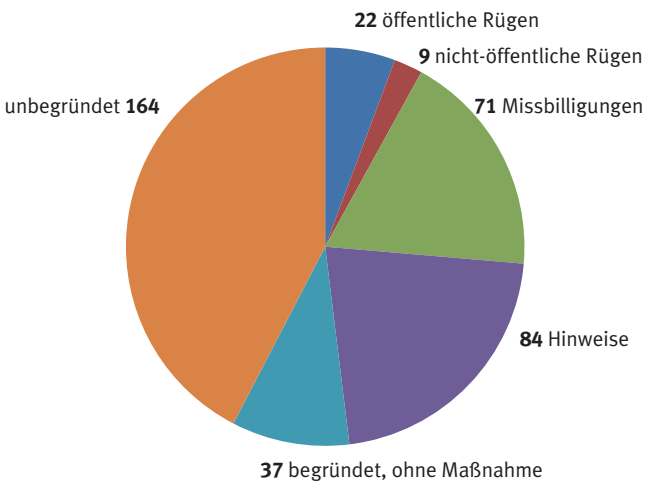
Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer.

Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapieres sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen.

Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen.

Nachfolgend ein Überblick über Eingaben an den *Deutschen Presserat* im Jahr 2009.

**Maßnahmen in den Beschwerdeausschüssen 2009**



| Ziffern | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Anzahl | 73 | 247 | 11 | 4 | 0 | 4 | 72 | 121 | 54 | 5 | 66 | 124 | 21 | 7 | 0 | 0 |

Inhaltlicher Schwerpunkt und Anzahl der Eingaben und Beschwerden 2009

Die Übersicht zeigt, dass es 2009 die meisten Beschwerden wegen Verstößen gegen die Sorgfaltspflicht gab. Verstöße gegen das Trennungsgebot liegen in diesem Ranking an vierter Stelle.

2009 gab es 46 Eingaben zu Ziffer 7 (2008 insgesamt: 40). Die Beschwerdeausschüsse sprachen allein aufgrund der Verstöße gegen die Ziffer 7 in 2010 Jahr bereits etliche Rügen und Missbilligungen aus.

Die Zahl der Beschwerden zu Ziffer 7 ist gestiegen, daraus lässt sich aber nicht zwingend ableiten, dass auch die Zahl der Verstöße generell steigt.

Der Grund: Nur ein Bruchteil der Verstöße endet als Beschwerde beim *Deutschen Presserat* und wird dort behandelt.

Die Freiwillige Selbstkontrolle der Presse in Deutschland wird gerne und oft auf das Verhandeln von Fällen in den Gremien des *Deutschen Presserates* reduziert. Das aber ist zu kurz gegriffen. Wird ein Fall beim Presserat verhandelt, ist der Fehler bereits geschehen.

Mindestens ebenso wichtig wie das Behandeln von Fällen erscheinen mir zwei andere Funktionen, die der Presserat als Gremium der freiwilligen Selbstkontrolle ebenfalls ausüben kann und will.

Da wäre zunächst die Prävention. Um es ganz einfach zu sagen: Nur wer den Pressekodex kennt, kann sich auch daran halten. Wichtig ist also nach wie vor die gründliche Aus- und Fortbildung von Journalisten.

Eine Forderung, die einleuchten wird, aber nicht ganz so einfach einzulösen ist. Wenn die Zahl der freien Journalisten und die Zahl der Seiteneinsteiger steigt, steigt möglicherweise auch die Zahl derer, die weniger gut oder anders ausgebildet sind. Wer den Pressekodex aber nicht kennt, wird sich nicht daran halten.

Und dann gibt es auch noch die Vermittlung. Die Beschwerdeordnung sieht vor: »(2) Der Presserat kann zwischen den Beteiligten vermitteln. Die Behandlung einer Beschwerde wird während eines solchen Vermittlungsverfahrens ausgesetzt, Fristen sind unterbrochen. Bei erfolgreicher Vermittlung ist das Beschwerdeverfahren beendet. Kommt es nicht zu einer einvernehmlichen Lösung, wird das Beschwerdeverfahren fortgesetzt.«

Prävention, Vermittlung und Behandlung von Beschwerdefällen gelten selbstverständlich für den gesamten Pressekodex.

**Doch kommen wir zurück zu Ziffer 7:**

»Jeder PR-Artikel, den die Redaktion nicht druckt, ist ein guter PR-Artikel«. Diesen lange zurückliegenden Satz eines Anzeigenleiters habe ich noch immer im Ohr. Auch so kann man die Bedeutung des Trennungsgebotes umschreiben. Für Journalisten liegt die Bedeutung der Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung aber nicht in der größeren Möglichkeit, Anzeigen zu verkaufen. Für Journalisten liegt sie darin, dass sie glaubwürdig bleiben. Denn, daran soll noch einmal erinnert sein, deren Aufgabe besteht in Wertung und Kritik, nicht in platter Werbung.

Umso unverständlicher sind Fälle wie dieser: Ein Journalist einer überregionalen Tageszeitung berichtet über einen Flug in der ersten Klasse einer großen Fluggesellschaft. Selbstverständlich hätte er darüber positiv berichten dürfen. Er aber konnte nicht umhin, den Flug lauthals zu bejubeln.

Die Grenze zur Werbung war weit überschritten. Es gab eine Beschwerde beim Presserat und dessen Urteil lautete: begründet, Rüge! In Fällen wie diesem geben Journalisten ohne Not ihre Glaubwürdigkeit preis.

Die Ressorts, in denen die Grenze zu PR und Werbung häufiger verwischt werden, sind bekannt: Reise und Motor gehören dazu.

Doch die Beschwerden beim Deutschen Presserat über unerlaubte Werbung zeigen, dass Leserinnen und Leser ein solches Verhalten sehr wohl übel nehmen.

Somit zeigt sich, dass freiwillige Selbstkontrolle die Sache vieler ist, nicht nur die des *Deutschen Presserates,* dessen Mitglieder Journalisten und Verlegervertreter sind.

Freiwillige Selbstkontrolle lediglich als das Handeln des Deutschen Presserates zu definieren reicht folglich nicht aus. Es reicht auch nicht aus, den Deutschen Presserat lediglich als Gremium zu definieren, das ›Fälle‹ behandelt, Verstöße also gegen den Pressekodex.

Ich möchte die Freiwillige Selbstkontrolle weiter fassen. Und ich möchte sie differenzieren:

Journalisten brauchen rechtliche und ethische Kenntnisse. Sie müssen also solide ausgebildet werden – und die Möglichkeit haben, sich weiterzubilden.

Journalisten brauchen Orientierung. Die bietet ihnen u.a. der Pressekodex. Die bieten ihnen aber auch die Beispielfälle, die der Presserat veröffentlicht.

Journalisten brauchen Rückhalt. Sie müssen sich auf die jeweils Verantwortlichen in den Redaktionen verlassen können.

Journalisten brauchen Rückgrat. Sie müssen sich der Verantwortung, die sie übernehmen, bewusst sein. Sie müssen Grundwerte verteidigen.

Wenn aus Gedankenlosigkeit, Schlamperei oder aufgrund großen Druckes die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten aufgehoben wird, dann geben wir auch unsere Glaubwürdigkeit preis.

Als sehr praktikabel hat es sich erwiesen, Spielregeln zu haben und diese auch offen zu legen. Zu den Spielregeln sind zu zählen:

- Der Pressekodex,
- verlagsinterne Richtlinien,
- die gegenseitige Information (Redaktion, Anzeigenabteilung)

und die Regel:

- Prüfe die Angebote auf journalistische Inhalte. Gibt es die, spricht nichts gegen eine Veröffentlichung. Gibt es die nicht, gibt es auch keine Veröffentlichung.

## Fazit

Der *Deutsche Presserat* bietet mit seinem Pressekodex eine gute Basis für die freiwillige Selbstkontrolle der Presse in Deutschland.

Selbstkontrolle muss aber weitreichender erfolgen:

1. Die Selbstkontrolle des Einzelnen.
2. Die Selbstkontrolle in den Redaktionen (z.B. bei der Themenplanung oder in der Blattkritik).
3. Die Selbstkontrolle der Presse (also der Presserat).
4. Die erweiterte Diskussion über Qualitätsmedien, unterstützt auch durch die Wissenschaft.
5. Die Unterfütterung der Arbeit des Presserates durch wissenschaftliche Arbeiten und Diskussionen mit Wissenschaftlern.
6. Die Diskussion über die Anwendung des Pressekodex' auch in elektronischen Medien/Telemedien.
7. Generell: Die breite gesellschaftliche Unterstützung der Selbstkontrolle – auch durch die öffentliche Diskussion.

## Literatur


- **Deutscher Presserat. Pressekodex:** *www.presserat.de*
- **Deutscher Presserat:** *Ethik im Redaktionsalltag*. Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, . UVK Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz 2005
- **Siegfried Weichender, Maja Malik und Armin Scholl:** *Journalismus in Deutschland*. In: Media Perspektiven 7/2006, S. 346–361

Saskia-Valeska Bruckner

# Chancen und Grenzen der Vermittlung medienethischer Normen in der internationalen Medienausbildung

## I. Einleitung

Welche Fernsehbilder von Gewalttaten, Massakern oder Attentatsopfern sollen veröffentlicht werden? Wie können Auseinandersetzungen ethnischer Gruppen »konfliktsensitiv« dargestellt werden? Mit solchen Entscheidungen sind Journalisten in der internationalen Nachrichtenberichterstattung häufig konfrontiert. Aus ethischer Sicht stellt sich die Frage nach Normen und Werten, die in einer zunehmend internationalisierten Medienwelt als gültig erachtet werden. Der Medienausbildung und beruflichen Sozialisation in kulturübergreifenden Gruppen und Lehreinheiten kommt bei der Vermittlung professionsethischer Normen dabei eine Schlüsselrolle zu.

Die Chancen und Grenzen der Vermittlung ethischer Normen in der internationalen Medienausbildung soll im Folgenden exemplarisch an einem Projektbericht aus dem Masterstudiengang »International Media Studies« der *Deutschen Welle Akademie* mit Kooperationspartnern vorgestellt werden. Empirische Grundlage ist eine explorative Erhebung eines Workshops mit Teilnehmern aus 13 Nationen zur Bildauswahl in der internationalen Berichterstattung. Drei Schwerpunkte, die für die Arbeit in einem internationalen Sender als medienethisch relevant erscheinen, wurden hierfür betrachtet:

- Der Umgang mit moralischen Konflikten und das journalistische Entscheidungshandeln in der internationalen Nachrichtenberichterstattung.
- Die Relevanz des kulturellen Hintergrundes für die Bewertung ethischer Fragen, insbesondere vor dem Hintergrund einer zunehmenden »ethischen Diversity« in Redaktionsteams und in der Medienausbildung.
- Neue Ansätze und Methoden zur Professionalisierung von Mediennachwuchs und zur Didaktik von Medienethik.

## II. Theoretische Grundlagen

Vorab soll kurz auf die wissenschaftliche Forschung aus diesen Bereichen referiert werden.

### *2.1 Journalistisches Entscheidungshandeln und moralische Konflikte*

Mit Fragen zu ethischen Entscheidungskonflikten befasst sich der amerikanische Medienethiker und Journalist Patrick Lee Plaisance in seinem Buch »Questions of Judgment in the Newsroom. A Values Model for News Media Ethics Theory« (2008). Er diskutiert aus theoretischer und medienpraktischer Sicht, welche Werte journalistische Bewertungen und Entscheidungen beeinflussen. Der Autor bezieht auch Überlegungen der Sozialpsychologie, Moralpsychologie und den Neurowissenschaften ein. In einer US-weiten Studie erarbeitet er ein Profil journalistischer Werte, die Entscheidungsprozesse bestimmen.

In einer international vergleichenden Studie von Journalismuskulturen in 18 Ländern (vgl. Hanitzsch 2007) werden drei Kategorien zur Charakterisierung von journalistischen Kulturen benannt. Neben institutionellen Rollen und Objektivität wird verglichen, wie Journalisten aus unterschiedlichen Kulturen mit ethischen Fragen umgehen. Die Autoren stellen fest, dass einige Werte wie Unabhängigkeit, Objektivität und Korrektheit weltweit Gültigkeit besitzen, und westliche Berufsnormen die journalistische Praxis weltweit beeinflussen. Dennoch lassen sich Ländertendenzen beobachten, etwa, dass westliche Journalisten eher eine utilitaristische Ethik praktizieren und den Gesamtnutzen der Berichterstattung über Schaden für einzelne oder eine kleine Gruppe stellen würden, verglichen mit anderen Kulturen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass viele Lehrbücher zur journalistischen Ethik theoretische Ansätze vorstellen und Fallbeispiele etwa zu journalistisch fragwürdigen Recherchemethoden oder zu prominenten Skandalen besprechen; konkrete Entscheidungs- und Konfliktsituationen der Berichterstattung werden hingegen wenig systematisch untersucht.

*2.2 Kulturvielfalt in der Medienpraxis und Medienausbildung*

Die Produktion von Medieninhalten in multikulturellen Teams sowie die Distribution an ein häufig unspezifisch definiertes Publikum aus unterschiedlichen Kulturkreisen gehören heute zur Realität in internationalen Medienunternehmen. Die Internationalisierung des Faches beginnt bereits in der Ausbildung.

Aus professionsethischer Sicht sind ethische Idealnormen wie Gerechtigkeit, Wahrheit, Partizipation, Verantwortung und Nachhaltigkeit erstrebenswert. Doch welche unterschiedlichen Normen fordern unterschiedliche Wertesysteme und journalistische Kulturen? Die Heterogenität der Journalismuskulturen und Medienlandschaften sowie die Intransparenz globaler Medienverflechtungen stellen dabei besondere Herausforderungen dar. Aus Forschungssicht erscheinen Prozesse und Auswirkungen der trans- und interkulturellen Medienprofessionalisierung und Medienproduktion bislang jedoch wenig beleuchtet.

In der *Ethical News* (Fall 2007, Vol. 11, No 1) der AEJMC Media Ethics Division stellen amerikanische Lehrende der Medienethik praktische Überlegungen an, ob und wie eine globale Medienethik gelehrt werden könne. Der Einbezug globaler Fälle der Medienethik in das Curriculum wird empfohlen, etwa durch Fallbeispiele mit globalem Bezug wie der »Karikaturenstreit« um die Abbildung von Mohammed in Presseberichten 2006 oder ein Vergleich der Professionsnormen des arabischen Nachrichtensenders *Al-Jazeera* mit westlichen Medienreaktionen.

Aus Perspektive der Medienpolitik befasst sich Barbara Thomass (2007) mit der Frage nach dem Verhältnis von Media Governance und Medienethik und bezieht dabei auch die Personalebene der Journalisten ein. Sie stellt dabei zwei mögliche Beziehungen her: Einerseits könne Medienethik eine Dimension von Governance und damit praktizierte Medienethik bedeuten, andererseits könne Medienethik Antworten auf Probleme geben, die sich mit der Formulierung medienpolitischer Fragen unter der Governance-Perspektive beschäftigen und somit ein normatives Fundament von Media Governance liefern. Sie nennt sechs Ebenen eines ausdifferenzierten Mediensystems für die journalistische Ethik (Thomass 2007: 233): eine metaethische Ebene, die übergeordnete Prinzipien für den Journalismus formuliert wie etwa das Prinzip der Freiheit; eine gesellschaftspolitische Ebene, die den historischen und gesellschaftlichen Kontext einbezieht wie etwa akzeptierte Werte wie Meinungs- und Informationsfreiheit in pluralistischen Gesellschaften; eine medienpolitische Ebene, innerhalb der sich ein Mediensystem organisieren kann; eine Organisationsebene, in der das Handeln einzelner Medienunternehmen im Mittelpunkt steht wie beispielsweise unterschiedliche Auslegungen von Pressefreiheit von Boulevardmedien oder öffentlich-rechtlichen Sendern; eine berufsbezogene Ebene, die normative Handlungsmöglichkeiten berücksichtigt; sowie eine personale Ebene, die den einzelnen Journalisten und dessen Gestaltungsmöglichkeiten einschließt. Die Individualebene journalistischen Entscheidungshandels lässt sich damit verorten und für unterschiedliche Kulturen und Medienlandschaften diskutieren. Eine ähnliche Überlegung formuliert Bernhard Debatin (2003b) für die Abkehr von der Individualethik in der Ausbildung: Die medienethische Ausbildung solle das verantwortungsethische Wechselspiel von Individuum, Organisation und Gesellschaft betonen, und nicht die Last der Verantwortung einseitig auf die Subjekte legen.

*2.3 Medienprofessionalisierung und Didaktik von medienethischen Normen*

Wie Kaase et al (1997) konstatieren, erfolgt die Professionalisierung im Journalismus vor dem Hintergrund der inneren Medienfreiheit und journalistischen Selbstkontrolle, daher gelten Professionsverbände und Ausbildungsinstanzen als entscheidende Akteure professioneller Normierung und Wertsetzung. Viele Länder weltweit verfügen erst in Anfängen über Mechanismen der beruflichen Sozialisation. Wie aus einer Studie der *Internationalen Weiterbildung und Entwicklung GmbH* (InWEnt) hervorgeht (vgl. Fengler et al. 2008), nehmen sich Berufsverbände in unterschiedlichen Ländern, insbesondere auch Transformationsstaaten, verstärkt des Themas Medienethik an.

In der Forschungsliteratur zur Didaktik von Medienethik werden im Wesentlichen zwei Schwerpunkte betont. Einerseits werden medienethische Grundlagen in Form klassischer Vorlesungen und Seminare vermittelt, die zweite Veranstaltungsform sind praktische Fallstudien. Empfehlungen für das Lehren von Medienethik in der Aus- und Fortbildung von Medienberufen stellen Bernhard Debatin und Rüdiger Funiok vor (Debatin / Funiok 2003). Theoretisch unterscheiden sie eine ethisch-philosophische, eine demokratietheoretische und eine kommunikationswissenschaftliche Fundierung des Ausbildungskontextes. Zur Überbrückung der Theorie-Praxis-Kluft formulieren die Autoren die Lernziele: Wahrnehmung eines berufsethischen Problems, das Besprechen mit anderen (Kommunizieren), das Argumentieren mit Normen und Prinzipien, das Urteilen sowie das nachfolgende Handeln. Eine Vermittlung von medienethischer Urteilsfähigkeit beschränke sich dabei nicht auf klare Handlungsanweisen, sondern solle zu einer moralischen Entwicklung einer »reflektierten Regel- und Pflichtethik« (Debatin / Funiok 2003: 8) führen. Die Autoren folgern, dass medienethische

Urteils- und Einbildungskraft dadurch trainiert werden könne, dass journalistische Zwänge und Konfliktsituationen in Fallszenarien simuliert und bewertet werden.

Weitere mögliche didaktische Formen stellt Barbara Thomass (2003) für die Vermittlung journalistischer Ethik zusammen und nennt dabei einerseits stark kognitive Methoden wie beispielsweise die Exegese von ethischen Prinzipien oder Vorlesungen zur Theorie und Praxisfälle aus der Medienethik. Andererseits betont sie Methoden mit höherer Involviertheit und studentischer Eigeninitiative wie Projektarbeiten und interaktive Formen; darunter fallen unterschiedliche Formen von Diskussionsformaten. Wesentlich sei, die Reflexionskompetenz mit einer handlungs- und verhaltensorientierten Erfahrung zu verbinden. Auch die emotionale Beteiligung, die ein »Lernen mit Kopf, Herz und Hand« verbinde (Thomass 2003: 31), sei hierfür förderlich.

Für die Forschungsliteratur zur Didaktik von Medienethik lässt sich schlussfolgern, dass trotz der veränderten medialen Rahmenbedingungen von Internationalisierung, Medienkonvergenz, Medieninnovationen, neuen Medien, Multimedia-Anforderungen an Medienmacher wenig einschlägige Ideen und Formate entwickelt wurden, um entsprechende Fragestellungen auch für diese Kontexte einzubeziehen.

## III. Projektbericht: Medienethik im Masterstudiengang »International Media Studies«

Als empirische Grundlage wird im Folgenden ein Projektbericht aus dem Masterprogramm »International Media Studies« der *Deutschen Welle-Akademie* vorgestellt. Ein Ziel des Medienförderprogramms ist es unter anderem, die Teilnehmer für demokratietheoretische und medienethische Probleme im Journalismus zu sensibilisieren (DW-Akademie 2008).

### *3.1 Medienethik im Curriculum*

Innerhalb des Curriculums wurde das Thema Medienethik in drei Lerneinheiten vermittelt: In Form einer Vorlesung stand ein klassischer Kanon medienethischer Ansätze und deren historische Entwicklung auf dem Lehrplan. Wesentlich war der Anwendungsbezug mit Fallbeispielen aus der internationalen Medienberichterstattung. Zu Strukturen der »Media Accountability« und Medienethik erarbeiteten die Teilnehmer in einer weiteren Projektaufgabe ein Länderprofil für ihr jeweiliges Land. Als Instrument wurde eine SWOT-Analyse, das heißt eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, während unterschiedlicher Phasen der Transformation der Länder verwendet. Die Ergebnisse wurden in Form einer Poster-Session von den Teilnehmern präsentiert.

Als dritte und didaktisch zentrale Lehreinheit wurde ein Workshop durchgeführt, in dem eine Simulationsübung zu moralischen Konflikten und journalistischem Entscheidungshandeln in der internationalen Nachrichtenberichterstattung angeleitet wurde. Konkret wurde journalistisches Selektionshandeln von Bildmaterial anhand von »ethisch fragwürdigen TV-Szenen« über Gewalttaten, Naturkatastrophen und Kriege durchgeführt. Begleitend fand eine explorative Erhebung statt.

Die 21 Teilnehmer des ersten Kursjahrgangs stammten aus 13 unterschiedlichen Nationen, darunter dem ehemals sowjetisch-osteuropäischen, dem afrikanischen, dem lateinamerikanischen sowie dem asiatischen und arabischen Kulturraum. Alle verfügten nach einem Studienabschluss über Berufserfahrung in der Medienpraxis. Vier der Teilnehmer waren vormals bei Printmedien beschäftigt, acht im Hörfunk, vier in Fernsehredaktionen, drei im Online-Journalismus sowie zwei im Bereich Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit.

### *3.2 Studienaufbau und Durchführung*

Für die Simulation wurde folgendes Szenario gewählt: *Imagine you work for an international* TV *News-Channel* »TV *News World Wide« which broadcasts world-wide and with a target audience interested in world news (like* CNN *or Deutsche Welle* TV*). For today's news program you are the person in charge of the news production. / We would like to ask you to watch feed-material (raw* TV *material provided by news agencies) and decide which parts of this material you would broadcast.*

Die Aufgabe war es, vier Beiträge aus jeweils drei bis fünf Minuten unzensiertem Bild- und Originaltonmaterial der Nachrichtenagentur *Reuters* zu erstellen. Die Beiträge waren folgende:

Fall 1: »Blasted Convoy Afghanistan« – Bildmaterial über einen Anschlag von Taliban-Kämpfern auf einen Konvoy in Afghanistan.
Fall 2: »Police helicopter downed by drug mafia« – Bildmaterial von einem Helikopter, der in einer Favela in Rio de Janeiro von der Drogenmafia abgeschossen wurde und tote Polizisten und deren Angehörige in Nahaufnahme zeigte.
Fall 3: »Hostage Margaret Hassan« – Bildmaterial der Geisel und Mitarbeiterin der Hilfsorganisation CARE International, die in einem Video der Geiselnehmer um ihre Freilassung flehte.
Fall 4: »Prison Abu Ghraib« – Bildaufnahmen des Folterskandals durch westliche Soldaten im Gefängnis Abu Graib im Irak.

Für die Durchführung wurde das Bildmaterial in vier aufeinanderfolgenden Szenen gezeigt. Jeder Teilnehmer erhielt zwei Begleitbögen für ein Vorher-Nachher-Design, auf dem er eigenständig notierte, welches Material er auswählte. Nach jedem Beitrag wurde eine angeleitete Diskussion zwischen den Teilnehmern geführt, die per Audio aufgezeichnet wurde. Danach gaben diese erneut an, ob sie bei ihrer Entscheidung blieben oder nach der Gruppendiskussion eine andere Auswahl trafen. Abschließend wurde mit einzelnen Kandidaten aus unterschiedlichen Ländern ein Kurzinterview geführt.

Folgende Auswertungskategorien lagen zugrunde:

- Journalistisches Entscheidungshandeln und moralische Konflikte: Aussagen zu wahrgenommenen moralischen Konflikten bei der Auswahlentscheidung; Aussagen zu professionsbezogen oder universellen Werten; Aussagen zum journalistischen Rollenverständnis.
- Kulturunterschiede und journalistische Ethik: Aussagen zu wahrgenommenen Unterschieden in der moralischen Bewertung und Auswahl des Nachrichtenmaterials, Aussagen zu wahrgenommenen Parallelen in der moralischen Bewertung und Auswahl des Nachrichtenmaterials.
- Medienprofessionalisierung und Didaktik von ethischen Normen: Aussagen über die didaktische Methode der Simulation, Aussagen über die didaktische Methode der Diskussion.

## IV. **Befunde**

### *4.1 Journalistisches Entscheidungshandeln und moralische Konflikte*

Zu journalistischen Entscheidungskonflikten in ethischen Fragen der internationalen Nachrichtenberichterstattung lässt sich aus dem Projektbericht festhalten: Gesamt betrachtet, wurde die Wahrnehmung von moralischen Entscheidungskonflikten während der Simulation der Bildauswahl für die Nachrichtenbeiträge von den Teilnehmern bestätigt. Dabei wurde die Position als »verantwortlicher Redakteur«, der die Entscheidung rechtfertigen muss, von den meisten Teilnehmern als emotional belastend wahrgenommen.

Die Entscheidungssimulation verdeutlichen einige Beispielkommentare:

Fall 4 »Abu Graib«:

*»It is a very tough decision. If we show relatively harmless photos, the world won't be aware of the seriousness of the problem. But not showing anything at all means missing the opportunity to change something in the world for the justice.«* (Ukraine)

*»I would show only one or two least drastic pictures, admitting, that there are much worse ones. To show more pictures would be disrespect to human dignity, even if the injured are anonymous people.«* (Kenya)

*»The crimes committed need to be shown in order to address the issue with proof of the atrocities.«* (Brazil)

Während der Entscheidungsfindung der Bildauswahl gaben die Teilnehmer an, zwischen unterschiedlichen Werten abzuwägen. Eine Differenzierung zwischen eher universellen humanitären Werten wie Verantwortung oder Menschenwürde und professionsbezogenen Normen wie Informationsplicht, Aufklärung, Wahrheit etc. wurde jedoch nicht explizit vorgenommen.

Im Fall des Beitrags über den Folterskandals in Abu Graib (Fall 4) standen universelle Werte wie die Menschenwürde der dargestellten Personen gegenüber einem geforderten öffentlichen Informationsinteresse im Vordergrund. Der Schutz der Intimsphäre und das Persönlichkeitsrecht bei der Darstellung von entwürdigenden Misshandlungsszenen und Nacktdarstellungen standen im Widerspruch zu dem Anliegen, das tatsächliche Ausmaß der Folterungen angemessen und realitätsnah zu zeigen.

Bei der Beschreibung der Wertekonflikte fiel auf, dass die Teilnehmer häufig implizit auf ihr journalistisches Rollenverständnis Bezug nahmen, das sich zum Teil länderspezifisch unterschied. Betont wurde die Rolle als Informationsübermittler, als »aufklärender Motivator«, der das Publikum zur politischen und gesellschaftlichen Einflussnahme motiviert, als Kritiker bis zu einem Rollenverständnis, an der »weltweiten öffentlichen Meinung mitzuwirken«, auch mit Mitteln der emotionalen Beeinflussung.

Im Beitrag zu Fall 2, des Helikopterabschusses durch die Drogenmafia in Rio, wurde von den Teilnehmern der Entscheidungskonflikt zwischen der Darstellung von Leiden gegenüber dem Schutz der Privatsphäre und Emotionen der Betroffen diskutiert. Dabei stand das Thema Seriosität versus Sensationsberichterstattung als beruflichem Selbstverständnis im Vordergrund. Für die Bildauswahl des Beitrags ergab sich eine hohe Übereinstimmung: Die meisten Teilnehmer zeigten keine identifizierbaren Personen oder Toten, die im Originalmaterial in einem gelben Sack dargestellt waren. Ebenso verzichteten sie weitgehend auf die Abbildung einer »weinenden Witwe« im Großformat. Gezeigt wurden hingegen häufiger Totalen des Tumults und der Gesamtszene von brennenden Wrackteilen. Häufig gewählt wurde auch das Motiv eines »schreienden Manns« in Großaufnahme, der in Landessprache die Forderung hervorbrachte, die Toten vor den Palast der Regierenden zu bringen, um

den Verantwortlichen die Zustände des Landes zu demonstrieren.

Insgesamt betrachtet war interessant, dass die Teilnehmer die Bildselektion im Vergleich zur Produktion von Texten mit einer höheren Verunsicherung und einem Orientierungsbedarf in moralischen Entscheidungsfragen beschrieben. Begründet wurde dies mit der Schwierigkeit, die Wirkung der Bildinhalte und Bildaussagen für dargestellte Personen, aber auch das Publikum entsprechend bewerten zu können. Ein Dilemma bestand auch zwischen Emotionalisierung durch Bilder und Seriosität sowie der Einschätzung der Quelle des Bildes.

*4.2 Kulturunterschiede und journalistische Ethik*

Die Aussagen zur Bildauswahl während der Simulationsübung deuteten auf Unterschiede und Übereinstimmungen zwischen den Kulturen hin. Allerdings gilt es zu beachten, dass diese sehr fallspezifisch waren und nicht als zu verallgemeinern betrachtet werden können.

Exemplarisch lassen sich folgende Länderaspekte zu Fall 4, dem Folterskandal in Abu Graib, nennen: Die Teilnehmer aus Deutschland und Lateinamerika tendierten in ihrer redaktionellen Entscheidung der Bildauswahl zur Abbildung der meisten und konkretesten Bilder des Folterskandals. Dies wurde mit einem Verständnis von Informationspflicht und Aufklärung sowie der Konfrontation des Publikums mit dem Ausmaß des Skandals begründet. Länder aus dem asiatischen Kulturraum, hier Vietnam und China, zeigen in der Tendenz weniger Bildmaterial und bevorzugten die Darstellung von nicht identifizierbaren Personen. Bei der Bildauswahl von afrikanischen Teilnehmern, hier Kenia und Äthiopien, entschieden sich diese auch für Täterdarstellungen der westlichen Soldaten, Opferbilder und Aufnahmen der direkten Folterung wurden zusätzlich ausgewählt. Im arabischen Kulturraum, hier Jordanien und Irak, wurde insbesondere auf die Notwendigkeit der »Verfremdung« von Nacktdarstellungen und intimen Aufnahmen von Personen verwiesen. Folgende Beispielkommentare verdeutlichen dies:
*»I work for an international broadcaster. I want to show, who is behind it. I want to inform and not hide as best as I can something.«* (Germany)

*»As journalist being relevant, updated, showing the truth, accurate and ethical, I would show everything in order to present the real world. What the western soldiers did was not acceptable.«* (Brazil)

*»It is really tough. If I don't choose pictures at all, then the news won't be powerful, if I choose more hard and injuring pictures that would be too much and rude. So I would choose only one general, harmless picture.«* (China)

*»I will cover sexual parts with additional editing. As international broadcaster editors should give considerations to this.«* (Iran)

*4.3 Medienprofessionalisierung und Didaktik von ethischen Normen*

Für die didaktische Methode der Simulation von ethischen Entscheidungskonflikten an Fallbeispielen der internationalen Nachrichtenauswahl lässt sich festhalten: Aufgrund des »real erlebbaren, simulierten« Entscheidungsdrucks wurde diese von den Teilnehmern als sehr lehrreich wahrgenommen. Sie gaben an, aufgrund der konkreten Entscheidungssituation eigene »Entscheidungsmotive und moralische Widersprüche« reflektieren zu können. Der Entscheidungsdruck förderte zudem die emotionale Involviertheit im Vergleich zu Fallstudien, die in Seminaren nur beispielhaft und »von außen« betrachtet wurden.

Die Methode der Gruppendiskussion wurde ebenfalls positiv bewertet: Die Auseinandersetzung mit anderen ›Kollegen‹ wurden von den meisten Teilnehmern als hilfreich zur Einschätzung des eigenen Standpunktes wahrgenommen. Obwohl insgesamt die eigene Vorher-Nachher Entscheidung der Bildauswahl selten völlig revidiert wurde, sahen die Teilnehmer in die Diskussion eine wichtige Unterstützung für die eigene Orientierung und moralischen Begründungs- und Herleitungsversuche. Zudem wurden das »Peer-Feedback« und der interaktive Austausch als Chance gesehen, neue Informationen einzubeziehen. Folgende Kommentare veranschaulichen dies exemplarisch:
*»It was very important for me to see that people whom I respect supported my editorial decision.«* (Ukraine)

*»The opinion heard in class helped me to keep my point of view. I heard words I used myself such as propaganda, channel, voice to the Taliban.«* (Brazil)

*»I stick with my opinion. But after the discussion I'll have to consider much more carefully about the photos and how they can provoke the emotions.«* (Vietnam)

**V. Schlussbetrachtung**

Der Projektbericht zur Medienethik im Masterstudiengang der *DW-Akademie* hat Chancen und Grenzen für die Vermittlung ethischer Normen in der internationalen Medienausbildung aufgezeigt.

Als Chance kann festgehalten werden, dass moralisches Entscheidungshandeln von Journalisten durch geeignete Methoden der Ausbildung verständlich vermittelt werden konnte. Auch für multikulturelle Ausbildungs- und

Redaktionsteams hat sich gezeigt, dass anhand von konkreten Fällen der Berichterstattung Unterschiede und Gemeinsamkeiten sehr gut diskutiert und reflektiert werden konnten. Neben universellen Werten konnten dabei länderspezifische ethische Normen herausgearbeitet werden. Es lässt sich folgern, dass durch interaktive Formen wie Gruppendiskussionen ein Austausch über kulturelle Wahrnehmung von moralischen Konflikten im journalistischen Arbeitsprozess angeregt und gefördert werden kann. Eine Verstärkung dieser Lernform erscheint für die Medienausbildung in einem internationalisierten Arbeitsumfeld daher sinnvoll.

Als Grenzen und Herausforderung bleibt insbesondere festzuhalten, dass journalistisches Handeln und Wertkonflikte sehr komplex sind und im Ausbildungskontext nur beispielhaft behandelt werden können. Häufig werden ökonomische Imperative und praktische Sachzwänge im Redaktionsalltag nicht eingebunden. Dies belegen auch Kritikpunkte in der vorgestellten Projektstudie. Folglich steht ein hohes Maß an Selbstreflexion auf der Individualebene anderen Normenkollisionen auf der Organisations- und Systemebene entgegen, was als weitere Herausforderung für die medienethische Ausbildung zu berücksichtigen ist.

## VI. Literaturhinweise


- **Bertrand, C.-J. (2000):** *Media Ethics and Accountability Systems*. Transaction Publishers.
- **Debatin, B. / Funiok, R. (eds.) (2003a):** *Kommunikations- und Medienethik*. Konstanz, UVK.
- **Debatin, B. / Funiok, R. (eds.) (2003b):** *Empfehlungen für das Lehren von Medienethik in Aus- und Fortbildung von Medienberufen*. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Nr. 1 (5), S. 6–9.
- **Debatin, B. (2003):** *Können moralische Werte gelehrt werden? Erfahrungen mit Medienethik in der* US*-amerikanischen Journalistenausbildung*. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Nr. 1 (5), S. 19–23.
- DW-**Akademie (Hrsg.) (2008):** *Medienförderung weltweit*. Jahresbericht 2008. Bonn, Medialis.
- **Fengler, S. / Voglreiter, S. / Pies, J. / Stube, M. (2008):** *Qualitätssicherung in der Weiterbildung internationaler Journalisten*. Studie zum konzeptionellen und strategischen Vorgehen für PM+E-Maßnahmen des Internationalen Instituts für Journalismus (IIJ) bei InWEnt. Unveröff. Forschungsbericht. InWEnt, Berlin.
- **Funiok, R. (2007):** *Medienethik*. Stuttgart, Kohlhammer.
- **Hamelink, C. J. (2009):** *Internationalizing media ethics studies*. In: Thussu, D. K.: Internationalizing Media Studies, Routledge, Chapman & Hall, pp. 249–253.
- **Hanitzsch, T. (2007):** *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*. In: Communication Theory 17, pp. 367–385.
- **Kaase, M. / Neidhardt, F. / Pfetsch, B. (1997):** *Politik und Ökonomie der Massenkommunikation. Forschungsdesiderate unter veränderten Bedingungen des Mediensystems.* In: Publizistik 42, S. 3–16.
- **Konrad-Adenauer-Stiftung (Hg.):** *KAS Demokratiereport*. Medien und Demokratie 2008.
- **Leifert, S. (2007):** *Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massemedien.* München. Fink.
- **Löffelholz, M. /Weaver, D. (2008):** *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Blackwell Publishing Ltd.
- **Media Ethics Division /** AEJMC **(2007):** *»Ethical News«, Vol.* 11, No 1. http://jcomm.uoregon.edu/~tbivins/aejmc_ethics/PDFs/Fall07MEDNewsletter.pdf, 3rd February 2010.
- **Patterson, P. / Wilkins, L. (2007):** *Media Ethics*. Issues and Cases. 6th Ed. McGraw Hill.
- **Plaisance, P. L. (2008):** *Questions of Judgment in the Newsroom. A Values Model for News Media Ethics Theory.* VDM Verlag Saarbrücken.
- **Thomaß, B. (2007):** *Medienethik als Governance-Problem*. In: Donges, P. (Hrsg): Von der Medienpolitik zur Media Governance. Herbert v. Harlem Verlag. Köln. S. 233–249.
- **Thomaß, B. (2003):** *Didaktische Methoden der Vermittlung journalistischer Ethik*. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Nr. 1 (5), S. 30–35.
- **Thomaß, B. (2002):** *Berufliche Sozialisation und Ethik*. In: Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart, Reclam, S. 132–155.

Klarissa Lueg

# Soziale Herkunft und Bewerberauswahl als medienethische Kategorien
## *Zur Bedeutung von Habitus und Herkunft am Beispiel von Journalistenschülern*

### 1. Einleitung

Die soziale Herkunft von Journalisten sowie die herkunftsgekoppelten Zugangschancen zu dem Berufsfeld Journalismus stellten lange Zeit kein Thema der Medienethik dar. Die Bedeutung sozialer Ausleseprozesse ist ein Forschungsschwerpunkt von Bildungs- und Elitesoziologen unterschiedlichster Fokussierung (Hartmann, Kopp 2001; Hartmann 2004; Allmendinger 2005; Becker 2000). Auch innerhalb der Kommunikationswissenschaft gibt es ein verstärktes Interesse an der sozialen Herkunft (Weischenberg, Malik, Scholl 2006) sowie an Lebensstil und Milieus von Journalisten (Raabe 2000, 2007; Hradil 2007). Eine empirische Untersuchung zu Karriereverläufen im journalistischen Berufsfeld mit spezieller Berücksichtigung seiner exklusivsten Ausbildungswege und medienethisch relevanter Kategorien liegt bisher allerdings nicht vor. Dabei erscheint es angesichts der starken Differenzierung journalistischer Berufsbilder und der damit einhergehenden ungleichen Verteilung von Einkommen, Macht und Einfluss (Weischenberg/Malik/Scholl 2006; Hanitzsch 2007; Meyen/Riesmeyer 2009) sinnvoll, die spezifischen sozialen Mechanismen der Bildung journalistischer Eliten zu untersuchen.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der medienethischen Dimension sozialer Ungleichheit im Zugang zu dem prestigeträchtigen Ausbildungsweg ›Journalistenschule‹. Auf der Basis empirischer Daten und vor dem theoretischen Hintergrund der Bourdieuschen Konzepte Feld, Habitus und Kapital soll der Frage nachgegangen werden, welche mit der sozialen Herkunft korrespondierenden Kriterien bei der Bewerberauswahl eine Rolle spielen. Mit diesem Thema steht der Beitrag als Bindeglied zwischen soziologischer Eliteforschung, subjektbezogener Journalismusforschung und medienethischer Reflexion. Zentrales Ziel des vorliegenden Beitrags ist es zu zeigen, dass die Rekrutierungskultur von Journalistenschulen im Hinblick auf soziale Offenheit medienethisch relevant ist. Im Einzelnen gibt dieser Beitrag Antworten auf die Fragen, aus welchen Herkunftsgruppen Journalistenschüler stammen, welche schichtspezifischen Karriereorientierungen sie angeben und mittels welcher Mechanismen soziale Ungleichheit im Zugang zu Journalistenschulen konkret erzeugt wird.

### 2. Journalismus und Eliten

Seine Relevanz erhält das Thema aus der Tatsache, dass Journalisten im Hinblick auf ihre Herkunft »nicht der Spiegel der Gesellschaft« sind (Weischenberg, Malik, Scholl 2006, S. 69). Die große Mehrheit der Journalisten rekrutiert sich aus Angestellten- oder Beamtenhaushalten. Seit Herausbildung des Berufes waren Journalisten häufig akademisch gebildet und bildungsbürgerlicher Herkunft (Requate 1995). Ob man Journalisten damit schon als Herkunfts*elite* bezeichnen kann, ist zweifelhaft, ein Herkunfts*privileg* zeichnet sich aber eindeutig ab. Die Frage nach der Herkunft von Journalisten verknüpft sich an dieser Stelle jedoch mit einem anderen Elite-Merkmal: der Macht. Die Zugehörigkeit zu Elite definiert sich sehr heterogen und (im eigentlichen demokratischen Sinne des Wortes, Hartmann 2010) nicht nur über die soziale Herkunft. Die personengebundene Macht, Entscheidungen von nationaler und internationaler Tragweite zu treffen, haben Medienmacher im Sinne von Mills'(1958) *Power Elites* nicht. Macht im Sinne eines Monopols auf Themenselektion, Agenda-Setting (McCombs, Shaw 1972) und Deutungshoheit hingegen besitzen Journalisten durchaus. Die Macht der Medien über andere Felder – z.B. über politische Eliten mit dem Effekt der Anpassung der Inszenierung an die Vorgaben der Medienindustrie – haben zahlreiche Autoren besprochen (Bourdieu 1998; Meyer 2001; Hachmeister 2007). Meyer spricht von den »mediengesellschaftlichen Erben des vormaligen Bildungsbürgertums« (Meyer 2010, S. 20), die im mittleren bis gehobenen Angestelltenbereich angesiedelt sind und entsprechende, »privilegierte« (ebd.) Interessen vertreten. Dieser Interessensvertretung kommt die »herausgehobene Rolle in den Deutungsapparaten der Mediengesellschaft« (ebd.) zu Gute. Da der »Elitejournalismus« mitbestimmt, wer zur »politischen und kulturellen Elite zählt« (Hachmeister 2002, S. 13ff), lassen sich seine Akteure zur Machtelite zählen.

Die Macht dieser herkunftshomogenen Gruppe hat Konsequenzen für den Pluralismus des Angebots: Über die schichtspezifische Wahrnehmung, Bewertung und Selektion von Themen wären die Berichterstatter gefährdet, den Rezipienten einseitige Angebote zu unterbreiten. Der Gedanke an einen der einheitlichen Herkunft

geschuldeten ›Mainstream-Journalismus‹ und an das damit einhergehende Verschwinden von kompensatorischer, anwaltschaftlicher Berichterstattung liegt nahe.

Bei jedem exklusiven Feld lohnt sich der Blick auf seine Reproduktionsmechanismen: In Ausbildungssystemen werden die Zugänge für die breiten Schichten umso geschlossener, je exklusiver und prestigereicher die ausbildende Institution ist (Bourdieu, Passeron 1971; Hartmann 2002, 2004). Bezogen auf das konkrete Untersuchungsfeld ›Journalistenschule‹ soll hier dieselbe Annahme gelten. »Also, wer es geschafft hat, auf eine Journalistenschule zu kommen, hat es im Grunde genommen in diesem Beruf bereits geschafft.«, kennzeichnet ein Schulleiter die privilegierte Stellung der Ausbildungsstätten. Aufgrund der Äußerungen der Schulleiter und den »Matthäus-Effekten prominenter Institutionen« (Hachmeister 2002, S. 16) ist anzunehmen, dass Absolventen vergleichsweise sichere Perspektiven auf Positionen mit Themensetzungs- und Entscheidungskompetenz haben. Erneut verknüpft sich hier die Frage nach dem Monopol der medialen Thematisierungsmacht mit der Frage nach der herkunftsgekoppelten Berichterstattung von Journalisten.

### 3. Habituszirkel und demokratische Funktionen

Dieser herkunftsgekoppelten Berichterstattung liegt ein Effekt zu Grunde, den ich in Anlehnung an eines der grundlegenden Konzepte Pierre Bourdieus *Habituszirkel* (Abb.1) nenne: Ein Kreislauf sich gegenseitig auslösender, habituell gesteuerter Prozesse zugunsten der Herkunftshomogenität und Mittel- bis Oberschichtorientierung im journalistischen Feld. Diese Wirkungsabfolge fußt theoretisch auf den Begrifflichkeiten Habitus, Kapital und Feld (v.a. Bourdieu 1983, 1993, 2001).

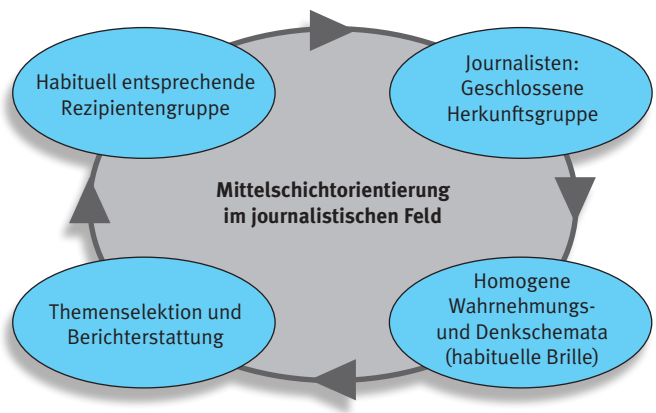



Abb.1: Der Habituszirkel im journalistischen Feld

Der Ausgangspunkt des *Habituszirkels* ist die Zugehörigkeit der (großen) Mehrheit der journalistischen Akteure zur gleichen bürgerlichen Herkunftsgruppe (Weischenberg, Malik, Scholl 2006; Fabris 1979; Langenbucher, Mahle 1974). Der Logik Bourdieus (1981) folgend, würde sich durch diese homogene Zusammensetzung auch die Wahrscheinlichkeit homogener Habitus erhöhen. Im journalistischen Feld bewegten sich folglich Menschen, die überwiegend eine ähnliche Kapitalausstattung, eine ähnliche allgemeine Grundhaltung sowie gleiche Wahrnehmungs- und Denkschemata (Bourdieu 2004, 2005) hätten. In »Über das Fernsehen« zitiert Bourdieu (1998) hierzu die Metapher der »Brille«: Die herkunftsbedingten Wahrnehmungskategorien der Journalisten sorgen dafür, dass und wie sie »bestimmte Dinge sehen, andere nicht« (ebd., S. 24f). Der dritte Effekt des *Habituszirkels* tritt ein, weil der Habitus per definitionem stets in eine Handlungsebene überführt wird: Die Art des Denkens und Wahrnehmens führt zu systematischen Stellungnahmen und bringt herkunftsspezifische Praktiken und Handlungsmuster hervor (Bourdieu 2004, 2005); Ansichten und Praxisformen sind aneinander gekoppelt (König 2003). Da, um in der zitierten Metapher zu bleiben, die habituelle »Brille« auch innerhalb professioneller Strukturen nicht einfach abgenommen werden kann, sehen und erkennen Journalisten Themen nur soweit, wie es ihre soziale Prägung erlaubt. Der Habitus entfaltet auf diesem Wege seinen Effekt auf Themenselektion und Berichterstattung.

Die vierte Wirkung des *Habituszirkels* betrifft das Publikum: Es ist davon auszugehen, dass Journalisten aufgrund des von ihnen angebotenen Blicks auf die Realität ein Publikum ansprechen und integrieren, das dieselbe Sinngrundlage teilt, ein Effekt, der noch dadurch verstärkt wird, dass das Publikum wiederum eine Orientierungsgröße für die Journalisten darstellt. Es besteht die Gefahr »einheitlicher Einseitigkeit« (Böckelmann 1975, S. 60) und einer Art bürgerlicher Konsonanz als Ergebnis habitueller Ähnlichkeiten zwischen Produzenten und Rezipienten. Berichtet wird spiegelbildlich, wie die Mittelschicht die Welt sieht. Habituelle Gemeinsamkeiten scheinen sich auch im Vertrauen der Rezipienten niederzuschlagen: Das Vertrauen von Mediennutzern in Journalisten ist umso höher, je höher der Bildungsgrad der Rezipienten ist (Donsbach et al. 2009).

Dieses faktische Herkunftsprivileg und die sich daraus ergebende bürgerliche Konsonanz laufen dem Konzept der demokratiestützenden Funktionen der Medien zuwider, die sich als (normative) Wirkungskaskade verstehen lassen. Kommen die Medien ihrer Informationsfunktion und dem sich daraus ergebenden Berufsgebot der Vollständigkeit in ausreichendem Maße nach, bietet der entstandene Meinungsmarkt Orientierungsmöglichkeiten für die Rezipienten. Dieses »Beteiligungswissen«

(Koziol 2003, S. 28) ist grundlegend für die politische Meinungsbildung. Ist dieser Prozess geglückt und werden die unterschiedlichen Interessen und Einstellungen sozialer Gruppen umgekehrt wieder von den Medien verarbeitet, haben die Medien auch ihren Integrationsauftrag erfüllt. Eine pluralistische Öffentlichkeit unterstützt die demokratische Partizipation und kann ihrer Kritik- und Kontrollfunktion im Sinne aller gesellschaftlichen Gruppen nachkommen (Koziol 2003; Donsbach 1982; Ronneberger 1974).

Diese idealtypische Verkettung wird durch Herkunftshomogenität und einseitig geprägte Berichterstattung unmöglich gemacht. Der *Habituszirkel* stellt insofern eine Gefährdung der Vielfältigkeit der Berichterstattung und damit der demokratischen Partizipationsfähigkeit auf Nutzerseite dar.

## 4. Datenbasis und Methode

Der Datensatz besteht aus 56 von Schülern dreier Journalistenschulen (Grundgesamtheit = 140, Rücklaufquote = 40%) beantworteten teilstandardisierten Fragebögen sowie drei im Einzelgespräch geführten Leitfadeninterviews mit den Leitern dieser Schulen. Die Schüler wurden auf Basis der statistischen Auswertung der Fragebögen in Herkunftsgruppen eingeteilt. Die Herkunftsgruppen wurden im Hinblick auf die Vergleichbarkeit der Herkunftsdaten mit ähnlichen Gruppen in Anlehnung an die von der *Hochschul-Informations-System GmbH* (HIS) verwendeten Einteilung konzipiert (Isserstedt et al. 2007). Die Einteilung in die sozialen Gruppen ist mit den Rubriken niedrig-mittel-gehoben-hoch vierstufig. Sie fußt auf den beiden Kategorien Bildung und berufliche Stellung der Eltern und integriert damit den Bourdieuschen Ansatz zur Bedeutung des Kulturellen Kapitals für die Position im sozialen Raum bereits in der Erfassungsmethode. Die qualitativen Leitfadeninterviews mit den Schulleitern wurden anhand der Rubriken Habitus-Kapital-Feld, jedoch ohne feste Kategorienvorgaben konzipiert. Besonders beachtet wurden Ausführungen zum Rekrutierungsverfahren und zum mündlichen Auswahlgespräch mit den Bewerbern, so dass die Interviews zu den problemzentrierten Interviews zählen können. Die Face-to-Face-Interviews wurden durch einen teilstandardisierten Kurzfragebogen zu persönlichen bzw. heiklen Daten ergänzt. Die qualitative Auswertung erfolgte unter Zuhilfenahme des Programmes MAXqda.

## 5. Ergebnisse: Herkunftshomogenität, Persönlichkeitsselektion und Orientierung an etablierten Gruppen an Journalistenschulen

*Herkunftshomogenität an Journalistenschulen*

Die Ergebnisse meiner Untersuchung zeigen, dass gerade Journalistenschüler eine überwiegend geschlossene Herkunftsgruppe darstellen. 68% der Journalistenschüler rekrutieren sich aus der Herkunftsgruppe »hoch«. Auf den ersten Blick wirkt diese Zahl vertraut: 67% aller Journalisten gehören laut Weischenberg, Malik, Scholl (2006) der Mittelschicht an, zu der allerdings generell »Angestellte oder Beamte« (ebd., S. 69) gezählt werden. Die Gruppe der in der JouriD-Studie als Mittelschicht klassifizierten Personen würde sich in der HIS-Skala zu einigen Teilen auf die Gruppen »gehoben« und »mittel« verteilen. Einfache Beamte und Angestellte fallen sogar unter die Gruppe »niedrig«. Zu der Herkunftsgruppe »hoch« gehören ausschließlich Beamte ab dem höheren Dienstgrad und Angestellte in gehobenen Positionen, beide mit Hochschulabschluss (Isserstedt et Al. 2007, S. 493). Dass der Anteil der Schüler aus der Herkunftsgruppe »hoch« an Journalistenschulen trotz der stark differenzierten Einteilung und im Vergleich mit der journalistischen Allgemeinheit so hoch ist, spricht für eine im journalistischen Feld überdurchschnittlich starke soziale Selektion an diesen Institutionen. Immerhin noch 15% stellt die mittlere Herkunftsgruppe und 17% stammen aus der gehobenen Herkunftsgruppe. Bemerkenswert ist, dass die Herkunftsgruppe »niedrig«, die zum Beispiel Beamte des einfachen und mittleren Dienstes, Angestellte mit ausführender Tätigkeit sowie Facharbeiter umfassen würde, überhaupt nicht vertreten ist.

Zum Vergleich (Abb.2): Studierende und Doktoranden, die in der letzten Zeit immer wieder als herkunftshomogen diskutiert wurden, rekrutieren sich nach derselben HIS-Einteilung zu nur 38% bzw. 51% aus der Herkunftsgruppe »hoch« (Isserstedt et al. 2007) und auch im Vergleich zu ähnlichen Untersuchungen zur sozialen Herkunft von Studierenden kann diese Zahl als sehr hoch bewertet werden (Bargel, Ramm, Multrus 2001; Schölling 2005).

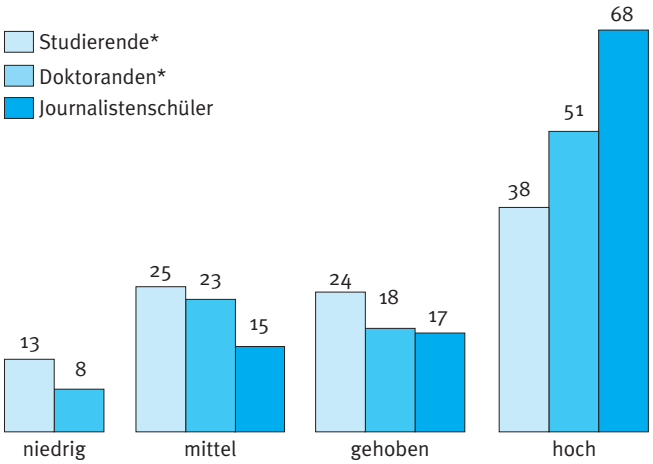



Abb.2: Herkunftsgruppen im Vergleich (* nach Isserstedt et al. 2007)

Interessant ist auch der Blick auf die akademische Herkunft der Schüler: Während 51% der Studierenden mindestens einen Elternteil mit Hochschulabschluss haben (Isserstedt et al. 2007), sind es bei Journalistenschülern 71%. Unter das Stichwort »kulturelles Kapital« fallen auch die hohen Promotions- und Habilitationszahlen: Bei 21% der Väter und bei 9% der Mütter von Journalistenschülern ist die Promotion, bei 9% der Väter die Habilitation der höchste akademische Grad.

Unter den Berufen der Eltern sind Journalisten mit 4% bei den Müttern und 4% bei den Vätern nur marginal vertreten, auch hier gilt also: »Die Selbstrekrutierung ist […] gering« (Weischenberg, Malik, Scholl 2006, S. 70). Unter den Berufen der Väter sind allerdings beispielsweise Ärzte (21%), sonstige Selbstständige (16%), sonstige Freiberufler (11%) sowie Lehrer (11%) stark vertreten. Bei den Müttern dominieren die Berufe Hausfrau (21%), Lehrerin (18%) sowie medizinisches Personal (13%). Insgesamt zeigt die bisherige statistische Auswertung: Journalistenschüler stammen in der Regel aus akademischen Elternhäusern, in denen bürgerlichen Berufen, oft in Kombination mit klassischer geschlechtlicher Rollenverteilung, nachgegangen wurde. Dieser Datensatz legt die Notwendigkeit einer speziellen schichtspezifischen Passung der Bewerber nahe.

*Persönlichkeitsselektion und habituelle Passung*

Die soziale Zusammensetzung der Journalistenschüler zeigt ein klares Bild: Sie rekrutieren sich zu 68% aus der höchsten gemessenen Herkunftsgruppe. Die Antwort auf die Frage, vermittels welcher Mechanismen diese soziale Asymmetrie in den Journalistenschulen verursacht wird, steht jedoch noch aus. Der Zusammenhang zwischen der sozialen Herkunft auf der einen und den schulischen Auswahlmechanismen auf der anderen Seite ergibt sich aus der Beobachtung des Bewerbungsprozesses in den Journalistenschulen. Neben formalen Anforderungen an den Bewerber*, muss der Bewerber bei allen drei Schulen vor eine Kommission treten, die ein Auswahlgespräch mit ihm führt. Mit den Worten »Da geht's um Persönlichkeit.«, beschreibt Schulleiter 1 zusammenfassend die Funktion dieses Gespräches: Während Wissensüberprüfung im Hintergrund steht, geht es darum, die persönliche Passung zu erfassen.

Bourdieu verweist immer wieder auf die Gefahren des persönlichen Auswahlgespräches: Unter anderem am Beispiel des französischen *concours* verdeutlicht er die Umdeklarierung habituell unpassender Persönlichkeitsmerkmale zu Leistungsdefiziten in schulischen und universitären Selektionsprozessen (Bourdieu 1971, 1982, 1988).

Um den Nachweis zu erbringen, dass die Begünstigung des Nachwuchses aus der hohen Herkunftsgruppe über die Persönlichkeitsprüfung im Auswahlgespräch entsteht, wurden die Leitfadeninterviews mit den drei Schulleitern hinsichtlich der gewünschten Persönlichkeitsmerkmale analysiert. Dabei ergaben sich fünf einen erfolgreichen Kandidaten auszeichnende Merkmale. Es sind dies die Merkmale Adaptionsfähigkeit und Flexibilität, ein Vertrauen erweckendes Wesen, ein breites Wissen zur Medienagenda, eine bescheidene Selbsteinschätzung sowie Sprachgefühl und Gesprächsführungskompetenz.

Das Merkmal Adaptionsfähigkeit und Flexibilität erfordert von den Journalisten zunächst, sich jederzeit auf neue Situationen und Gesprächspartner einstellen zu können, »weil man eben am Morgen noch nicht weiß, was auf einen wartet« (Schulleiter 3). Idealerweise ist ein Journalistenschüler in der Lage, sich habituell an seine Gesprächspartner anzupassen, sie gewissermaßen zu spiegeln. Im Kontext dieser Fähigkeit wurde auf begleitende Fähigkeiten wie ein angemessenes Repertoire an Höflichkeitsformen und Kenntnis der am jeweiligen Ort des Auftrages herrschenden Kleiderregeln verwiesen. Diese Fähigkeit sich anpassen sowie Situationen und Menschen einschätzen zu können, hängt unmittelbar mit dem zweiten gewünschten Merkmal zusammen: einem einnehmenden und Vertrauen erweckenden Wesen. Der Journalismus ist wie wenige andere Berufe auf Vertrauen angewiesen (Kohring 2004), vor allem auf

das Vertrauen von Informanten und Gesprächspartnern, die einem schnell und ohne Störungen im redaktionellen Zeitmanagement Informationen zukommen lassen sollen. Der journalistische Berufsalltag erfordert, dass berufliche Beziehungen zwar formalisiert sind, aber durch den unablässigen Vertrauensvorschuss weit über die normale Gestaltung einer formalen Beziehung hinausgehen. Raschen und ungehinderten Zugang zu Informationen erhält allerdings nur jemand, dem Vertrauen auch ohne das Erleben vorangegangener positiver Erfahrungen – kognitives Vertrauen – geschenkt wird (Bissels 2003). Zur Bildung von Vertrauen essentiell sind – und spätestens hier wird die Bedeutung des Habitus deutlich – »ähnliche Ansichten« und »ähnliche Praxisformen« (König 2003, S. 65) und diese Ähnlichkeit wird darüber erkennbar, dass ein »gemeinsamer Code beherrscht wird« (Bourdieu 1993, S. 111). Auf die Bedeutung von Vertrauen auf Basis der im Habitus geronnenen gemeinsamen klassenspezifischen Erfahrungen für die Chancen in betrieblichen Auswahlverfahren hat Hartmann (1996, 2002) auf umfangreicher Datenbasis hingewiesen.

Sprachgefühl und Gesprächsführungskompetenz – diese Fähigkeiten wirken wie das logisch erforderliche Handwerkszeug eines Journalisten. Gemeint ist jedoch nicht primär die Fähigkeit, korrekt und ansprechend zu formulieren. Es geht vielmehr darum, in der Prüfungssituation zu beweisen, dass man »auch in unangenehmen Stresssituationen […] die richtige Frage in der Sekunde stellen« (Schulleiter 3) kann. Gefragt ist die Souveränität, den Schulleitern unbeschwert »auf Augenhöhe« (Schulleiter 1) zu begegnen. Wer sich dank der Mitgift seines Herkunftsmilieus angesichts dieser Anforderungen »am richtigen Platz« (Bourdieu 1971, S. 31) wähnt, hat gesteigerte Erfolgschancen.

Die vierte Anforderung – das breite Wissen zur Medienagenda – meint die Fähigkeit, umfassend über medial zugänglich gemachte Ereignisse unterrichtet und urteilsfähig zu sein. Über die Beurteilung und Skizzierung alternativer, z.B. politischer Handlungsstrategien hinaus, sollen die Schüler auch Form der Darstellung sowie Layout beurteilen können.

In Bezug auf das fünfte Merkmal der bescheidenen Selbsteinschätzung kommen die Leiter nicht auf seine Funktion zu sprechen; offenbar geht es unmittelbar um das Empfinden von Sympathie. So wird »übersteigertes Selbstbewusstsein« (Schulleiter 3) missbilligt, »Zurückhaltung« und »nicht arrogant zu sein« jedoch empfohlen. Erneut korrespondiert dieser Anspruch mit der Fähigkeit, Menschen und Situationen richtig einzuschätzen sowie mit der habituellen Passungsnotwendigkeit zwischen Entscheider und Bewerber.

Insgesamt formen diese fünf Merkmale eine journalistische Persönlichkeit, die durch eine bürgerliche Sozialisation und den daraus resultierenden Habitus begünstigt wird. Diese Merkmale können weniger durch schulische oder universitäre Sozialisation erworben werden. Vor allem die ersten drei Persönlichkeitsmerkmale fußen auf in einem bürgerlichen Milieu eingravierten Denkstrukturen und Praktiken.

*Die Orientierung an bürgerlichen Milieus*

Der Grund für die implizite Forderung nach einer bürgerlich geprägten Passung zum Feld liegt zum Einen in den durch jahrzehntelange Tätigkeit in einem bürgerlichen Milieu geprägten Habitus der Schulleiter selbst. Zum Anderen ist der Grund aber auch in der Orientierung der Schulleiter an gesellschaftlich etablierten Referenzgruppen zu sehen. So nennt ein Schulleiter als Grund für das gern gesehene Studium eines Bewerbers: »Meiner Einschätzung nach ist das ganz hilfreich, zumal dann diese Journalisten später im beruflichen Alltag meist mit Menschen zu tun haben, die *Akademiker* sind. Und dann ist es einfach gut, wenn die sozusagen auf gleicher *Augenhöhe* miteinander *hantieren* können.« (Schulleiter 1, Hervorhebungen von mir, K.L.) Akteure und Themen außerhalb des etablierten Blickwinkels werden auch durch diese Äußerungen marginalisiert: »Wenn dich dein Praktikum […] in die *Bilanzpressekonferenz* von X schickt […], dann muss man sich einfach drauf einstellen, dass da lauter *Leute mit Anzug und Krawatte* sitzen werden. Und dann muss da der Praktikant in Gottes Namen angemessen auftreten.« (Schulleiter 1, Hervorhebungen von mir, K.L.). In der folgenden Aussage wird das Ausbildungsniveau sogar direkt mit dem Aufgebot an etablierter politischer und gesellschaftlicher Prominenz verbunden: »Wir hatten hier schon *Alt-Bundespräsidenten*, in vier Wochen kommt *Norbert Lammert* hierher, da sind aber auch *bekannte Schauspieler, Künstler, Sportler etc*. Also, wir versuchen wirklich auf *höchstem Niveau* die Leute zu fördern.« (Schulleiter 3, Hervorhebungen von mir, K.L.). Diese Ausbildungsmaßnahmen und Anforderungen sind legitime und vermutlich erforderliche Vorbereitungen auf die Berufspraxis – sie zeigen aber auch, an welche Milieus Schulleiter – geleitet von ihren eigenen habituellen Wahrnehmungsschemata – als Referenzgruppe für ihre Schüler denken und welche sie unbewusst ausblenden. 68% der Schüler stammen aus Milieus, die den Referenzmilieus habituell nahestehen. An dieser Stelle scheint es, als sei die gewünschte journalistische Persönlichkeit nach der Passung zu den Referenzgruppen modelliert worden. Die Gefahr, die in dieser unbewusst von den Akteuren im Feld (re)produzierten zirkulären Struktur liegt, ist die der relativen Herkunftshomogenität im gesamten Feld. In Bezug auf das Agenda-Setting kann eine solche »Geschlossenheit der Milieus« zu einer »Zensur« führen, »die ebenso wirksam ist, wie die […] eines förmlichen politischen Eingriffs« (Bourdieu 1998, S. 33f).

Der *Habituszirkel*, ergänzt um die Bedeutung der Referenzmilieus, entfaltet folglich auch an den Journalistenschulen seine Wirkung und kann wie in Abb.3 dargestellt werden:

Abb.3: Der Habituszirkel in Journalistenschulen

## 6. Fazit

Die Ergebnisse verdeutlichen am Beispiel der Journalistenschulen, dass die Zugangsmöglichkeiten unterschiedlicher sozialer Herkunftsgruppen zum Feld bzw. zu bestimmten Positionen in die medienethische Debatte mit eingebunden werden sollten. Die Analyse der schriftliche Befragung von Journalistenschülern sowie der Leitfadeninterviews mit Schulleitern weist eindeutig auf ein nahezu geschlossen hohes Herkunftsmilieu an Journalistenschulen hin. 68% der Journalistenschüler rekrutieren sich aus der höchsten gemessenen Herkunftsgruppe. Sie stammen aus Familien mit Hochschulbildung und teilweise weiteren akademischen Graden (Promotion bzw. Habilitation) und bürgerlich-etablierten Berufen. Als konstitutiv für die Homogenität der Milieus und der Wahrnehmungsstrukturen an Journalistenschulen soll hier zudem das Fehlen von Schülern aus der Herkunftsgruppe »niedrig« angesehen werden. Kinder von Facharbeitern oder ungelernten Arbeitern, mit dem Blickwinkel und dem Erfahrungshorizont dieser Gruppe, existieren an den Journalistenschulen nicht. Journalisten wurden im vorliegenden Text aufgrund ihres Themensetzungs- und Bewertungsmonopols als Teil einer Machtelite eingeordnet. Für den speziellen Fall der Journalistenschulen kann zudem von einer Herkunftselite im Feld gesprochen werden.

Als Grund für die Überrepräsentanz der Schüler aus der hohen Herkunftsgruppe wurden die Rekrutierungsmaßnamen der Schulen sowie die unbewusste Orientierung an etablierten Machtgruppen angeführt: Die im persönlichen Auswahlgespräch stattfindende Prüfung der persönlichen Passung des Bewerbers zu den Referenzgruppen resultiert in der Geschlossenheit des Herkunftsmilieus und ist Bestandteil des *Habituszirkels*.

Die Effekte dieses *Habituszirkels* konfligieren mit dem Konzept der demokratiestützenden Funktionen der Medien: Die Milieugeschlossenheit führt nach der Logik des Habitus-Konzeptes über die Sicht durch eine ›habituelle Brille‹ zu einer Einheitlichkeit in Wahrnehmung, Bewertung und Berichterstattung. Die Nutzung eines solchermaßen geprägten Angebots im Sinne demokratischer Partizipationsfähigkeit bliebe Rezipienten vorbehalten, die habituelle Entsprechungen aufweisen.

Insofern ist die Chancenungleichheit im Zugang zum journalistischen Feld immer auch konstitutiv für die Chancen(un)gleichheit in der Mediennutzung.

## Anmerkungen

* Die formalen Anforderungen lassen an zwei der drei Schulen eine klare Bereitschaft zur sozialen Öffnung erkennen: Im Bestreben, vielseitige, junge Klientel anzuziehen, wurden die Altersgrenzen und schulischen Voraussetzungen gelockert. Auch der Wissenstest an zwei der drei Schulen ist an der von Hartmann 2002 als entscheidendes Selektionskriterium genannten »bildungsbürgerlich ausgerichteten Allgemeinbildung« vorbei konzipiert: »Also da wird nicht gefragt, wie das früher mal der Fall war, Allgemeinwissen, ja? […]. So was interessiert mich ehrlich gesagt nicht sonderlich. Das kann man alles auch nachschlagen, wenn man dieses Wissen mal benötigt.« (Schulleiter 3) Die Tatsache, dass einer der Schulleiter nach all diesen Öffnungsbestrebungen »ganz erschrocken, sehr überrascht [war], dass jetzt bei diesem Kurs 80% ein abgeschlossenes Studium haben« (Schulleiter 3) war, untermauert die Bedeutung des Auswahlgesprächs.

**Literatur**


- **Allmendinger, J. 2005:** *In Deutschland wird Bildung vererbt.* In: Publik-Forum. Zeitung kritischer Christen, 19. Heft, S. 10–12.
- **Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T., Schlüter, C. (Hg.) 2007:** *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation.* Wiesbaden.
- **Bargel, T., Ramm, M., Multrus, F. 2001:** *Studiensituation und studentische Orientierungen. 7.* Studierendensurvey an Universitäten und Fachhochschulen. Bonn.
- **Becker, R. 2000:** *Klassenlage und Bildungsentscheidungen. Eine empirische Anwendung der Wert-Erwartungstheorie.* In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 52. Jg., 3. Heft, S. 263–285.
- **Bissels, S. 2003:** *Vertrauen. Eine datenverankerte Theorieentwicklung.* In: Zeitschrift für Personalforschung, 17. Jg., 4. Heft, S. 411–414.
- **Bourdieu, P./Passeron, J. C. 1971:** *Die Illusion der Chancengleichheit. Untersuchungen zur Soziologie des Bildungswesens am Beispiel Frankreichs.* Stuttgart.
- **Bourdieu, P. 1981:** *Klassenschicksal, individuelles Handeln und das Gesetz der Wahrscheinlichkeit.* In: Köhler, H. (Hg.): Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht. Frankfurt a. M.
- **Bourdieu, P. (Hg.) 1981:** *Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht.* Frankfurt a.M.
- **Bourdieu, P. 1983:** *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital.* In: Kreckel, R. (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderband 2. Göttingen. S. 183–198.
- **Bourdieu, P. 1993:** *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft.* Frankfurt a.M.
- **Bourdieu, P. 1998:** *Über das Fernsehen.* Frankfurt a.M.
- **Bourdieu, P. 2001:** *Das politische Feld: Zur Kritik der politischen Vernunft.* Konstanz.
- **Bourdieu, P. 2004:** *Der Staatsadel.* Konstanz.
- **Bourdieu, P. 2005:** *Die verborgenen Mechanismen der Macht.* Schriften zu Politik und Kultur 1. Hamburg.
- **Böckelmann, F. 1975:** *Theorie der Massenkommunikation.* Frankfurt a.M.
- **Brosius, H.-B. (Hg.) 2002:** *Kommunikation über Grenzen und Kulturen.* Konstanz.
- **Donsbach, W. 1982:** *Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten.* München.
- **Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A., Degen, S. 2009:** *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden.* Konstanz.
- **Hachmeister, L. 2002:** *Das Problem des Elite-Journalismus.* In: Ders. (Hg.): Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945. München. S. 7–34.
- **Hachmeister, L. 2007:** *Nervöse Zone: Politik und Journalismus in der Berliner Republik.* München.
- **Hanitzsch, T. 2007:** *›Kapital – Feld – Habitus. Die Struktur des Journalistischen Felds‹.* In: Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T., Schlüter, C. (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden. S. 239–260.
- **Hartmann, M. 1996:** *Topmanager. Die Rekrutierung einer Elite.* Frankfurt.
- **Hartmann, M., Kopp, J. 2001:** *Elitenselektion durch Bildung oder durch Herkunft? Promotion, soziale Herkunft und der Zugang zu Führungspositionen in der deutschen Wirtschaft.* In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 53. Jg., 3. Heft, S. 436–466.
- **Hartmann, M. 2002:** *Der Mythos von den Leistungseliten. Spitzenkarrieren und soziale Herkunft in Wirtschaft, Politik, Justiz und Wissenschaft.* Frankfurt.
- **Hartmann, M. 2004:** *Elitehochschulen – die soziale Selektion ist entscheidend.* In: Prokla 137. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft, Bildung und Ausbildung, 34. Jg., 4. Heft, S. 535–549.
- **Hartmann, M. 2010:** *Elite.* In: Kopp, J., Schäfers, B. (Hg.): Grundbegriffe der Soziologie. 10. Auflage. Wiesbaden. S. 61–64.
- **Hradil, S. 2007:** *Soziale Milieus und Lebensstile: Ein Angebot zur Erklärung von Medienarbeit und Medienwirkung.* In: Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T, Schlüter, C. (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden. S. 165–187.
- **Isserstedt, W., Middendorff, E., Fabian, G., Wolter, A. 2007:** *Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2006.* 18. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch HIS Hochschul-Informations-System. Bonn, Berlin.
- **Kohring, M. 2004:** *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie.* Konstanz.
- **Koziol, K. 2003:** *Öffentlichkeit als hermeneutisches Prinzip medienethischer Reflexion. Eine Kriteriologie.* In: Greis, A., Hunold, G. W., Koziol, K. (Hg.): Medienethik. Ein Arbeitsbuch. Tübingen. S. 19–35.
- **Langenbucher, W.R., Mahle W. 1974:** *Unterhaltung als Beruf? Herkunft, Vorbildung, Berufsweg und Selbstverständnis einer Berufsgruppe.* Berlin.
- **Langenbucher, W. R. (Hg.) 1974:** *Zur Theorie der politischen Kommunikation.* München.
- **McCombs, M. E., Shaw, D. L. 1972:** *The agenda-setting function of mass media.* In: Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No.2, pp. 176–187.
- **Meyen, M., Riesmeyer, C. 2009:** *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland.* Konstanz.
- **Meyer, T. 2001:** *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien.* Frankfurt a.M.
- **Meyer, T. 2010:** *Lifestyle- und Aktivbürger.* In: Neue

Gesellschaft. Frankfurter Hefte. 57. Jg., Heft 4, S. 17–20.

- **Mills, C.W. 1958:** *The Structure of Power in American Society*. In: The British Journal of Sociology, Vol.9, No.1, pp. 29–41.
- **Raabe, J. 2000:** *Journalisten in der Gesellschaft. Zur Verortung journalistischer Akteure im sozialen Raum.* In: Brosius, H.-B. (Hg.): Kommunikation über Grenzen und Kulturen. Konstanz. S. 227–243.
- **Raabe, J. 2007:** *Journalismus als kulturelle Praxis. Zum Nutzen von Milieu- und Lebensstilkonzepten in der Journalismusforschung.* In: Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T., Schlüter, C. (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden. S. 189–212.
- **Ronneberger, F. 1974:** *Die politischen Funktionen der Massenkommunikation*. In: Langenbucher, W. R. (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München. S. 193–205.
- **Schölling, M. 2005:** *Soziale Herkunft, Lebensstil und Studienfachwahl: Eine Typologie*. Frankfurt a.M.
- **Weischenberg, S., Malik, M., Scholl, A. 2006:** *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz.

Natascha Zowislo-Grünewald & Jürgen Schulz

# Wie viel Transparenz braucht / verträgt die Unternehmenskommunikation?
## *Oder: Die Schimäre von Vertrauen durch Transparenz*

*»... a nation's well-being, as well as its ability to compete, is conditioned by a single, pervasive cultural characteristic: the level of trust inherent in the society.«*

Francis Fukuyama, 1995

Die normative Leitlinie für die Unternehmenskommunikation scheint Transparenz zu sein, sowohl nach innen als auch nach außen. Mitarbeiter genauso wie Kunden, Investoren und die Öffentlichkeit sehen es als Verpflichtung der Unternehmen, ihre Unternehmung transparent zu machen. Somit wird Transparenz eine zentrale Rolle dabei zugewiesen, Grundlagen für Vertrauen in Unternehmen zu schaffen – Vertrauen, das besonders durch die Unternehmensskandale der letzten Zeit stark angegriffen wurde. Die Entwicklung und Begründung dieses normativen Geltungsanspruchs der Öffentlichkeit lässt sich daher – zumindest auf den ersten Blick – klar darstellen. Vertrauen und Misstrauen sind oft zitierte Phänomene einer Mediengesellschaft. Die Öffentlichkeit verlangt nach der Offenlegung von Vorstandsgehältern; Untersuchungsausschüsse misstrauen der Regierung und suchen nach Transparenz als Gewähr für gerechtfertigtes Vertrauen; Skandale über vergiftete Nahrungsmittel erschüttern das Vertrauen der Öffentlichkeit in Wirtschaft und Politik. In der Konsequenz scheint es daher ein Spannungsverhältnis zwischen dieser Idealnorm – Transparenz im Interesse der Öffentlichkeit – und dem (legitimen) Interesse der Unternehmen nach Selbstdarstellung zu geben, das letztlich unauflöslich bleibt und dauerhaft dazu führt, dass Unternehmen eigene und die Handlungsbedürfnisse der anderen ›gegnerischen‹ Seite – der Öffentlichkeit– gegeneinander abwägen beziehungsweise sogar gegeneinander ausspielen.

Das Vertrauen von Stakeholdern in Unternehmen kann als Entscheidungsproblem angesichts einer ungewissen Zukunft beschrieben werden, nämlich dass »only those questions that are in principle undecidable, we can decide« (Foerster, 1992, 14). Wenn der Weg eindeutig und alternativlos ist, bedarf es keiner Entscheidung mehr. Ähnlich gilt dies für Vertrauen: »Der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen, der völlig Nichtwissende kann vernünftigerweise nicht einmal vertrauen.« (Simmel, 1908, 263). Um mit einer unsicheren Zukunft zu Recht zu kommen, sind risikobehaftete Vorleistungen unerlässlich. Gemäß Luhmann ist Vertrauen ein Brückenschlag in die Zukunft, denn diejenigen, die vertrauen, antizipieren diese. Sie handeln, als wäre die Zukunft sicher. Man könnte sagen, sie transzendieren die Zeit, zumindest Zeitdifferenzen (Luhmann, 1968, 8). Vertrauende können – zumindest innerhalb eines vernünftigen Zeitrahmens – nicht verifizieren, ob das Vertrauen in ein Unternehmen, seine Mitarbeiter oder seine Produkte zu rechtfertigen ist (siehe hierzu die Klassifizierung von Charakteristika des Vertrauens in der Informationsgesellschaft nach Kaas, 1995).

Dieser Beitrag untersucht daher den Aufbau und die Pflege von Vertrauen durch Kommunikation genauer, allerdings unter der Prämisse, dass der Leitsatz »Vertrauen durch Transparenz« (Eccles & Di Piazza, 2003) entgegen der allgemein verbreiteten Ansicht eine Schimäre ist. Dieser Beitrag will somit die vorherrschende Sichtweise auf Kommunikationsmanagement sowie die vereinfachende Annahme einer positiven Beziehung zwischen Vertrauen und Transparenz hinterfragen:

Zunächst wird diskutiert, weshalb die theoretische Voraussetzung – nämlich dass Transparenz der Kern (wieder) entstehenden Vertrauens sei – mehr als fraglich ist. Unter Bezug auf systemtheoretische (Luhmann) und verschiedene Theorien rationalen Handelns in der Soziologie (Coleman) oder der Ökonomie (*Rational Choice*) lässt sich herleiten, dass Transparenzforderungen die Antwort auf konkrete Auslöser für Unsicherheit und Misstrauen und somit als zusätzliche Kontrollmechanismen zu verstehen sind. Damit widerspricht Transparenz der Idee von Vertrauen, weil der Mechanismus des Vertrauens ja gerade eine (effiziente) Alternative zur Überprüfbarkeit darstellen soll. Dies hat Auswirkungen auf die Praxis der Unternehmenskommunikation. Daher wird dieser Beitrag im Anschluss Alternativen für die Aufrechterhaltung von vertrauenswürdiger Kommunikation aufzeigen.

### Optionen der Stakeholder: Vertrauen und Misstrauen

#### *Vertrauen*

Ursprünglich ist Vertrauen an Personen gebunden und das Resultat der Interaktion zweier Individuen. Geschichte im Sinne von Vertrautheit mit einer Person, mit der Motivationsstruktur des Interaktionspartners und mit dem Handlungsrahmen macht es erlässlich, nach

darüber hinausgehenden Informationen zu suchen, um entscheiden zu können. Vertrauen in zwischenmenschliche Beziehungen befördert die Reduktion von Komplexität: Indem die Konsistenz zwischen gemeinsamer Geschichte und gegenwärtiger Situation eingeschätzt wird, werden Indikatoren dafür erstellt, ob Vertrauen z.B. in ein Produkt, Lieferkonditionen, Kreditwürdigkeit oder Aktienkäufe riskiert werden kann – oder eben nicht (siehe Luhmann, 1968, und Simmel, 1908, auch zur Rolle von Vertrautheit).

Je komplexer eine Entscheidungssituation ist, müssen desto mehr Information und Kontrolle aufgegeben werden, um innerhalb eines angemessen Zeithorizontes agieren zu können. Der beschleunigte Wandel in (post) modernen Gesellschaften hat zudem zu einer Verschiebung des Handlungsrahmens beigetragen: Persönliche Interaktion als Basis von Vertrauen wurde ersetzt durch eine »embeddedness« der Interaktion (Giddens, 1990), wo Unternehmer-Stakeholder-Beziehungen aus dem Kontext von Raum und Zeit herausgehoben wurden. Erschwerend kommt hinzu, dass Interaktionen zunehmend zwischen Institutionen, z.B. Unternehmen und ihren Stakeholdern, stattfinden.* Analog hierzu verringerte sich die Anzahl an Kontrollmöglichkeiten.

Daher muss sogenanntes Systemvertrauen zusätzlich Komplexität reduzieren helfen; Mangel an Information wird zur Voraussetzung für Entscheidungsfindung innerhalb eines angemessenen Zeithorizonts. Systemvertrauen beinhaltet Vertrauen in das gesamte Gesellschaftssystem ebenso wie in seine Sub-Systeme – z.B. Wirtschaft und Politik – und in die korrespondierenden Institutionen – z.B. Unternehmen und Parteien. Solch eine Form des Vertrauens ist funktional spezifiziert und bezieht sich auf einen bestimmten Kompetenzbereich, für welchen das Unternehmen als Organisationsform des Systems Wirtschaft oder die Partei im Teilsystem Politik verantwortlich zeichnet. Systemvertrauen ist möglich, da Individuen in das Vertrauen anderer Vertrauen können, die der gleichen Unternehmung / Partei ebenfalls vertrauen (*third party trust*).** Um Systemvertrauen zu erhalten, ist es ausreichend, wenn ein grob vereinfachtes Gerüst an Belegen und ein gleichermaßen vorhandenes Vertrauen Dritter die Anspruchsgruppen – Investoren, Konsumenten, Lieferanten usw. – glauben lässt, dass das Unternehmen wie erwartet agieren und funktionieren wird. Hierbei ist die implizite Annahme, dass das System ›Unternehmen‹ ausreichend immanente Kontrollmechanismen bereithält (Luhmann, 1968, 37, 64, 69, 92, 77, 90). Vertrauen entsteht hier nicht aus persönlicher Erfahrung, sondern aus Kenntnissen über das institutionelle Arrangement ihrer Handlungen; Fremde werden so zu Quasi-Bekannten (Freitag, 2009).

Systemvertrauen ist (teilweise) ein sich Einlassen auf Fiktionen – Fiktionen, die funktionieren.

*Misstrauen*

Eigentlich scheint Vertrauen in Systeme wie Unternehmen, besonders durch seine ›objektiven‹ Bestandteile, relativ unempfänglich für Störungen zu sein. Entwickelt sich jedoch Misstrauen, so ist dieses ungleich schwieriger zu korrigieren. Die Krise im Bankensektor führte beispielsweise zu einem Vertrauensverlust gegenüber Wirtschaft und Politik; diese Krisen eskalierten rasant zu systemumfassendem kategorischem Misstrauen über bestimmte Unternehmen oder Sektoren hinaus.

Eine Möglichkeit, die Chance für Vertrauen zu mehren, liegt in der Androhung von Sanktionen und – im Falle bereits verlorenen Vertrauens – in der Implementierung derselben. Gerichtsstrafen können daher als Konsequenz missbrauchten Vertrauens zwischen Unternehmen auf der einen und ihren Stakeholdern auf der anderen Seite gesehen werden. In seinem Leviathan beschrieb Thomas Hobbes (1984, 102) die Pflicht des Souveräns – unter anderem – als rechtliche Autorität, die Sanktionen bei Vertrauensbruch auferlegt. Somit wird persönliches Vertrauen ersetzt durch das Vertrauen in ein übergeordnetes Funktionssystem, das mit Sanktionsmandat ausgestattet ist. Bereits in der Zunftwirtschaft des Mittelalters wurden Sanktionen als probates Mittel gegen Vertrauensmissbrauch gesehen (Leitherer, 1956).

Eine weitere Option ist es, Vertrauen intermediären Instanzen zu übertragen (Schiedsrichter, Agenten, Berater usw.). Die zunehmende Nachfrage nach Beratungsleistungen in Wirtschaft und Politik – Schlagwort: Beratungsgesellschaft – kann entsprechend interpretiert werden. Die Internationalisierung von geschäftlichen Transaktionen zwingt Unternehmer und Manager ebenfalls dazu, sich beispielsweise auf Handelsrepräsentanten zu verlassen, die als Mittler in fremden Kulturen und Märkten fungieren, oder Versicherungen über Dritte abzuschließen.

Gemäß dem Motto ›Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser‹ scheinen Transparenz und transparente Kommunikation ein viel versprechendes Mittel und eine weitere Option zu sein, Vertrauen in Unternehmen (wieder) herzustellen. Vielfältige Berichte über das nicht so vertrauenswürdige Agieren von Unternehmen oder die Fehlfunktion interner Kontrollprozesse – im Moment besonders im Bankensektor zu beobachten – legen nahe, nach Offenlegung all dessen zu rufen, was innerhalb dieser Organisationen, die als *black box* agierten, wirklich vor sich gegangen ist und geht.

Bei letzterem verliert Systemvertrauen seine Funktion, nämlich die Simplifizierung komplexer Entscheidungsprozesse. Zügelloses Misstrauen in Organisationen wie z.B. Unternehmen und in ihre internen Kontrollmechanismen ist die Folge, je komplexer die Welt für den individuellen Stakeholder wiederum wird. Dies ist

der Moment, in dem die Forderung nach immer mehr Transparenz laut wird; somit ist der Ruf nach mehr Transparenz von Anfang an direkt an negative Kontexte gebunden und Ausdruck aufkeimenden oder veritablen Misstrauens. Dies hat Konsequenzen für die Vermittlung von Vertrauen, besonders wenn Transparenz als probates Mittel für die Kommunikation mit den Stakeholden des Unternehmens als Lösung des Vertrauensproblems im Raume steht.

## Transparenz als Risiko für die Unternehmenskommunikation

### *Über den Sinn von Transparenzforderungen an Unternehmen*

Die Vertrauensdebatte neueren Datums, so Freitag, beschäftigt sich vor allem mit der Senkung von Transaktionskosten bei Marktprozessen; Informationsgewinnung, -überprüfung und -verarbeitung sowie Folgekosten (Verhandlungs- und Durchsetzungskosten) (Freitag, 2009). Fukuyama (1995) beschreibt Misstrauen als eine Art Steuer, mit der wirtschaftliches Handeln belegt wird. Das Missverständnis neueren Datums drückt sich aus im Buch der Unternehmensberater Eccles und di Piazza, die nach Skandalen um *Worldcom* und *Enron* im Jahr 2003 ein Buch mit dem Titel *Vertrauen durch Transparenz* veröffentlichten (im Original: *Building Public Trust*). Im Kontext der jüngsten Ereignisse in Wirtschaft und Gesellschaft scheint es tatsächlich keine andere Option zu geben, um mit der Vertrauenskrise zurechtzukommen. Wenn Vertrauen in Organisationen wegbricht, scheint der Zugang zu Information der einzig gangbare Weg zu sein, um das Funktionieren von Organisationen und Prozessen aufrecht zu erhalten, indem man sie der individuellen Kontrolle anheim stellt. Wo alle Information zur Verfügung steht, bleibt kein Raum für Misstrauen. Mehr Information heißt – verstanden als normativer, der Transparenz zugeschriebener Wert – ein Ersatz für blindes Vertrauen, das Zeit braucht – Zeit, die Unternehmen nicht haben.

Systemvertrauen definiert seine soziale Funktion allerdings gerade durch das willentliche Vernachlässigen von Information, um einen höheren Grad an Ordnung zu erreichen statt den Ruf nach Transparenz immer weiter auszudehnen. Daher ist es ein Trugschluss, aus erhöhter Transparenz Vertrauen ableiten zu wollen, da das Konzept Vertrauen selbst hierbei obsolet wird. Die Erhältlichkeit von umfassender Information verbannt Vertrauen aus der Interaktionsgleichung und somit aus dem Prozess der Entscheidungsfindung. Die Nachfrage nach Vertrauen ist immer abhängig von der Verfügbarkeit funktionaler Äquivalente (Luhmann, 1968, 38, 117). Komplette Information schiebt Vertrauen zur Seite, da die Anspruchsgruppen von Unternehmen – Konsumenten, Investoren usw. – im Lichte vorhandener Informationen geradezu gezwungen werden, diese zu berücksichtigen. Nur mittels deren Verwendung kann ein Stakeholder letztlich rational vor sich Interaktion mit dem betroffenen Unternehmen rechtfertigen, besonders wenn die vorherrschende Tendenz innerhalb des jeweiligen Umfeldes ohnehin die des Misstrauens ist.

Das *Dilemma auf Seiten der Rezipienten / Stakeholder*: Die nahe liegende Lösung des Vertrauensproblems verstärkt dieses zugleich, da diese den Bedarf an Vertrauen reduziert. Die Situation wird dadurch verschärft, dass das kommunikative Angebot an transparenter Information – ausgelöst durch die jüngsten Ereignisse – immer größer wird; es scheint unverantwortlich, dieses nicht zu nutzen. Systemvertrauen wird verdrängt. Es ist jedoch eine Illusion, das Aufheben der Unsicherheit im Sinne risikobehafteter Entscheidungssituationen von mehr Kommunikation zu erwarten (Luhmann, 1991, 121). Im Gegenteil: Die Möglichkeit scheint umso mehr verloren zu gehen, Zugang zum Phänomen des komplexitätsreduziernden Vertrauens zu finden, je mehr Zugang zu neuer, nicht bereits erwartbarer und damit systematisierfähiger Information Unternehmen ihren Stakeholdern bieten (Endress, 2002, 7). »Trust is in danger of becoming an insignificant sociological concept, one that is easily sub-sumed under decision-making or exchange theories […].« (Möllering, 2001, 417)

Das *Dilemma auf Seiten der Kommunikatoren*: Wirklich relevante Fakten, die nicht ohnehin standardmäßig kommuniziert werden müssen und dennoch im Interesse der Stakeholder des Unternehmens transparent dargestellt werden müssten, sind a priori meistens nicht von irrelevanten Informationen zu unterscheiden – wie uns jede Krise lehrt, bei der kein böswilliges unternehmerisches Verschulden präjudiziert werden kann, das einen nachhaltigen Vertrauensverlust billigend in Kauf genommen hätte. Eine objektive Norm für a priori-Transparenzkriterien, die den Informationsüberfluss steuern helfen, kann kaum definiert werden. Neue Kriterien für unternehmerische Transparenz entstehen immer aus konkreten Fällen und der nachträglichen Reaktion seitens der relevanten, die sich in Misstrauen und daher im Verlangen nach mehr Transparenz äußert.

Die theoretische Prämisse – nämlich das in der Transparenz der Kern von (erneuertem) Vertrauen liege – wird mehr als fraglich. Aus Erkenntnissen der Systemtheorie (Luhmann, 1984), aber auch der Soziologie (Coleman, 1986) oder der Ökonomie (*Rational Choice*) lässt sich herleiten, dass das Verlangen nach mehr Transparenz immer das Resultat aktueller Unsicherheit und von Misstrauen ist; Transparenz wird zum Kontrollmechanismus (vergleiche Shakespeares *Othello*; Gambetta, 1988, 233f),

der nicht nur zusätzliche Kosten – sowohl auf Seiten der Stakeholder wie der der Unternehmen – verursacht, sondern darüber hinaus negative Konsequenzen für das Beziehungsmanagement von Unternehmen mit Stakeholdern in sich birgt. Beispielsweise verschwendet sowohl Misstrauen von Mitarbeitern in ihren Arbeitgeber als auch Misstrauen eines Unternehmens in seine Mitarbeiter wertvolles intellektuelles Kapital (Daum, 2002).

Transparenz widerspricht daher der Idee von Vertrauen, da es der Mechanismus des Vertrauens ja gerade anstrebt, eine (effizientere) Alternative zur Verifikation darzustellen. Die Effizienz (Kosten-Nutzen-Relation) von Transparenz ist sowohl aus Sicht des Rezipienten als auch aus der des Kommunikators mehr als fraglich: Eine Zunahme an Transparenz würde zum einen nach einem wachsamen und kritischen Publikum verlangen, das tatsächlich in der Lage und willens ist, sich mit einer Flut an unternehmerischer Information auseinanderzusetzen. Zum anderen müssten umfassende soziale Kriterien erstellt werden, die den Prozess, Transparenz zu definieren, selbst transparent machen – für Unternehmen *und* ihre Stakeholder. Und letztlich müsste diese Definition den Unternehmen ausreichend Raum für Geheimhaltung lassen, um den kompetitiven Vorteil eigener Geschäftsmodelle und -prozesse nicht aus der Hand zu geben. In diesem Kontext kann der Ruf nach (immer mehr) Transparenz nur als Ausdruck eines Vertrauensproblems interpretiert werden, weniger als Beitrag zu dessen Lösung.

### *Über das Risiko transparenter Unternehmenskommunikation*

Warum ist Vertrauen durch Transparenz darüber hinaus ein kommunikatives Risiko? Fälle wie der von *Enron* weisen darauf hin – das Risiko der Kommunikation selbst. Vom Standpunkt des kommunizierenden Unternehmens ist Vertrauen (genau wie Transparenz) ein risikoreicher Begriff, denn es ist schwierig, über Vertrauen – zumal verlorenes – zu reden oder gar einzufordern. Besonders die ehrliche oder authentische Kommunikation der PR-Berater ist ein gewagtes Konzept:

Selbst wenn dem Unternehmen gute Absichten unterstellt werden können, kann Vertrauen nicht aktiv kommuniziert werden, da Ehrlichkeit nicht kommunizierbar ist; sie wird unehrlich, sobald man über sie spricht (Luhmann, 1984, 207). Wenn ein Unternehmen z. B. laut erklärt, dass seine wirtschaftliche Zukunft rosig sei oder seine Produkte sicher für den Verbraucher, kann selbst der naive Betrachter erkennen, dass zwischen dem Gesagten und dem Gemeinten immer ein Unterschied sein kann; man wird automatisch darauf hingewiesen, dass das Gegenteil im Raume stehen könnte. Aus dieser Ungleichung ergibt sich, dass Anspruchsgruppen nie sicher sein können, dass ein Unternehmen jemals das sagt, was es meint; selbst ehrlich gemeinte Kommunikation ist dabei immer der Gefahr ausgesetzt, anders – also als unehrlich – verstanden zu werden. Für die Unternehmenskommunikation ist dies besonders misslich, wenn sie besonders intensiv versuchen muss, Vertrauen der Stakeholder aufzubauen.

Nicht zuletzt hat diese Herangehensweise mit einem informationsökonomischen Verständnis von Vertrauen zu tun, das auf einem Ziel-Leistungs-Vergleich basiert – Vertrauen für tatsächliches Verhalten (Wöhe, 1960, 1217). Ähnliche Kriterien der Kostenrechnung können bei Coleman (1991, 126–127) gefunden werden, der Vertrauen als Gewinn- und Verlust-Rechnung, basierend auf Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeit, definiert. Hierdurch wird man dem sozialpsychologischen Phänomen Vertrauen nicht gerecht, da diese Kalkulationen letztlich doch nur wiederum nachträglich durch Überprüfung gerechtfertigt werden können. Vertrauen ist jedoch ein Geschenk und geht nicht einher mit den ökonomischen Kategorien von Tausch und Trade-off. Im Gegenteil: Es ist gerade die Zurückhaltung in der Kommunikation, Vertrauen oder Misstrauen direkt auszusprechen und zu taktvoller Formen zu greifen, die dem Vertrauen wiederum eine Chance einräumt. »Language is not in itself a sufficient means of determining whether a person is trustworthy. Proving oneself requires tougher tests than cheap talk.« (Gambetta, 2009, 8)

## Ausblick: Vertrauen statt Transparenz – Alternativen für die Unternehmenskommunikation

Die vorherrschende Sichtweise auf Vertrauen und Transparenz als sich gegenseitig bedingende Konzepte verhindert eine weniger moralische, stattdessen pragmatischere Herangehensweise von Unternehmen sowie Anspruchsgruppen an das Thema. Vertrauen ist eine Fiktion, die nicht durch eine ontologisch begründete Gegenüberstellung von Sein und Schein aufrechterhalten wird. Vertrauen ist nichts anderes als Image, das eine nachhaltige Grundlage für die Fortsetzung der Beziehung abgibt – so lange wie alle Beteiligten (Unternehmen und ihre Stakeholder) sich an die Spielregeln halten und vertrauensvoll zum Erhalt dieses ›Scheins‹ beitragen (Luhmann, 1968, 87). Vertrauen wird – erfolgreich – selbstreflexiv auf sich selbst angewandt. Im Paradebeispiel von *Lands' End**** ist die gegebene lebenslange Garantie offensichtlich ein Simulakrum – d. h. Illusion und Fassade (Baudrillard, 1978); dennoch wird dies zur Vorbedingung für anschlussfähige Kommunikation und Handlung und wird dadurch Realität.

Die ethisch motivierte Differenzierung zwischen Wirklichkeit und PR – Ehrlichkeit vs. Unehrlichkeit und Authentizität vs. Camouflage – ist nicht hilfreich für

Kommunikationsmanager. Die von PR-Managern selbst vorgelegte Forderung nach Ehrlichkeit (Malik, 2001, 140) vernachlässigt, dass Vertrauen nicht unbedingt eine logische Folge von Echtheit ist: »Man kann Vertrauen durch täuschende Selbstdarstellung erwerben, aber man kann es sich nur erhalten und als laufend verfügbares Kapital nur nutzen, wenn man die Täuschung fortsetzt. Dann verwandelt sich unversehens der Schein in Wirklichkeit, die vorgetäuschten Qualitäten werden zu Gewohnheiten.« (Luhmann, 1968, 84)

Dies soll Intransparenz nicht befürworten. Dennoch gilt es – und dies ist nicht neu – zu betonen, dass die Welt für verschiedene Stakeholder jeweils anders aussieht, so dass auch Transparenz nicht zu einer einheitlichen Wahrnehmung führen muss, da Realität keine den Dingen anhaftende intrinsische Qualität ist, sondern auch von relativen Interpretationen abhängt. Dies führt dazu, in aller Kürze andere mögliche Differenzierungen einzuführen, die größere Relevanz für den Vertrauensaufbau durch Kommunikationsmanager haben könnten:

- *Konsistent vs. inkonsistent* als semantische Perspektive: Statt des authentischen Kerns konstituiert eine einheitlich aufrechterhaltene Syntax von Elementen (Blumenberg, 1964, 21) Vertrauen (z.B. *Story Telling*).
- *Taktvoll vs. taktlos* als Beziehungsperspektive: Takt ist ein feines Kriterium, das letztlich essentiell zum Erhalt von Image und Reputation beider Interaktionspartner beiträgt (Luhmann, 1968, 88; Huth, 2000, 507–542; siehe Goffman, 1967, zu Interaktionsritualen).
- *Glaubwürdig vs. unglaubwürdig* als Diskursperspektive: Etablierten Interpretationsmustern zu folgen, kann zum Vertrauensaufbau durch ein Unternehmen unter Umständen mehr beitragen als die unbedingte Wahrheit (siehe Kontroverse *Shell* vs. *Greenpeace*).

Sinkende Glaubwürdigkeit legt Unternehmen nahe, dass diese mit ihren Stakeholdern mit multiplen Stimmen auf multiplen Kanälen sprechen müssen, bis die Information angenommen wird. CEO-Kommunikation z.B. muss von anderen Kanälen unterstützt werden, besonders durch Mitarbeiter als Botschafter ihres Unternehmens (Edelman, 2009, 12–14). Dies führt zu einer weiteren möglichen Unterscheidung:

- *Inklusion vs. Exklusion* der Stakeholder als Perspektive des Kommunikationsmanagement: Solange ein Prozess der Entscheidungsfindung von Stakeholdern als unparteiisch und fair eingeschätzt wird, wird auch ein nachteiliges Ergebnis akzeptiert und führt nicht zu Vertrauensschwund; der Grad der Inklusionsbeziehung und die Berücksichtigung von heterogenen Interessenlagen – sowie der Verbalisierung – ist besonders entscheidend jenseits einer Ära der one-way Massenkommunikation (Freitag, 2009; Weinberger, 2008).

Andere mögliche Differenzierungen könnten mythisch vs. rational (Cassirer, 1924) oder das Thema Repräsentation sein (Huth / Krzeminski, 2007).

Entscheidend für Kommunikationsmanagement ist nicht die Frage nach der Authentizität. Im Gegenteil: Kommunikation erschüttert vertrauensvolle Beziehungen, wenn sie nicht anschlussfähig ist und die Anspruchsgruppen verprellt. Sie ist dann nicht anschlussfähig, wenn sie der Kommunikationssituation unangemessen ist, wenn sie die Erwartungen der Anspruchsgruppen nicht erfüllt. Daher impliziert anschlussfähige Kommunikation nicht unbedingt Transparenz. Sie gibt jedoch das implizite unausgesprochene Versprechen, jederzeit transparent sein zu wollen, wenn es notwendig sein sollte. Die Glaubwürdigkeit solch dramaturgischer Kommunikation läge dann im Zentrum von Strategien der Unternehmenskommunikation anstatt der Suche nach der Wahrhaftigkeit eines Unternehmens. Transparenz hingegen – als offene Zurschaustellung von Misstrauen – tendiert dazu, anschlussfähige Beziehungen mit Kunden, Mitarbeitern, Investoren oder der Öffentlichkeit zu gefährden. Vertrauen ist eine Fiktion, die durch Kommunikationsmanagement befördert werden muss – eine Fiktion, die funktioniert, weil sie anschlussfähig ist.

Darüber hinaus ist zu konstatieren, dass die mysteriöse und faszinierende Inszenierung von Intransparenz nicht selten von Kunden oder anderen Anspruchsgruppen sogar honoriert wird. Gerade geheimnisumwitterte Produkte oder Beratungsleistungen machen diese interessant. Man könnte hier an Coca Cola denken, dessen Rezeptur als geheimnisvoll inszeniert und hiermit zum Kern der Marke wird, aber auch an die mysteriösen Methoden von Unternehmensberatungen, an die der Kunde glaubt und deswegen kauft – oder eben nicht. Nicht zuletzt würde ein Unternehmen, verspräche es umfassende Transparenz, die Chance vergeben, sich durch die Kommunikation von *corporate mysteries* vom Wettbewerber erfolgreich zu differenzieren.

## Anmerkungen

* In diesem Kontext bieten illegale Wirtschaftsorganisationen eine interessante Forschungsperspektive, da sie den Übergang von personalem zu im personalem Vertrauen nachzeichnen. (Arlacchi, 1983, 194–200)

** Übrigens folgt das Konstrukt des Markenvertrauens dem gleichen Prinzip (Domitzlaff, 1939). Die persönliche Beziehung zwischen Produzent und Konsument wird abgelöst durch das Vertrauen der Konsumenten in Marken. *Dr. Best*, *Uncle Ben's* oder die US-Ikone Betty Crocker machen den Übergang von persönlichem zu entpersonalisiertem Markenvertrauen deutlich, wobei diese durch imaginäre Personalisierung der Marke erleichtert

wird. Somit ist das Vertrauen in Produkte oder Marken zweifach entpersonalisiert.

*** Das US-amerikanische Unternehmen *Lands' End* liefert eines der bekanntesten Marketingbeispiele für die Implementierung dieses Prinzips. Es verspricht uneingeschränkte Rücknahme ohne Kleingedrucktes. Dies ist nichts anderes als eine risikobehaftete Vorleistung seitens des Unternehmens und zugleich eine Einladung an die Kunden, Vertrauen in seine Produkte zu schenken, das damit rechnen kann, nicht missbraucht zu werden.

## Literatur


- **Arlachi, P. (1983):** *Die unternehmerische Mafia. Mafiose Ethik und der Geist des Kapitalismus* (zuerst ital. La Mafia imprenditrice), Frankfurt a. M.
- **Baudrillard, J. (1978):** *Agonie des Realen, Berlin*.
- **Blumenberg, H. (1964 [1969]):** *Wirklichkeitsbegriff und Möglichkeit des Romans. Nachahmung und Illusion.* Kolloquium Gießen Juni 1963. Vorlagen und Verhandlungen. In: Jauss, H. (Hrsg.): Poetik und Hermeneutik I. Arbeitsergebnisse einer Forschergruppe, 2. Auflage, München, S. 9–27.
- **Cassirer, E. (1924 [1973]):** *Philosophie der symbolischen Formen*. Zweiter Teil: Das mythische Denken, 6. Auflage, Darmstadt.
- **Coleman, J. S. (1986):** *Individual interests and collective action*. Cambridge.
- **Coleman, J. S. (1991):** *Grundlagen der Sozialtheorie*. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme, München.
- **Daum, J. H. (2002):** *Intangible Assets oder die Kunst, Mehrwert zu schaffen*. Bonn.
- **Domitzlaff, H. (1939 [1981]):** *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik.* Hamburg.
- **Eccles, R., Di Piazza, S. (2003):** *Vertrauen durch Transparenz - Die Zukunft der Unternehmensberichterstattung*. Weinheim.
- **Edelman Trust Barometer (2009):** *In:*. www.edelman.com/trust
- **Endress, M. (2002):** *Vertrauen, Bielefeld.*
- **Foerster, H. v. (1992):** *Ethics and Second Order Cybernetics*. In: Cybernetics and Human Knowing, 1.1, S. 9–20.
- **Fukuyama, F. (1995):** *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London.
- **Gambetta, D. (1988):** *Can We Trust Trust?*. In: Gambetta, D. (Hrsg.): Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Oxford, S. 213–237.
- **Gambetta, D. (2009):** *Codes of the Underworld – How Criminals Communicate*. Princeton / Oxford
- **Giddens, A. (1990):** *The Consequences of Modernity*. Oxford.
- **Goffman, E. (1967):** *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. New York.
- **Hobbes, T. (1984):** *Leviathan*. hrsg. von Iring Fetscher, Frankfurt a. M.
- **Huth, L. (2000):** *Am Rande des Taktes*. In: Richter, Gerd / Riecke, Jörg u.a. (Hrsg.): Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten, Darmstadt, S. 507–542.
- **Huth, L. / Krzeminski, M. (2007):** *Repräsentationen in Politik, Medien und Gesellschaft*. Würzburg
- **Kaas, K. P. (1995):** *Marketing zwischen Markt und Hierarchie*. In: Zeitschrift für betriebs-wirtschaftliche Forschung, Sonderheft Nr. 35, S. 19–42.
- **Leitherer, E. (1956):** *Das Markenwesen der Zunftwirtschaft*. In: Der Markenartikel, 18. Jg., S. 685–707.
- **Luhmann, N. (1968 [1994]):** *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart.
- **Luhmann, N. (1984 [1987]):** *Soziale Systeme, Frankfurt*.
- **Luhmann, N. (1991):** *Soziologie des Risikos*. Berlin / New York.
- **Malik, F. (2001):** *Führen, Leisten, Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit*. München.
- **Möllering, G. (2001):** *The Nature of Trust: From Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension*. In: Sociology, 35, Nr.2, S. 403–420.
- **Simmel, G. (1908 [1983]):** *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Gesammelte Werke. Zweiter Band, Berlin.
- **Weinberger, D. (2008):** *Authenticity: Is It Real or Is It Marketing? - Companies that boast of their authenticity confront challenges that more faceless firms don't even have to consider*. In: Harvard Business Review, März 2008, S. 43
- **Wöhe G. (1960 [1986]):** *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München.

Olaf Hoffjann

# Im Auftrag des Vertrauens.
## *Dualisierende und entdualisierende Strategien der PR*

Die erste Selbstverpflichtung eines Mitgliedes der *Deutschen Public Relations Gesellschaft* lautet: »Ich habe wahrhaftig zu sein.« (DPRG). Während des Konfliktes um die Versenkung der Ölplattform *Brent Spar* 1995 hat sich *Shell* offenkundig daran gehalten. *Shell* behauptete damals, dass sich noch etwa 150 Tonnen Schadstoffe in den Tanks befänden, während *Greenpeace* von 5.500 Tonnen sprach. Eine Expertenkommission nannte schließlich eine Menge zwischen 74,3 und 102,7 Tonnen (vgl. *Shell* 1995; Vorfelder 1995). *Shells* Darstellung war vermutlich nicht nur wahrhaftig, sondern kann – aus einer realistischen Perspektive – auch als wahr bezeichnet werden. Damit wäre aus dieser erkenntnistheoretischen Perspektive eine wichtige Voraussetzung für Vertrauen in *Shell* und Misstrauen gegenüber *Greenpeace* gegeben. »[A]däquate Wirklichkeitsrekonstruktion der PR und der Medien ist eine sozial begründete Notwendigkeit, die mit Vertrauensverlusten sanktioniert wird, wenn sie durchbrochen wird« (Bentele 2005: 158). Doch das Ende ist bekannt: *Shell* verlor nicht nur den Konflikt, sondern litt noch lange unter den Folgen des Brent Spar-Konfliktes.

Das Beispiel zeigt, dass eine realistische Begründung von Vertrauen – jenseits aller erkenntnistheoretischen Grundsatzkritik insbesondere aus konstruktivistischer Perspektive – angesichts zahlreicher Inszenierungen auf öffentlichen, halböffentlichen und nichtöffentlichen Vorder- und Hinterbühnen unterkomplex bleibt. Offenkundig kann mit Bezug auf eine ontische Realität Vertrauen nicht ausreichend erklärt werden. Daher soll in diesem Beitrag eine alternative Perspektive gewählt werden. Erkenntnistheoretisch wird in dem Beitrag eine non-dualistische Perspektive nach Mitterer (1992, 2001) eingenommen werden. Der in der Kommunikationswissenschaft bislang wenig beachtete Ansatz (vgl. als Ausnahmen z. B. Weber 2005) berücksichtigt die Vorläufigkeit und damit Kontingenz aller Beschreibungen ebenso wie die Folgen für Vertrauens- bzw. Misstrauenshandlungen. Sozialtheoretisch wird eine systemtheoretische Perspektive eingenommen. Ein solcher Standpunkt bietet sich an, weil damit die spezifische Selektivität der PR berücksichtigt wird.

Um die zentrale Forschungsfrage des Beitrags – Wie schafft PR Vertrauen? – zu beantworten, wird zunächst Vertrauen in PR zu erläutern sein. Anschließend wird zwischen zwei idealtypischen Strategien der Vertrauensgewinnung unterschieden, um in einem abschließenden Fazit zu fragen, warum PR in der heutigen Gesellschaft noch mit Vertrauen rechnet.

### 1. Vertrauen in PR

Vertrauen ist ein zentraler Begriff in der PR-Forschung, bei dem schon ein inflationärer Gebrauch zu beobachten ist (vgl. Bentele 1994: 150). PR wird auch als Vertrauensexperte (vgl. Löhn/Röttger 2009) und als Vertrauensvermittler (vgl. Bentele 1994) bezeichnet. Bereits in den 50er und 60er Jahren war Vertrauen in praktizistischen Arbeiten zur PR wie bei Hundhausen (1951) oder Oeckl (1960) eine zentrale Kategorie. Vertrauen wird hier zumeist als praktische Zielvorgabe erfolgreicher PR-Arbeit genannt.

Von einer ernstzunehmenden theoretisch-fundierten PR-Forschung zum Vertrauen kann erst seit den Arbeiten von Bentele gesprochen werden. Ausgehend von seiner Habilitationsschrift zum öffentlichen Vertrauen (1988, hier: 2008) hat er sich zunehmend mit Fragen von Vertrauen und PR beschäftigt (u.a. 1994). Diese Arbeiten sind bis heute zentraler Referenzpunkt für dieses Themenfeld in der deutschen und internationalen PR-Forschung. Ohne den Ansatz hier ausführlich erläutern und würdigen zu können, ist sein erkenntnistheoretisches Fundament kritisch einzuordnen, das in seiner Vertrauenstheorie eine zentrale Rolle einnimmt. In letzter Konsequenz wird laut seinem Ansatz Vertrauen geschenkt, wenn Medien- bzw. PR-Realität einem Realitätscheck standhalten (vgl. Bentele 2005: 158). Bentele stellt dadurch mit der Objektivität eine Kategorie in den Mittelpunkt, deren Erreichbarkeit bzw. Überprüfbarkeit in den Kommunikationswissenschaften seit einigen Jahren aus ganz unterschiedlichen theoretischen Perspektiven in Zweifel gezogen wird.

Bevor im Folgenden ein alternativer Ansatz internen und externen Vertrauens in PR vorgestellt wird, sollen zunächst kurz die vertrauenstheoretischen und PR-theoretischen Annahmen skizziert werden.

Als Vertrauen soll mit Luhmann ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität und zudem eine riskante Vorleistung verstanden werden. Luhmann spricht nur dann von Vertrauen, wenn die vertrauensvolle Erwartung bei einer Entscheidung ausschlaggebend ist (vgl. Luhmann 1989: 23f). In modernen Gesellschaften hat sich neben personalem Vertrauen ein besonderer Vertrauenstyp ausdifferenziert: das Systemvertrauen (vgl. ebd.: 50ff). Der Erfolg des Tauschmediums Geld basiert zwar auch auf persönlichem Vertrauen – der andere könnte einem ja auch Falschgeld geben –, insbesondere aber

auf der Vielfalt von Verwendungschancen; damit vertraut man letztlich in das Funktionieren des gesamten Wirtschaftssystems (vgl. ebd.: 54). Systemvertrauen ist also zunächst grundsätzliches Vertrauen in generalisierte Kommunikationsmedien, also in das grundsätzliche Funktionieren eines Systems. Davon zu unterscheiden ist Vertrauen in die Systemprogrammierung – das *Wie* der Systemoperationen.

Vertrauen in PR ist in hohem Maße abhängig vom jeweiligen PR-Verständnis. In diesem Beitrag soll PR doppelt perspektiviert werden (vgl. dazu ausführlich Hoffjann 2009): In einer externen Wirkungsrichtung (vgl. Röttger 2008) sind Kontextsteuerungen zu beobachten, mit denen PR mittels Selbstbeschreibungen die Organisation zu legitimieren versucht. Und in einer internen Wirkungsrichtung sind unternehmerische Selbststeuerungen zu beobachten, die PR der Unternehmensleitung empfiehlt, um mögliche Konflikte mit externen Bezugsgruppen zu vermeiden.

Der zweite zentrale Aspekt ist die Frage, welches das zu lösende Problem und damit die Funktion von PR ist. Organisationen wie Unternehmen* sind in modernen Gesellschaften von vielen Bezugsgruppen abhängig. Um künftige Handlungsspielräume zu sichern und Konflikte zu vermeiden, sind Organisationen wie Unternehmen auf Legitimität angewiesen. Die Funktion von Public Relations ist demnach die Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber den als relevant eingestuften Bezugsgruppen in der Gesellschaft. Da PR und Legitimation kein Selbstzweck sind, machen sie immer nur Sinn in Relation zum Organisationserfolg. In systemtheoretischer Argumentation hat PR folglich keine gesellschaftliche Funktion, sondern löst ein organisationales Problem und wird mithin als Subsystem von Unternehmen modelliert (vgl. Hoffjann 2007).

Diese organisationstheoretische Modellierung hat für die Fragestellung weitreichende Folgen. Wenn sich Systemvertrauen auf die Erwartung bezieht, dass ein System seiner spezifischen Funktion gerecht wird (vgl. Kohring 2004: 110), dann kann es eine solche Erwartung im Falle von PR nur innerhalb der jeweiligen Organisation geben. Denn PR bearbeitet als organisationales Subsystem das Problem notwendiger Legitimität – und dieses Problem stellt sich nur innerhalb der Organisation.

### *1.1. Internes Vertrauen in* PR

Das Vertrauen innerhalb von Organisationen in PR lässt sich direkt aus der jeweiligen Funktionserwartung ableiten (vgl. Kohring 2004: 124). Wenn andere Organisationsteile ›ihrer‹ PR vertrauen, dann vertrauen sie grundsätzlich darauf, dass PR die Organisation legitimiert und damit Handlungsspielräume sichert bzw. vergrößert. Der Blick *auf* PR und damit das jeweilige Vertrauen *in* PR variiert dabei innerhalb einer Organisation erheblich. Denn mit dem Vertrauen in die Systemprogrammierung von PR – also in PR-Entscheidungen –, ist die Erwartung verbunden, dass PR ihrer Funktion in angemessener Weise gerecht wird. Ob etwas als angemessen bewertet wird, hängt von der jeweiligen Perspektive und damit den Erwartungen ab (vgl. ebd.: 110). Während also zum Beispiel eine Forschungsabteilung erwarten könnte, dass PR mit großem Aufwand Handlungsspielräume auch in gesellschaftlich strittigen Forschungsfeldern schafft, könnte das Kostencontrolling eher erwarten, dass insgesamt möglichst geringe Kosten entstehen.

### *1.2. Externes Vertrauen in* PR

Bezugsgruppen interessieren sich nicht für die Legitimation einer Organisation, sondern ausschließlich für die negativen Folgen, die sie selbst betreffen und deren Ursache sie der Organisation zuschreiben. Eine Bezugsgruppe legitimiert eine Organisation zwar (oder eben nicht), sie interessiert sich aber nicht dafür, welche Folgen bei einer fehlenden Legitimation für die Organisation entstehen. Entsprechend gibt es auch kein Vertrauen einer Bezugsgruppe in das PR-System einer Organisation. Daher wird im Folgenden eine ›Hilfskonstruktion‹ zu entwickeln sein, mit der externes Vertrauen in PR erklärt werden kann.

Bezugsgruppen, die nicht innerhalb des Wirtschaftssystems in marktlichen Beziehungen zum Unternehmen stehen, vertrauen insbesondere in das Fehlen von als negativ bewerteten Auswirkungen. Hier wird folglich gefragt, in welchem Ausmaß z.B. ein Unternehmen wirtschaftsfremde Interessen berücksichtigt. In diesem Kontext kann von *Vertrauen in die Umweltverträglichkeit einer Organisation* gesprochen werden.

*Vertrauen in die Umweltverträglichkeit kann aus einer analytischen Perspektive letztlich auch als Vertrauen in PR bezeichnet werden.* Wie oben skizziert wurde, ist die Funktion von PR die Legitimation der Organisation gegenüber relevanten Bezugsgruppen. Genau hierfür ist Vertrauen in die Umweltverträglichkeit eine Grundvoraussetzung. Wenn externe Bezugsgruppen in die umweltverträgliche Systemprogrammierung einer Organisation vertrauen, legitimieren sie zugleich ein Unternehmen. *Aus einer Rezipientenperspektive kann damit Vertrauen in PR als Vertrauen in die Umweltverträglichkeit von Organisationen modelliert werden.* Die skizzierte ›Hilfskonstruktion‹ berücksichtigt damit einerseits, dass PR nur in Organisationen auftritt und als solche zunächst extern nicht zu erkennen ist. Da aber PR als interner Berater für eine umweltverträgliche Systemprogrammierung der Organisation zuständig ist, sind Vertrauen in die Umweltverträglichkeit einer Organisation und Vertrauen in PR letztlich zwei Seiten derselben Medaille.

### *1.3. Externes Vertrauen in* PR-*Selbstbeschreibungen*

Nachfolgend soll vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen ein neuer Blick auf eine klassische Fragestellung geworfen werden: Wie lässt sich konkretisieren, worauf sich das Vertrauen externer Bezugsgruppen in PR-Selbstbeschreibungen bezieht? Bentele nennt hier im Kern ein Konsistenzverhältnis zwischen PR-Informationen und zugrunde liegenden Sachverhalten/Ereignissen (vgl. Bentele 1994). Mit dieser realistischen Perspektive gerät jedoch die spezifische Selektivität von PR in den Hintergrund. Daher soll im Folgenden ein alternativer Entwurf vorgestellt werden, der sich zum einen an Kohring und seine Arbeiten zum Vertrauen in Journalismus (2001, 2004) anlehnt und zum anderen erkenntnistheoretisch auf einer non-dualistischen Perspektive basiert.

Kohring erklärt Vertrauen in den Journalismus mit den vier Dimensionen Vertrauen in die Themenselektivität, Vertrauen in die Faktenselektivität, Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen und Vertrauen in explizite Bewertungen (vgl. 2004: 170ff). Es soll gezeigt werden, dass diese Dimensionen mit leichten Veränderungen auch externes Vertrauen in PR-Beschreibungen erklären.

Die erste Dimension *Vertrauen in die Themenselektivität* beschreibt beim Journalismus die Themenauswahl. Dies impliziert für Publika das Risiko, dass für sie wichtige Themen in der Berichterstattung nicht berücksichtigt wurden (vgl. ebd.: 171). In der PR ist das Vertrauen hingegen eher davon abhängig, ob kein wichtiges Thema zurückgehalten wird. Die Publika erwarten, dass PR sie über Themen informiert, die sie zu kennen glauben müssen. Das impliziert, dass nicht alle PR-Themen diesem Relevanzanspruch genügen müssen. Mit anderen Worten: PR kann auch ›bunte‹ nicht relevante Themen kommunizieren – es dürfen aber keine wichtigen fehlen. Das eigentliche Risiko für die PR besteht in der Frage, welche Themen relevant sind und bei welchen Themen Publika z.B. die Privatsphäre von Unternehmen akzeptieren. Ähnlich wie das Vertrauen in die Themenselektivität ist die *zweite Dimension Vertrauen in die Faktenselektivität* zu beurteilen. Die Selektion von Fakten stellt das Thema in einen bestimmten sozialen Kontext und ermöglicht es Publika, ein Ereignis zu relationieren und die Relevanz für sich selbst einschätzen zu können (vgl. ebd.: 172). Ähnlich wie in der ersten Dimension unterscheidet sich PR vom Journalismus darin, dass hier weniger die Relevanz der selektierten Fakten zählt als vielmehr der Umstand, dass keine wichtigen fehlen. Die *vierte Dimension Vertrauen in explizite Bewertung* bezieht sich auf die üblicherweise in Kommentaren verwendeten Adjektive. Solche Bewertungen sind für Rezipienten einerseits eine erhebliche Handlungsentlastung, andererseits aber auch besonders riskant (vgl. ebd.: 173f). Es ist zu vermuten, dass PR die größte ›Narrenfreiheit‹ genießt: Weil Rezipienten um den Selbstdarstellungscharakter wissen, dürften z.B. kleinere Übertreibungen hier geduldet werden.

Die größte Relevanz für die Forschungsfrage hat ohne Zweifel die *dritte Dimension: Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen* ist sicherlich die prominenteste und insbesondere im Rahmen des Themas Vertrauen in PR die am häufigsten diskutierte. Diesem Aspekt widmet sich z.B. fast die gesamte Medienglaubwürdigkeitsforschung (vgl. ders. 2001: 87). Spätestens mit dieser Frage begibt man sich auf das dünne Eis erkenntnistheoretischer Diskussionen. Während Bentele hier dem Realismus sehr nahe steht, soll hier eine non-dualistische Position eingeführt werden. Da der Non-Dualismus nach Josef Mitterer (1992, 2001) in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft bislang wenig rezipiert wurde, sollen zunächst einige zentrale Grundannahmen skizziert werden.

Sowohl die konstruktivistische als auch die realistische Perspektive eint die Grundannahme, dass zwischen einem Beobachter (Subjekt) und dem Beobachtetem (Realität) unterschieden wird. Daraus folgt die Frage, welches der beiden Glieder nun mehr ›wiegt‹: Ist es die Instanz, die die Welt erzeugt wie in der konstruktivistischen Perspektive oder ist es die Welt, die auf die Instanz einwirkt wie in der realistischen Perspektive. Daraus folgt neben allen Unterschieden in den beiden Denkrichtungen die Gemeinsamkeit, dass man in beiden Ansätzen mit zunehmenden Beschreibungen einem beschreibungsverschiedenen Objekt näher kommt (vgl. Mitterer 2001: 82).

Für die Frage des Vertrauen heißt dies in einer realistischen Perspektive: »Wahrgenommene Diskrepanzen führen zu sinkenden Glaubwürdigkeits- und Vertrauenswerten der Kommunikation.« (Bentele 2005: 157) Es mag zunächst überraschen, dass diese Kritik auch den Konstruktivismus mit seinem Postulat der Beobachterabhängigkeit trifft. Dies lässt sich begründen mit dem Viabilitätsbegriff, mit dem einerseits noch allgemein eine Beziehung des Passens zu bislang konstruierten Wirklichkeiten bezeichnet wird (vgl. Glasersfeld 1992: 39), der andererseits aber ein Scheitern zur Realität beschreibt: »Merkwürdigerweise kann es gerade dann, wenn unsere [.] nichtviablen Konstruktionen misslingen oder scheitern zu einem direkten Kontakt, zu einer Konfrontation mit der ›ontischen Realität‹ kommen.« (Mitterer 2001: 122f) Auch hier ist folglich zu konstatieren, dass bei fehlender Viabilität Vertrauen entzogen wird.

Eine non-dualistische Perspektive unterscheidet sich von dualistischen Ansätzen wie dem Konstruktivismus und dem Realismus insbesondere dadurch, dass er auf diskursjenseitige bzw. beschreibungsverschiedene Objekte völlig verzichtet. So genannte Beschreibungen *from now on* führen bereits geleistete Beschreibungen fort – so genannte Beschreibungen *so far*. Im Gegensatz zu

dualistischen Ansätzen nähern sich in einer non-dualistischen Perspektive Beschreibungen nie dem beschreibungsverschiedenen Objekt an. Welche Konsequenzen hat dies für erkenntnistheoretische Kernbegriffe? *Wirklichkeit* ist die Summe aller Beschreibungen so far (vgl. ders. 1992: 110). Wenn Beschreibungen nicht mehr oder kaum noch ernsthaft hinterfragt werden, können sie als Basiskonsens oder Wahrheit bezeichnet werden (vgl. ebd.: 71ff). Eine *Lüge* definiert Mitterer (2001: 66) wie folgt: »Du redest anders, als ich denke, dass du denkst.« Und *Wahrhaftigkeit* entsprechend: »Ich rede so, wie ich denke.« (ebd.: 66) Beschreibungen scheitern im Non-Dualismus an neuen Thesen, die dann wieder als ›wahr‹ ausgewiesen werden, bis sie an neuen Thesen scheitern (vgl. Weber 2005: 262).

Für die Frage des Vertrauens ist also allein relevant, ob eine PR-Beschreibung als »wahr« bzw. »vertrauenswürdig« beschrieben wird (vgl. Mitterer 1992). Eine solche »Ausflaggung« als wahr ist im Vertrauensprozess relevant: Denn würde nicht unterstellt, dass auch andere diese Auffassung für richtig und wahr hielten, wäre der Beliebigkeit keine Grenzen gesetzt, so dass Vertrauen zwangsläufig enttäuscht werden müsste (vgl. Luhmann 1989: 56).

## 2. Vertrauensstrategien von PR: Wie schafft PR Vertrauen?

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen ist zu fragen, wie PR Vertrauen schafft. Allein aus der externen Wirkungsdimension ergeben sich zwei Anforderungen. Die Konsistenz der Beschreibungen führt dazu, dass nichts publik werden sollte, das Vertrauen in die Selektionen untergräbt. PR muss also auch unauffällig Öffentlichkeit verhindern. PR ist damit immer auch Öffentlichkeitsverhinderungspolitik. Zudem müssen die Themen und Fakten so selektiert werden, dass sie von vielen als vertrauenswürdig bewertet werden, also zum Beispiel zum aktuellen Wahrheitsmodell passen. Wenn die Konsistenz der Beschreibungen in den Mittelpunkt gestellt wird, können zwei Strategieoptionen zur Schaffung von Vertrauenswürdigkeit unterschieden werden, die als entdualisierende bzw. dualisierende Vertrauensstrategie bezeichnet werden sollen.

Dualisierende Vertrauensstrategien sind Strategien, die externe und interne Beschreibungen entkoppeln oder die sich zumindest nur auf die externen Selbstbeschreibungen fokussieren und wenig Interesse für interne Entwicklungen zeigen. Vereinfacht könnte man formulieren, dass sie Handeln und das Reden darüber entkoppeln. Ein Beispiel hierfür ist die integrierte Kommunikation im Verständnis nach Manfred Bruhn (vgl. Bruhn 2005), da hier nicht auf eine Rückverbindung zu organisationalen Operationen gesetzt wird. Alle Kommunikationsmaßnahmen werden hier nur abgestimmt mit dem Ziel, Irritationen in der Außendarstellung zu vermeiden – unabhängig von möglichen Widersprüchen zu internen Beschreibungen. Um eine solche Strategie erfolgversprechend realisieren zu können, sind eine umfassende Informationskontrolle die Voraussetzung, damit keine widersprüchlichen Beschreibungen öffentlich werden. Dem Vorteil einer solchen Strategie, dass ein Unternehmen Handlungsfreiheit gewinnt, steht das Risiko des Vertrauensverlustes gegenüber. Insbesondere in Krisensituationen wie z.B. bei Massenentlassungen dürfte die Informationskontrolle kaum mehr durchzuhalten sein. Hinsichtlich der Nähe zur Organisationsleitung ist hier ein eher geringer Einfluss zu unterstellen.

Dem stehen entdualisierende Vertrauensstrategien gegenüber, die die PR-Selbstbeschreibungen stärker rückverbinden wollen, also die Differenz zwischen externen und internen Beschreibungen reduzieren sollen. Für solche Strategien entscheiden sich beispielsweise Organisationen, die ihre Informationen kaum kontrollieren können – wie zum Beispiel politische Parteien. Aus der angewandten Kommunikationspraxis steht hierfür beispielhaft das *Corporate Identity-Konzept*, in dem die Außendarstellung in Einklang mit dem Handeln gebracht werden soll (vgl. Birkigt/Stadler 2002). Externe PR-Selbstbeschreibungen sollen aus dem Unternehmensverhalten resultieren. Ein weiteres Beispiel sind *CSR-Konzepte verstanden als Management gesellschaftlicher Ansprüche an das Unternehmen*. Hier werden zwei Differenzen verringert. Einerseits ist es die Differenz von externen und internen Selbstbeschreibungen, andererseits sind es Widersprüche innerhalb der Organisationen – also zwischen Abteilungen. Dem Vorteil geringerer Risiken des Vertrauensverlustes steht der Nachteil geringerer Handlungsspielräume gegenüber, weil sich Unternehmen öffentlich zu einem bestimmten Verhalten erklären. Entdualisierende Vertrauensstrategien sind verbunden mit einer großen Nähe zur Organisationsleitung, da PR Informationen zu relevanten Unternehmensentscheidungen benötigt und zudem unternehmerische Selbststeuerungen beeinflusst.

Diese beiden Vertrauensstrategien dürften in verschiedenen Beziehungsweisen empirisch zu beobachten sein. In einer substitutiven Beziehungsweise setzt eine Organisation nur eine der beiden Strategien ein. In einer ergänzenden Beziehungsweise versucht eine Organisation beispielsweise einerseits, durch ein CI-Konzept die Selbstbeschreibungen an organisationale Operationen rückzuverbinden. Andererseits sollen durch eine Informationskontrolle noch vorhandene Widersprüche geglättet werden. Und schließlich ist eine Inszenierung von Entdualisierungsstrategien zwecks Dualisierung vorstellbar, in der entdualisierende Strategien wie kleinere CSR-Aktionen mit dem Ziel der Dualisierung inszeniert

werden. Aus kritischer Perspektive kann dies auch als *Greenwashing* bezeichnet werden.

### 3. Fazit

Jede Selbstbeschreibung steht unter Inszenierungs- und damit letztlich unter Lügenverdacht. Daraus ergibt sich die Frage, ob bzw. warum PR als strategische Kommunikation in einer Gesellschaft, die auch als Inszenierungsgesellschaft (Willems/Jurga 1998) und Lügengesellschaft (Hettlage 2003) beschrieben wird, überhaupt noch auf Vertrauen hoffen kann.

Die vielfältigen Abhängigkeitsbeziehungen zwischen gesellschaftlichen Teilbereichen führen zur Notwendigkeit von Vertrauenshandlungen – ohne Vertrauenshandlungen würde sich die Gesellschaft wieder entdifferenzieren. Zur Orientierung in diesen unübersichtlichen Verhältnissen haben sich gesellschaftliche Beobachtungsinstanzen wie Journalismus oder Verbraucherschutzorganisationen herausgebildet, die sich darauf spezialisiert haben, gesellschaftliche Teilbereiche zu beobachten und diese Umweltbeschreibungen zu kommunizieren. Tendenziell ist das Vertrauen in diese Umweltbeschreibungen größer als in Selbstbeschreibungen. Allerdings stoßen Beobachtungsinstanzen wie der Journalismus ihrerseits an Grenzen. Dies beginnt bei Selbstbeschreibungen der PR, auf die der Journalismus ganz wesentlich zurückgreift, setzt sich darin fort, dass er zeitlich, sachlich und sozial letztlich nur einen kleinen Teil der Gesellschaft beobachten kann, und endet schließlich damit, dass journalistische Beschreibungen selbst selektiv und damit kontingent sind und mithin nicht ›wahrer‹ sind als PR-Beschreibungen. Letztlich führt also kein Weg an Selbstbeschreibungen von Organisationen zur sozialen Orientierung vorbei – auch wenn ihnen in der Regel weniger vertraut wird als Fremdbeschreibungen.

Daher wird PR auch in Zukunft nicht nur auf Misstrauen treffen – *obwohl* viele Rezipienten einen Inszenierungs- und Lügenverdacht hegen. Und *weil* die Publika den Inszenierungscharakter zu kennen glauben und damit um die eigene Verletzbarkeit wissen, werden auch in Zukunft ›ertappte‹ Lügner mit Vertrauensentzug bestraft werden. Die Plausibilität dieser Vermutung zeigt eindrucksvoll das ambivalente Verhältnis des Journalismus zur PR. Einerseits sprechen sie der PR als Ganzes recht offen ihr Misstrauen aus, andererseits wissen sie, dass sie zumindest einem Teil der PR-Beschreibungen im Alltag vertrauen *müssen* (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 127) – so schwer es vielen auch fallen mag.

### Anmerkungen

* Obwohl PR nicht nur in Unternehmen, sondern auch in anderen Organisationen wie Kirchen oder Verbänden zu beobachten ist, sind die folgenden Überlegungen weitgehend auf Unternehmen fokussiert, um die systemtheoretisch basierte Argumentation durchgängig mit Beispielen aus dem unternehmerischen Bereich zu konkretisieren.

### Literatur


- **Bentele, Günter (1994):** *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations*. In: Armbrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 131–158.
- **Bentele, Günter (2005):** *Rekonstruktiver Ansatz der Public Relations*. In: Ders. / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: 147–160.
- **Bentele, Günter (2008):** *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Herausgegeben von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden.
- **Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus M. (2002):** *Corporate Identity-Grundlagen*. In: Dies. / Hans Joachim Funck (Hrsg.): Corporate Identitiy. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele (11. Auf.). München: 13–64.
- **Bruhn, Manfred (2005):** *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement.* München.
- DPRG **(Deutsche Public Relations Gesellschaft / 1991):** *Sieben Selbstverpflichtungen eines* DPRG-*Mitgliedes*. Quelle: www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=7 (Stand: 03.06.2010).
- **Glasersfeld, Ernst von (1997):** *Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme.* Frankfurt am Main.
- **Hettlage, Robert (2009):** *Vom Leben in der Lügengesellschaft*. In: Ders. (Hrsg.): Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen. Leben in der Lügengesellschaft. Konstanz: 9–50.
- **Hoffjann, Olaf (2007):** *Journalismus und Public Relations. Ein Theorie-Entwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten* (2. Aufl.). Wiesbaden.
- **Hoffjann, Olaf (2009):** *Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und interner Selbststeuerung*. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57, 3: 299–315.
- **Hundhausen, Carl (1951):** *Werbung um öffentliches Vertrauen*. Public Relations. Essen.

- **Kohring, Matthias (2001):** *Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie*. Arbeitsbericht Nr. 196 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Stuttgart.
- **Kohring, Matthias (2004):** *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie.* Konstanz.
- **Löhn, Stefanie / Röttger, Ulrike (2009):** *Vertrauen in die Vertrauensspezialisten. Theoretische Konzeption und empirische Analyse von Vertrauen in der PR-Beratung.* In: Röttger, Ulrike / Zielmann, Sarah (Hrsg.): PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: 105–124.
- **Luhmann, Niklas (1989):** *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (3. Aufl.). Stuttgart.
- **Mitterer, Josef (1992):** *Das Jenseits der Philosophie. Wider das dualistische Erkenntnisprinzip.* Wien.
- **Mitterer, Josef (2001):** *Die Flucht aus der Beliebigkeit*. Frankfurt am Main.
- **Oeckl, Albert (1960):** *Öffentlichkeitsarbeit in Theorie und Praxis*. Stuttgart.
- **Röttger, Ulrike (2008):** *Public Relations*. In: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden: 67–83.
- **Shell (1995):** *Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland. Darstellung und Dokumentation mit Daten und Fakten. Die Hintergründe und Einflussfaktoren. Kommentare und Medienresonanzen.* Hamburg.
- **Vorfelder, Jochen (1995):** *Brent Spar oder die Zukunft der Meere. Ein Greenpeace-Report.* München.
- **Weber, Stefan (2005):** *Non-dualistische Medientheorie. Eine philosophische Grundlegung.* Konstanz.
- **Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006):** *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz.
- **Willems, Herbert / Jurga, Martin (1998):** *Einleitung: Zum Aufbau des Buches und zu den Beiträgen*. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen, Wiesbaden: 9–20.

Sascha Lord

# Das Ritual am Tatort

*Sehgewohnheiten sind in der wissenschaftlichen Literatur schon zur Genüge analysiert und diskutiert worden. Ritualisierte Verhaltensweisen ebenso. Allerdings fehlt es bisher an einer Verknüpfung dieser Komponenten. Die Frage, ob ritualisierte Sequenzen im Tagesablauf Einfluss auf Sehgewohnheiten nehmen, diese sogar bestimmen oder neu definieren, ist bisher noch nicht behandelt worden. Dieser Beitrag beleuchtet nun diese Thematik.*

## Rituale in der Gegenwart

Rituale sind allgegenwärtig. Sie bestimmen und erleichtern seit jeher das individuelle, soziale und kulturelle Leben und begleiten die Menschen zu festlichen Anlässen und Feiern, aber auch in Krisen und bei Katastrophen. Sie umgeben den Menschen in allen Lebensbereichen wie Sport, Kunst, Politik, Wissenschaft, Medien oder Sexualität. Obwohl sie gerne mit exzentrischen Tänzen, fremdartigen Kleidern und sphärischen Gesängen assoziiert werden, sind Rituale doch grundlegende Elemente des täglichen Lebens, die von einem Großteil der Gesellschaft oft und gerne praktiziert werden. Sei es das Kontemplations-Ritual eines Managers vor dem Gang zur Arbeit, Battle-Raps zwischen Jugendbanden oder das Aufsuchen des Lokals, in dem sich ein Paar zum ersten Mal geküsst hat, an dessen Hochzeitstag – Menschen finden im Alltag immer wieder Rituale, welche sie tragen und schützen.

Die heutige Zeit ist von Krisen und Unsicherheiten gekennzeichnet. Umso mehr sehnt sich der Mensch nach sicheren Bezugspunkten in einem schwer kalkulierbaren Alltag. Nun kann argumentiert werden, dass sich diese durch rationale Schemata einrichten lassen, indem der Tag durchstrukturiert und bei eintretenden Abweichungen auf standardisierte Ersatzhandlungen zurückgegriffen wird. Ein Beispiel wäre das gemeinsame Abendessen täglich um 18 Uhr im Kreise der Familie. Allerdings fehlt in dieser Form der Sicherheitsgewinnung eine entscheidende Komponente. Denn als Folge des von rationalem Handeln geprägten privaten wie beruflichen Alltags lässt sich ein vermehrtes Verlangen nach Sinnlichkeit und Gefühlsauslebung erkennen, um der aufkommenden sozialen Kälte entgegenzuwirken. Der Wunsch nach Emotionalität, im Gegensatz zur stark verbreiteten rationalen Nüchternheit, ist verstärkt zu spüren.

## Abgrenzung des Ritualbegriffs

Im heutigen Sprachgebrauch nennt man nahezu jede wiederholt durchgeführte Handlung ein Ritual. Sei es das regelmäßige Einschalten eines bestimmten Fernsehprogramms, die morgendliche Zahnpflege, das Gehen durch eine bestimmte Straße oder die Zubereitung eines Menus für Freunde. Mittlerweile wird fast alles als Ritual bezeichnet. Bezug nehmend auf das vorherige Beispiel wäre also auch das allabendliche Familienessen ein Ritual.

Daher empfiehlt es sich, den Ritualbegriff für die weiteren Überlegungen kurz zu definieren. Unter einem Ritual werden im Folgenden wiederholte bzw. wiederholbare, einer festen Abfolgeordnung unterworfene Handlungen verstanden, welche bewusst inszeniert werden, Symbole beinhalten und Sinn erzeugen bzw. vermitteln. Ein Ritual unterscheidet sich entsprechend von einer Routine oder einer Gewohnheit insbesondere durch die Bewusstheit der Durchführung sowie die Sinnvermittlung. Isst die Familie also jeden Abend um 18 Uhr zusammen, »weil das eben so ist« und würde eine Abweichung problemlos hingenommen werden, so ist dieses Familienessen kein Ritual. Sieht die Familie in diesem Abendessen allerdings einen wichtigen Bestandteil des Familienlebens, eine gemeinsame Aktivität in Zeiten, in denen gemeinsame Aktivitäten selten geworden sind, und würde das Ausbleiben des Essens für Unwohlsein sorgen, da ein wichtiger Bestandteil des Tages fehlt, so wäre dies ein Ritual.

## Medienkonsum in der Gegenwart

Dieser Beitrag betrachtet den TV-Konsum in Deutschland als konkreten Aspekt des Medienkonsums im Allgemeinen. Mit zunehmender Programmvielfalt, zunächst durch die Einführung des privaten Rundfunks und in jüngster Vergangenheit durch das digitale TV-Zeitalter, steigt der Standardisierungsgrad des TV-Angebots in zeitlicher Hinsicht. Durch horizontales Stripping entfällt der Blick in die Fernsehzeitschrift, die Sendung wird zur Gewohnheit, der Konsument kennt den Zeitpunkt der Ausstrahlung, sei es über die Woche (z.B. Mo–Fr 18:00) oder ein bestimmter Punkt an einem bestimmten Tag (z.B. So 20:15). Wenn es nach den Sendeanstalten geht, muss der Konsument lediglich auf ein bestimmtes Programmschema eingespielt werden, der Konsum verläuft dann quasi automatisiert.

Dies gelingt aber nur in den seltensten Fällen. Es ist wohl unumstritten, dass eine Daily Soap mit entsprechender Erwartungsspannung zum täglichen Einschalten (oder eben zur Programmierung des Festplattenrekorders) motiviert. Doch wie verhält es sich mit Sendungen, die keinen geschlossenen Handlungsstrang haben, wie beispielsweise *TV total*, der *Sportschau* oder dem *Tatort*? Der Zuschauer kennt den Sendetermin, aber hat er das innere Bedürfnis, die Sendung zu sehen, weil ihm sonst ein wichtiger Teil des Tages fehlt? Oftmals ist der Konsum dieser Sendungen zwar routiniert, allerdings wird nur eingeschaltet, wenn es darum geht, generell fernzusehen. Damit ist gemeint, dass ein Stefan Raab zwar gezielt angesteuert wird, wenn montags um 22:15 eine Entertainment-Sendung gewünscht wird, er wird aber nicht zwingend dem Besuch eines Kinos oder eines Restaurants vorgezogen.

## Ritualisierter Medienkonsum

Der Zuschauer ist also auf bestimmte Zeiten konditioniert, dies hat allerdings lediglich den Effekt, dass er sich den Blick in die Fernsehzeitung ersparen kann. Damit ein Programm zu einem zentralen Bestandteil des Tages wird, bedarf es noch eines gewissen Extras. Um zu ergründen, warum der Konsum eines bestimmten TV-Programms ritualisiert wird, muss sich gefragt werden, was durch eine solche Ritualisierung erreicht wird. Bei der Analyse von Ritualen kann festgestellt werden, dass diese nicht nur Orientierung

und Sicherheit geben, sondern Momente zu etwas Besonderem aufwerten, ihnen einen Sinn zuschreiben und die Auslebung von Emotionen zulassen. Die Sendung wird also Teil eines größeren Ganzen. Dem Zuschauer geht es nicht mehr um die Sendung an sich, sondern um das damit verbundene Ritual – dennoch ist sie ein zentraler Bestandteil dessen, ohne den das Ritual nicht durchführbar wäre.

Der Grund des Einschaltens der Tagesschau liegt bei einem ritualisierten Konsum der Sendung also nicht nur im Wunsch nach Informationsvermittlung. Es geht (in diesem Beispiel) vielmehr darum, einen Ruhepol zu schaffen, durch welchen sichergestellt wird, am Geschehen der Welt teilzuhaben, eventuell sogar sein Gewissen zu beruhigen, um anschließend den Abend mit Freude ausklingen lassen zu können. Diese Emotion der Vorfreude schwingt unterbewusst mit. Dabei ist es egal, ob dabei ein Glas Wein getrunken wird, um einen direkten Übergang in den Abend einzuleiten, oder ob sich das Ritual lediglich auf das Zuschauen beschränkt. Entscheidend ist, dass sich der Mensch eine kleine Insel der Sicherheit geschaffen hat, die ihm Halt gibt in seinem Alltag. Auf die er nicht verzichten möchte, nicht wegen des Inhaltes der Sendung, sondern wegen der dabei erzeugten Gefühle und Emotionen. Der Akteur ist sich dieser Bedeutung bewusst.

## Ritualisierbarkeit des Programms

Es kann nun die Frage gestellt werden, welche Programme sich für die Einbindung in ein Ritual eignen. Hier ist an erster Stelle die Kontinuität zu nennen, mit der es ausgestrahlt wird. Die Konstanz der Wiederkehr des Programms muss für den Zuschauer einfach und verständlich zu erkennen sein. Eine Show wie *Wetten dass..?* ist schwer zu ritualisieren, da kein einheitliches Sendeschema erkannt werden kann. Neben dieser Grundvoraussetzung ist auch die Ausstrahlungshäufigkeit ein wichtiges Kriterium. Das Besondere zeichnet sich nun einmal auch durch seine geringe Verfügbarkeit aus. Entsprechend sind Formate, die einmal wöchentlich ausgestrahlt werden, sehr geeignet, um von Rezipienten in ein Ritual eingebunden zu werden. Die Eignung vermindert sich analog zur Häufigkeit der Ausstrahlungen. So würde beispielsweise das gemeinsame Zelebrieren einer *Desperate Housewives* Folge bei einer tägliches Ausstrahlung der Serie sehr schnell an Reiz verlieren.

Nicht zuletzt ist auch der Inhalt eine wichtige Komponente im Bezug auf die Ritualisierbarkeit einer Sendung. Die Emotionale Wirkung des Rituals muss sich mit dem Inhalt der Sendung vereinbaren lassen. Auch wenn die Thematik des Rituals nicht mit der Thematik der Sendung übereinstimmen muss, so darf sie keine kognitiven Dissonanzen hervorrufen. Die genannten Komponenten sind dabei lediglich als Grundvoraussetzungen zu verstehen, denn ein Ritual lässt sich dem Menschen nicht aufdrängen. Das Ritual wird letztendlich immer vom Individuum konzipiert, gestaltet und ausgeführt.

## Das deutsche Fernsehritual

Der ritualisierte Konsum eines TV-Programms lässt sich besonders gut anhand des sonntäglich ausgestrahlten *Tatorts* verdeutlichen – denn es gibt wohl kaum ein Programm im deutschen Fernsehen, zu welchem die Zuschauer eine so starke, größtenteils ritualisierte Bindung haben wie eben zu dieser Krimiserie. Jeden Sonntagabend konstituiert der *Tatort* des Abschluss des Wochenendes, indem er die Zuschauer wohlwollend aus diesem

Entlässt. Der Täter ist gefasst, das Gute hat über das Böse gesiegt. Entspannt nach dem Wochenende kann sich der Zuschauer sagen, dass die Welt doch gut ist, dass Gerechtigkeit herrscht und man selbst ein Teil dieses Ganzen ist.

Es macht dabei keinen Unterschied, ob man den *Tatort* gemütlich zu Hause bei einem Glas Wein oder einer Tasse Tee oder gemeinsam mit Freunden beim Public Viewing guckt. Egal was uns für Herausforderungen in der kommenden Woche erwarten, der *Tatort* schenkt uns ein Stück Verlässlichkeit, auf das man sich freuen kann. Daher schaffen sich viele Menschen diese Vertrautheit, indem sie den *Tatort* zu einem bewussten Teil ihres Sonntags machen, welcher ihnen eine innere Ausgeglichenheit verschafft und Sicherheit schenkt. Diese Sicherheit ließ sich zuletzt an der Aussage einer Mallorca-Touristin, welche durch die isländische Aschewolke zunächst auf ungewisse Zeit auf der Insel festsaß, verdeutlichen: »Es war unendlich viel Stress, ich hatte keine Ahnung, wie es weitergehen sollte und was als nächstes zu tun war. Als ich aber am Abend den Tatort mit einigen Gleichgesinnten im Hotelzimmer sah, beruhigte ich mich schon wieder. Irgendwie hat mir dieses Stück Heimat geholfen, das Ganze nicht so schwarz zu sehen. Ich dachte mir: irgendwie klappt das alles hier schon – muss ja!«

## Literatur


- **Bovenschen, S., Bong, J.:** *Rituale des Alltags*. Frankfurt am Main 2002
- **Bundschuh-Schramm, C. / Barbier-Piepenbrock, A. / Gaab, J.:** *Rituale im Kreis des Lebens*. Ostfildern 2004
- **Caduff, C. / Pfaff-Czarnecka, J.:** *Rituale heute. Theorien – Kontroversen – Entwürfe*. Berlin 2001
- **Collins, R.:** *Interaction Ritual Chains*. Princeton 2004
- **Hartmann, C.:** *Rituale zu zweit. Was Liebende zusammenhält*. Krummwisch 2002
- **Imber-Black, E. / Roberts, J. / Whiting, R. A.:** *Rituale. Rituale in Familien und Familientherapie*. Heidelberg 2001
- **Kaiser, M.:** *Rituale – Quellen der Kraft*. München 2005
- **Kiss, K.:** *Zur Feier des Tages. Neue Feste und Rituale.* Königsfurt 2001
- **Lord, S.:** *Ritualmanagement. Zur Nutzbarkeit von Ritualen im Produktmanagement*, Bd. 43 der Beiträge zum Produktmarketing, hrsg. v. U. Koppelmann, Diss. Köln 2008
- **Soeffner, H.G.:** *Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung, 2*. Aufl. Konstanz 2004
- **Zirfas, J.:** *Vom Zauber der Rituale. Der Alltag und seine Regeln*. Leipzig 2004

Christian Schicha

# Inhaltsleere Medienrituale?
## *Kritische Anmerkungen zu standardisierten Formen der Fernsehberichterstattung am Beispiel von Nachrichten und politischen Talkshows*

### Einleitung

Warum wurde in der *Tagesschau* darüber berichtet, dass der Sänger einer Casting-Show mit seinem Auto einen Gurkenlaster rammte? Muss es in der ARD um 20.15 Uhr einen *Brennpunkt* zum »Schneechaos« geben? Ist es angemessen, dass die Heirat zwischen Camilla Parker Bowles und Prinz Charles zum Thema des Tages in den *Tagesthemen* avanciert? (vgl. Bertram 2006) Offenkundig richtet sich der Fokus von Nachrichtensendungen auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht mehr nur auf politische Zusammenhänge, sondern auch auf Boulevardthemen, obwohl der Grundversorgungsauftrag neben der Unterhaltung vor allem politische Information und Bildung vorsieht.

Politische Kommunikation als integraler Bestandteil des politischen Prozesses gehört schließlich zu den Kernaufgaben der Demokratie. Sie soll dazu beitragen, politische Prozesse zu vermitteln, um den Menschen den Zugang zu politischen Meinungs- und Willensbildungsprozessen zu ermöglichen. Dabei sind mehrere Aufgaben zu erfüllen, die auch im Rahmen der Medienberichterstattung zu leisten sind (vgl. Dörner 2001):

- Politische Kommunikation soll Politik sichtbar und erfahrbar machen, insbesondere für die Bevölkerungsschichten, die über keine unmittelbaren Erfahrungen und Vorkenntnisse über komplexe politische Prozesse oder das politische System besitzen.
- Politische Kommunikation soll Orientierungs-, Vorstellungs- und Deutungsmuster vermitteln.
- Politische Kommunikation soll erforderliche Werte- und Konsensformen anbieten.
- Politische Kommunikation soll Identifikation und einen emotionalen Zugang zum politischen System ermöglichen.
- Politische Kommunikation soll die Öffentlichkeit mit Herausforderungen, Themen und alternativen Gestaltungsmöglichkeiten konfrontieren.

In der medialen Praxis werden diese Ansprüche jedoch nicht konsequent umgesetzt. Dies zeigt die weit verbreitete Kritik an der aktuellen Politikvermittlung vor allem innerhalb der Fernsehberichterstattung. Es werde, so der Vorwurf, ein inszeniertes Bild der Politik vermittelt, aus dem sich eine Entleerung der Berichterstattung von politischen Inhalten ergebe. Nicht die rationale Abwägung sachlicher Handlungsalternativen stehe im Blickpunkt, sondern die Sympathie- und Kompetenzzuschreibungen politischer Akteure würden primär durch mediale Inszenierungen suggeriert. Politische Institutionen und Verfahren würden im Rahmen der Berichterstattung weniger thematisiert. Faktisch entspreche die Politikvermittlung in den Medien nicht der faktischen Komplexität politischer Willensbildungsprozesse. Die Politikvermittlung reduziere sich in vielen Fällen auf Aspekte der Visualisierung und Ritualisierung. Das Zeigbare in Form von bildfixierten Rückschlüssen werde präsentiert, während Hintergründe und Zusammenhänge

immer weniger in den Blickpunkt rücken. Aufgrund der prominenzzentrierten Perspektive ergebe sich eine Konzentration auf das bühnenöffentliche Akteursverhalten durch Personalisierung, aus dem sich handlungstheoretische Kurzschlüsse bei der Bewertung politischer Prozesse ergäben.

Durch die primär fernsehfixierte Perspektive sei eine Reduktion der Wirklichkeit auf das Fernsehbild zu konstatieren. Überhaupt werde die Prozessdimension von Politik durch die Berichterstattung vernachlässigt. Beteiligungs- und Austauschprozesse innerhalb der Medienöffentlichkeit seien schließlich angewiesen auf die Vermittlungsleistungen der Medien und daher abhängig von den spezifischen Rahmenbedingungen der Nachrichtenproduktion, von Nachrichtenfaktoren, Medienformaten und anderen medienspezifischen Einflüssen. Langwierige verhandlungsdemokratische Entscheidungsprozesse würden im Rahmen der politischen Berichterstattung in der Regel nicht dargestellt, da sie den Zeitrahmen der entsprechenden Medienformate sprengen würden. Insofern ist die Darstellung von politischen Ritualen ein probates Mittel zur Reduktion von Komplexität. Ob dadurch aber das Interesse an Politik bei den Rezipienten steigt, ist kritisch zu hinterfragen. Schließlich geht die Wahlbeteiligung seit vielen Jahren kontinuierlich zurück. Während zur Bundestagswahl 1972 noch 91,1% an die Urne gegangen sind, reduzierte sich diese Zahl bis zur Bundestagswahl 2009 auf 70,8%. Obwohl drei Viertel der Bundesbürger politisch interessiert sind, wie Umfragen zeigen, kann sich rund die Hälfte der Befragten vorstellen, bei der kommenden Bundestagswahl nicht mehr abzustimmen. (Embacher 2009). Sicher liegt dieser negative Trend nicht nur an der konventionellen Berichterstattung über Politik selbst. Gleichwohl scheinen die gängigen Politikformate aber auch nicht motivierend dazu beizutragen, sich intensiver mit Politik zu beschäftigen.

Der nachfolgende Beitrag, der auf einem Vortrag beim *IX. Symposium zur Medienethik* »Medien – Rituale – Jugend« an der *Hochschule der Medien* in Stuttgart vom 14. Januar 2010 basiert, widmet sich der Frage, in welcher Form und Ausprägung speziell im öffentlichen Fernsehen Politikvermittlung erfolgt. Hierbei wird exemplarisch der Blick auf das traditionelle Format der ARD-*Tagesschau* und ausgewählte politische Talkshows gerichtet. Dabei ist zu untersuchen, inwiefern politische Rituale selbst in der Berichterstattung auftauchen und wo sich konkret rituelle Abläufe im Rahmen der Nachrichten und Gesprächssendungen zeigen. Es stellt sich die Frage, ob derartige Sendungen angemessene Informationen über politische Zusammenhänge vermitteln oder nicht. Zunächst richtet sich der Blick jedoch auf politische Rituale, die aufgrund der prägnanten visuellen Darstellungsmöglichkeiten häufig auch in Fernsehnachrichten gezeigt werden.

## Politische Rituale im Fernsehen

Rituale reduzieren Komplexität Sie dienen der Orientierung und Ordnung, vermitteln Sinn und Sicherheit und sorgen für die Integration kollektiver Gemeinschaften (vgl. Lord 2008).

Da Politik ein abstraktes Geschehen ist und sich politische Willens- und Entscheidungsprozesse im Gegensatz zu Unfällen, Katastrophen und Sportereignissen kaum filmen lassen, müssen weitergehende Mechanismen und Strategien greifen, um Politikvermittlung zu gewährleisten.

Gerade die Politiker, die aufgrund ihrer privilegierten Position in den Medien regelmäßig die Möglichkeiten erhalten, sich im Rahmen von Medienritualen professionell

zu präsentieren, können mit einer breiten Resonanz rechnen. Auch symbolische Staatsmanngesten lassen sich im Rahmen der kurzen Nachrichtenberichterstattung aus journalistischer Perspektive in Form ritualisierter Handlungen einbauen. Die Vermittlung visualisierbarer Standardsituationen und personalisierter Politikbilder hat jedoch eher eine symbolische oder atmosphärische als eine sachliche Bedeutung. Politiker sind zumindest bei der Zurschaustellung von Macht auf ritualisierte Handlungen angewiesen.

Inaugurationsrituale, die etwa in den USA den Übergang von einer Präsidentschaft zur nächsten dokumentieren, werden mit kirchlichem und militärischem Beistand in einer festlichen Atmosphäre mit symbolischen Zeichen (z.B. Flaggen) absolviert. Aus einfachen Alltagsritualen können auch politische Rituale werden. Das Begrüßungsritual kann die Atmosphäre zwischen zwei Politikern eindrucksvoll darstellen. Durch die Intensität und Länge des Handschlages, der Respekt und Gesprächsbereitschaft signalisiert, kann deutlich (oder auch darüber hinweg getäuscht) werden, wie eng das Verhältnis zwischen den sich begrüßenden Politikern faktisch ist. Diese wechselseitigen Effekte umfassen die konsequente Berücksichtigung medienspezifischer Dramaturgien und negativ bewerteter Ritualisierungen bei der Expression spektakulärer Elemente. Rituale lassen sich als Inszenierungen begreifen, die einen Konstruktionscharakter besitzen und Vergemeinschaftung erzeugen. Dass Rituale unverzichtbare Bestandteile zwischenmenschlicher Sozialformen darstellen, ist nicht zu bestreiten. Sie markieren Stationen des Alltags, ordnen und strukturieren den Lebenszyklus und vermitteln ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Rituelle Handlungen liefern Erwartungssicherheit, reduzieren Komplexität und sind demzufolge medienwirksam durch visuelle Schlüsselbilder darstellbar. Das rituelle Gemeinschaftserlebnis funktioniert ebenso auf Kirchentagen wie in Fußballstadien oder auf Parteitagen. Die soziale Ordnung wird erhalten, bewahrt und gefestigt. Insgesamt können gerade politische Rituale, die von ihrer Ausrichtung nicht diskursiv sondern repressiv sind, als Machtrituale auch Machtmissbrauch ausdrücken. Dies ist bisweilen schwer zu erkennen: »Da Politik ein inszeniertes Ritual darstellt, ist es schließlich unmöglich, den realen Anteil von der schlechten Schauspielerei zu trennen.« (Meyrowitz 1987, S. 187)

Die feierlichen Rituale totalitärer Systeme, die nicht Verständigung, sondern Unterdrückung dokumentieren, liefern hierfür ein Beispiel. In diesem Fall instrumentalisiert die Politik die Rituale, um Machtverhältnisse zu verschleiern: »Der Begriff des Rituals steht heute meist für sinnentleerte Formen und Handlungen, deren Äußeres längst vom Inhaltlichen, Substantiellen abgekoppelt ist. Im Falle von politischer Kommunikation für die Verbreitung von Leerformeln und anderen nichtssagenden Begriffen und Mitteilungen« (Russo 1985, S. 105).

Gerade im Bereich des Politischen sind die Akteure dennoch darauf angewiesen, sich an den obligatorischen Ritualen der Politikvermittlung zu beteiligen. Dies gilt für Wahlkampfauftritte ebenso wie für Talkshowauftritte, bei denen rituelle Scheingefechte gegen den politischen Gegner erwartet werden.

## Fernsehrituale

Insgesamt ermöglicht das Fernsehprogramm aufgrund der konstanten Darstellung von Programmabläufen eine Basis, aus der Orientierungssicherheit bei den Rezipienten entstehen kann. Insbesondere Nachrichtensendungen und Talkshows entsprechen ständig wiederkehrenden Strukturmerkmalen, die von der Erkennungsmelodie über die

Studiokulisse, dem Auftreten des Sprechers bis hin zur thematischen Schwerpunktsetzung der Inhalte stets eingespielten konventionell strukturierten Formen und Ritualen entspricht. »Eine gleichbleibende und Vertrautheit aufbauende Präsentation ermöglicht die Herstellung eines vagen Gefühls und der Sicherheit und der Etablierung eines Kontaktes mit der Welt ›draußen‹, jenseits des individuellen Lebens« (Thomas 1998, S. 218).

Damit überhaupt von einem Fernsehritual gesprochen werden kann, wird von einem komplexen Zusammenwirken der folgenden Elemente und Wirkungsfelder ausgegangen. Es gibt stabile Rollenprofile einer oder mehrerer Personen, die durch das Geschehen führen und dabei wichtige Bezugspersonen sind. Eine stützende, regulierende und stimulierende Funktion formalästhetischer Gestaltungselemente ist vorhanden.

Auf die einzelne Sendung bezogen – also abgesehen von der *Corporate Identity* des Senders, die sich auch im Design der Sendungen niederschlagen muss – erfüllen fernsehästhetische Mittel vier Funktionen, die sich teilweise überlappen:

- *Externe Strukturierung:* Besonders auf der Ebene des ästhetischen Designs müssen Sendungen rekursiv ihre Grenzen zu anderen Sendungen markieren und ihren Inszenierungsrahmen abstecken.
- *Interne Strukturierung*: Von großer Bedeutung sind Verlaufsschemata, die Sendungseigenes und Sendungsfremdes, Rubriken, Beiträge und Moderationsteile in einer festen Ablaufstruktur miteinander verbinden, um der Wahrnehmung die Integration des Fremden und Neuen in ein sendungseigenes, bekanntes Schema zu erleichtern. Dabei wird nicht nur durch den horizontalen Verlauf die Relevanz der berichteten Ereignisse erkennbar, sondern auch eine vertikale Ordnung symbolisiert: Aktuelle Nachrichten fallen in bereits existierende Ausformungen von Nachrichten hinein.
- *Herausbildung einer audiovisuellen Leitmotivik*, die erst einmal der Identifizierung von Sendungseigenem und Sendungsfremden dient, aber auch als Stimulans der Wahrnehmung fungiert und das Ganze mit einem ästhetischen Grundton durchzieht. In Fernsehinszenierungen wirkt sich gerade dieses Moment zunehmend stärker aus, und zwar durch die audiovisuelle Leitmotivik, die durch die Konzentration bestimmter Farben, Formen, Rhythmen, Melodien umgesetzt wird.
- *Stabilitätseffekt:* Hier lässt sich konstatieren, dass rituelle Wiederholungen einen »symbolischen Mehrwert« hervorbringen. Dieser besteht zusammengefasst in einer verdichtenden Auslegung von Weltgeschehen, die voraussehbar ist und Identifikationsmöglichkeiten für Gemeinschaftssprozesse in Gang bringt, also eine stabile Ordnung der Realität behauptet, auf die sich die Inszenierung bezieht. In diesem Sinne kann das Ritual geradezu als Beruhigung über das Dasein fungieren oder auch nur als Vergewisserung einer kontinuierlichen Orientierungssicherheit in einer ständig sich verändernden Welt (vgl. Huizing 2002).

Das TV-Bild suggeriert insgesamt eine Authentizität, die alle weiteren Formen der Informationsvermittlung in den Hintergrund rückt. Dadurch wird der Glaubwürdigkeitsanspruch von Fernsehnachrichten zusätzlich untermauert. Schlüsselbilder, Empfangsrituale und Pressekonferenzen demonstrieren den Hang der verantwortlichen Nachrichtenredakteure, das Bild ins Zentrum der Berichterstattung zu rücken. So wird bei den Rezipienten der Eindruck einer Erwartungs- und Verhaltenssicherheit erweckt; eine visuelle Themenkontinuität verspricht gerade bei komplexen Themen Orientierung. Ein Design dagegen, das zuviel Aufmerksamkeit erzeugt, manipulieren oder beeindrucken will, ist kontraproduktiv.

Der ›Visualisierungszwang‹ innerhalb der Nachrichtenberichterstattung nutzt jedoch noch bei Weitem nicht die Möglichkeiten, die das Medium zu bieten hat. Auch hier wird in der Regel nach konventionellen und traditionellen Kriterien vorgegangen.

Gleichwohl sind die vielfach über die Medien dargestellten wenig konstruktiven Auseinandersetzungen zwischen den um Stimmen konkurrierenden politischen Protagonisten wenig hilfreich, um Vertrauen in die klassische Politik zu erreichen: »Die Politikberichterstattung im Fernsehen ist neben dem Negativismus auf Personalisierung, Betonung von Konflikten, Vernachlässigung wichtiger Sachthemen, sound-bite-Berichterstattung und horse-race-Journalismus. Diese Kritikpunkte an der Politikvermittlung können die Politikverdrossenheit der Politiker mit verursachen.« (Arnsfeld 2005, S. 161)

Komplexe politische Inhalte werden häufig nicht angemessen vermittelt. Während die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter ein verhältnismäßig breites Politikangebot haben, verzichten die privat-kommerziellen Anbieter fast völlig darauf oder bieten derartige Programme zu extrem späten Sendeterminen an. Jugendliche schauen hingegen kaum ARD und ZDF, sondern wenden sich den privat-kommerziellen Anbietern zu.

## Fernsehnachrichten

»Fernsehnachrichten, als Teil eines Inszenierungs- und Unterhaltungsmediums, sind auf Darsteller, Bühnen, und Bühnenbild angewiesen. Politischer Alltag in Fernsehnachrichten zeigt sich daher häufig als routinierter, ritualisierter Medienalltag: vorfahrende Limousinen, Händeschütteln, Zeremonien, kurze Debatten- und Redeausschnitte, sowie der einträchtige Willkommensgestus am Kabinettstisch.« (Kamps 1998, S. 41)

Es ist zu differenzieren, zwischen den – bereits skizzierten – politischen Ritualen, über die in den Medien berichtet wird und den rituellen Ablauf von Nachrichtensendungen. Diese laufen stets nach dem gleichen Muster ab. Nach der eingeblendeten Uhr mit der spezifischen Erkennungsmusik erfolgt die Begrüßung des Moderators mit Meldungen, Einspielfilmen, Interviews, Korrespondentenberichten, der Wetterkarte und der Verabschiedung. Auch inhaltlich zeigen sich immer wiederkehrende Muster im Programmablauf. Bei der *Tageschau* beginnt die Sendung in der Regel mit der Innenpolitik. Es folgen die Außenpolitik, Wirtschaftsmeldungen, der Sport und die Wetterkarte (vgl. Fahlenbrach/Brück/Bartsch 2008).

Die Form der Präsentation von Nachrichten erzeugt einen Ritualcharakter durch die Invariantenbildung der gleichbleibenden Sendezeiten und die formale Standardisierungen der Präsentation durch die Sprecher bzw. Moderatoren. Das Vorlesungsritual und die gleichbleibende Studiokulisse signalisieren Statik und Erwartungssicherheit (vgl. Bleicher 1999). Goethals konstatiert (1998, S. 317): »Die täglichen Nachrichtensendungen präsentieren ritualisierte Berichte über die ›Wirklichkeit‹. Es handelt sich dabei um sorgfältig konstruierte Erzählungen, die in Worten und Bildern zusammengestellt werden, und welche die Geschehnisse erklären sollen. Den Erfolg von Fernsehritualen können wir daran ermessen, dass die meisten von uns die Nachrichten nicht als symbolische Konstruktion betrachten, sondern viel eher als symbolische Darstellung der Realität.«

Konventionelle Formate von Nachrichtensendungen greifen auf ein immer wiederkehrendes rituelles Muster der Darstellung von Politik zurück und erzeugen damit Erwartungssicherheit und Systemvertrauen. Dort werden eigene rituelle Abläufe geprägt, die etwa bei der ARD-*Tagesschau* durch die immer wieder gleichen starren

Ablaufschemata zum Vorschein kommen: »Zu diesen festgelegten und von den Akteuren zumeist nur im Detail gestaltbaren Grundritualen [...] gesellen sich Konventionen und eingefahrene Verhaltensweisen des politischen und medialen Alltags. Sie strukturieren den ›politischen Tag‹ des Politikers und den ›Ereigniskalender der medialen Berichterstattung.‹« (Plasser/Ulram/Welan 1985, S. 7).

Die Abfolge der Sendungen verläuft jeweils nach einem festgelegten Schema, um zum einen die Konzeption der Sendung besser planen zu können, und zum zweiten, um den Zuschauern Orientierungshilfen durch die immer gleiche Platzierung von Beiträgen und Ritualen zu ermöglichen. Zu den konventionellen Formaten gehören u.a. die ARD-*Tagesschau* und der ARD-*Presseclub* als Talkshowbeispiel. Die Sendeformate existieren bereits seit vielen Jahrzehnten. Die optische Aufbereitung wurde im Laufe der Jahre nur geringfügig verändert. Die Moderation, die visuelle Ausgestaltung des Studios und die Kameraführung verlaufen zurückhaltend und unspektakulär. Das zentrale Kriterium der Sendungen ist Seriosität und Glaubwürdigkeit. Die politische Berichterstattung dominiert das Geschehen, unterhaltende Beiträge finden nur am Rande statt, obwohl sie wie die Bespiele am Anfang dieses Textes gezeigt haben, durchaus eine Rolle spielen können.

Fernsehnachrichten stellen die quantitativ am häufigsten genutzte Informationsquelle im Rahmen der politischen Berichterstattung dar. Sie dienen idealtypischer weise der öffentlichen Meinungsbildung und sollen die Bevölkerung adäquat über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge unterrichten. Aufgrund der geringen zur Verfügung stehenden Sendezeit erfolgt die Nachrichtenauswahl durch Nachrichtenfaktoren, die als Selektionskriterien bei der Auswahl der Themen fungieren. Neben der Aktualität und Relevanz gilt vor allem die Visualisierbarkeit als zentrales Kriterium für die Auswahl der TV-Beiträge. Die Verständlichkeit und die bildliche Darstellung dominieren die Wahrnehmung der Rezipienten. Nachrichten vermitteln in vielen Fällen Wahrnehmungsreize, die durch Präsentationstechniken der Ritualisierung, Personalisierung und Schlüsselbilder angeboten werden. Sie verdichten Politik aufgrund des strukturimmanenten Zwangs zur geforderten Kürze im Rahmen der Berichterstattung.

Nachrichtensendungen im Fernsehen gehören zu den häufig untersuchten Programmelementen. Neben Inhaltsanalysen wird der Fokus auf den Zusammenhang zwischen Bild und Text gerichtet. Es liegen weiterhin Studien zur Realitätskonstruktion von Nachrichten vor. Zudem sind Zuschaueranalysen erstellt worden, die untersucht haben, wie groß die Behaltensleistung der Rezipienten in Bezug auf die Inhalte ist (vgl. Schmitz 1990, Fürsich 1994).

Beim Blick auf aktuelle Nachrichtenanalysen lässt sich hinsichtlich der Politikvermittlung konstatieren, dass von einer Entpolitisierung im Rahmen der Nachrichtenberichterstattung pauschal keine Rede sein kann. In den Berichten dominieren die zentralen politischen Akteure und auch eine konfliktorientierte Politikberichterstattung lässt sich nachweisen, die die Aspekte des Sensationalismus und der Emotionalisierung berücksichtigt (vgl. Bruns/Marcinkowski 1997). Folgestudien zeigen, dass die Dominanz von Akteuren der politischen Elite in den Berichten bestehen bleibt. Es lässt sich ein Trend verfolgen, bei dem die Berichterstattung über Parlaments- und Regierungstätigkeiten leicht zurückgeht. Der Trend, politische Ereignisse zu personalisieren, nahm bei allen Nachrichtensendendungen zu (vgl. Marcinkowski/Greger/ Hüning 2001).

Hinsichtlich der Gestaltungsmittel von Fernsehnachrichten fällt auf, dass am Anfang und am Ende die immer gleiche Musik steht, die wie im Theater und im Film neben dem Wiedererkennungswert eine Spannung beim Publikum erzeugen soll. Vielfalt statt

Komplexität ist ein weiterer Kernbestandteil der Nachrichten. Viele kurze Beiträge statt weniger tiefergehender Berichte prägen die Machart. Über die Bedeutung, die Vorgeschichte und die Ursachen der skizzierten Ereignisse wird in vielen Fällen nicht oder nur am Rande informiert. Es herrscht bisweilen eine Zusammenhanglosigkeit zwischen den einzelnen Nachrichtenbeiträgen. Das Tempo und die Vielzahl der Meldungen sorgen dafür, dass politische Prozesse und tiefergehende Zusammenhänge kaum berücksichtigt werden können.

Aufgrund der Kürze der Sendezeit und der Vielzahl der Themen scheint eine visualisierte Orientierung unverzichtbar, um komplexe Zusammenhänge adäquat zu vermitteln. Es stellt sich aber die Frage, ob diese Bilder aussagekräftig sind oder als Ritualbilder bestimmte Themen nur symbolisieren sollen. Die mit Politikern dargestellten Rituale beziehen sich auf spezifische Ereignisse ›immer gleicher Schnittmuster‹, in denen neben Symbolen wie Fahnen auch Gesten wie Lächeln und Winken zu sehen sind. Dadurch wird der dokumentarische Charakter dieser Symbolhandlungen manifestiert. Eine diskursive Begründung und Einordnung von Bildern findet in der Regel kaum statt. Offenkundig werden also erst bilderproduzierende Beiträge als relevante Nachrichten eingeordnet.

## Die ARD-»Tagesschau«

Seit dem zweiten Weihnachtstag 1952 ist die *Tagesschau* mit Wetterkarte ein herausragender Bestandteil der bundesdeutschen Programmlandschaft (vgl. Scholz 2007). Sie fungiert als Marke, Mythos und ist das »Flaggschiff« der ARD (vgl. Matzen/Radler 2009). Ihrer Chefredaktion zufolge liefert die *Tagesschau* »kurze, kompakte und kompetent präsentierte Informationen«, die sich gegen die Fixierung auf den »Schlüsselloch-Journalismus« wehren und vom Selbstverständnis her vielmehr auf die »Informationskompetenz« politischer Nachrichten und Hintergrundberichte ausgerichtet sind (Deppendorf/Wabnitz 1996, S. 10ff.). Sie soll aus Sicht der Programmmacher dazu beitragen, die Profilierung des *Ersten* als Informationskanal zu forcieren. Die traditionelle Hauptausgabe um 20.00 Uhr soll einen umfassenden Überblick über die aus der journalistischen Perspektive relevanten Ereignisse des Tages bieten. Es erfolgt dort eine nüchterne und sehr komprimierte Präsentation der Nachrichten durch einen Sprecher.

Trotz der enormen Zuschauerresonanz ist die Machart der *Tagesschau* nicht unumstritten. So bemängelt Hickethier (1997), dass es nicht gelungen sei, die Erinnerbarkeit der einzelnen Nachrichten zu erhöhen. Noch immer kann sich die Mehrzahl der Zuschauer nach der Ausstrahlung der Sendungen kaum an mehr als nur einen Bruchteil der Meldungen erinnern, obwohl bei den Rezipienten der subjektive Eindruck vorherrscht, sie seien gut informiert worden (vgl. Schmitz 1990). Die »Fiktion Komplettheit« (Funke 1978, S. 41) erweckt zwar den Eindruck gut informiert zu sein. Faktisch werden jedoch überwiegend oberflächliche Neuigkeiten präsentiert, und die Meldungen bestehen primär aus der Wiedergabe von Politikermeinungen und -aktivitäten. Verdichtungssymbole in Form stereotyper Darstellungen von Politikern bei typischen Ereignissen z.B. beim Flughafenempfang täuschen darüber hinweg, dass eine andersartige Visualisierung dieser Handlungen nicht geleistet werden kann. Ein Problem der *Tagesschau* liegt darin, dass, obwohl täglich Neuigkeiten präsentiert werden, stets ähnliche symbolische Muster zu beobachten sind. Überraschungswert und Innovationsgehalt der Nachrichtensendung können insgesamt als niedrig eingestuft werden. Vielleicht liefert dieser Tatbestand

eine Erklärung dafür, warum die Zuschauer sich aufgrund des Gewöhnungseffekts an die skizzierten verbalen und visuellen Stereotypen gut informiert zu wissen glauben, dies aber faktisch nicht sind (vgl. Schmitz 1990). Rituale sind im Rahmen einer auf 15 Minuten beschränkten Sendezeit natürlich unverzichtbar, da aufgrund der knappen Zeitressourcen der Sprung von der Rationalität zur Rationalisierung vollzogen werden muss. Das Ordnungsprinzip des immer gleichen lässt sich schon anhand des *Tagesschau*-Logos und der Fanfaren der Musik aufzeigen. Die Kritik an den immer gleichen austauschbaren Posen und Bildern, Aktionen und Situationen in immer gleichen Bildhülsen werden auch als »zu ritualisierte Gesten erstarrte Symbole« (Schmitz 1990, S. 126) bezeichnet, die nach dem immer gleichen Schema funktionieren. Auch die Verwendung der immer gleichen Satzbauten in den ARD-Nachrichten wird bemängelt Ein Textzusammenhang sei vielfach nicht zu erkennen. Rund 450 wiederkehrende Wörter dominierten die Sendung. Es entstehe gar der Eindruck, dass die Meldungen aus einer Maschine kämen (vgl. Schmitz 1995). Es werden in der Regel auch zu viele Informationen in zu kurzer Zeit vermittelt. Nur zwölf Prozent der Zuschauer verstehen jedes Wort und jede Meldung (vgl. Stolzenberg 2006).

Ludes (1993) kritisiert, dass in der *Tagesschau* die visuell-ästhetische Inszenierung an die Stelle der politischen Argumentation treten kann. Die Standardisierung der Themenselektion und Präsentationstechniken verhindern Experimente. Vielmehr wird mit den immer gleichen Schlüsselbildern und Einstellungen gearbeitet. So ergibt sich Oevermann und Tykwar (1991) zufolge ein hoher Ritualisierungsgrad der Fernsehkommunikation, der sonst nur bei feststehenden, hoch formalisierten Festen, Initiationsritualen, Gedenkveranstaltungen und dergleichen anzutreffen ist.

Die Präsenz von Politikern in den Fernsehnachrichten – speziell in der *Tagesschau* – gilt als das zentrale Kriterium, um politische Statements publikumswirksam zu artikulieren. Die politischen Akteure, die in den Medien Werbung für sich und ihre Politik machen wollen, wissen, dass Journalisten im Rahmen ihrer medialen Berichterstattung auch davon abhängig sind, was Kommunikationsmanager und Pressesprecher ihnen liefern. Mehr als die Hälfte der Ereignisse, über die z. B. in der *Tagesschau* berichtet wird, stammen aus der Bundesrepublik Deutschland. Ansonsten dominieren Berichte über die westeuropäischen Regionen und die USA. Die Situation in anderen Ländern ist in der Regel zumindest langfristig bedeutungslos. Über die politischen Zusammenhänge in Deutschlands Nachbarländern Holland und Belgien wird im Rahmen der Nachrichten kaum berichtet. Es herrscht eine traditionelle Hierarchie von Themengebieten und Rangfolgen vor. Die Konzentration auf nationale Themen und das eigene Land als Schauplatz dominiert das Primat politischer Themen. Dabei steht die eigene Regierung durch die immer gleichen repräsentativen Akteure in der Regel im Mittelpunkt des politischen Geschehens.

Experimente und Innovationen auf dem Nachrichtensektor sind unerwünscht, um die Seriosität, Glaubwürdigkeit und den Gewöhnungseffekt an die spezifische Nachrichtenstruktur nicht zu eliminieren. Dadurch, so die Kritik von Ludes (1993), vermitteln Nachrichten primär eine Politikillusion, die sich auf Personen und Dramatik konzentriert und das fragmentarische Geschehen aus der Sicht der politischen Exekutive vermittelt.

Zwischen dem politischen Prozess, bei dem es primär auf Interessen, Akteure, Institutionen, Programme, Konflikte, Kompromisse und Macht ankommt und dem medialen Prozess der Nachrichtenwertfaktoren wie Prominenz, Personalisierung, Überraschung, eine überschaubare Dauer und eine gewisse Form der Dramatisierung benötigt, gibt es demzufolge Widersprüche und Unverträglichkeiten. Darauf reagiert die

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

Nachdem bislang der Blick auf die Nachrichtensendungen und die dort vorherrschenden Selektionskriterien gerichtet worden ist, werden im folgenden Abschnitt die spezifischen Merkmale und Typen politischer Gesprächssendungen skizziert, die nicht nur argumentativen Leitlinien, sondern auch persuasiven und theatralen Mustern der Ritualisierung folgen.

## Politische Talkshowrituale

Talkshows als Katalysatoren für politische Konstitutionsprozesse werden in der Regel live ausgestrahlt und gelten seit Jahrzehnten in Deutschland als kostengünstige Form der Information, Unterhaltung, Selbstdarstellung, Imagepflege, Karrierearbeit, Parteiwerbung, Interessenartikulation sowie Meinungsbildung (vgl. Brunst 2005, Keller 2009). Derartig inszenierte Gespräche können als kommunikative Ereignisse verstanden werden, bei denen im Rahmen eines bestimmten Sendungskonzepts Personen zusammenkommen, die für die zuschauenden Rezipienten ein Gespräch führen. Innerhalb dieser Diskussionsform kommt es Politikern primär darauf an, ihr Handeln zu legitimieren und für ihre Politik zu werben. Bei politischen Talkshows kann von einer sozialen Inszenierung gesprochen werden, die nicht primär erkenntnisleitend ist, sondern auf Reaktionen bei den Rezipienten zielt, um Aufmerksamkeit zu erregen, Meinungen zu provozieren und Entscheidungen zu legitimieren. Gesprächsrunden dienen weniger dazu, eine effektive Lösung von Problemen – etwa durch Konsensbemühungen mit dem Diskussionspartner – zu erzeugen, sondern sie sind mediengerecht auf Zustimmung bei den Zuschauern hin ausgerichtet.

Faktisch geht es in den Sendungen in erster Linie um eine optimale Selbstdarstellung der Beteiligten. Als Adressat der Argumente fungiert weniger der Mitdiskutant, sondern der Fernsehzuschauer. Es geht weniger um erkenntnisleitende Verständigung, sondern darum, beim potenziellen Wähler zu punkten. Dabei dokumentiert die politische Talkshow auch einen Wettkampf um die Inszenierungsdominanz gegenüber der Moderation und den Mitdiskutanten. Es wird erwartet, dass die an der Diskussion beteiligten Akteure die Regeln und Techniken der öffentlichen Selbstpräsentation beherrschen und ›gut rüberkommen‹. Neben der Vermittlung politischer Argumente sind Entertainmentqualitäten der beteiligten Protagonisten gefragt. Da nur wenige politische Vertreter über diese Fähigkeit verfügen, tauchen immer dieselben medientauglichen Diskutanten in den Debatten auf, die über hohe Selbstdarstellungs- und Unterhaltungskompetenzen verfügen. Ansonsten wird bei der Auswahl der Gesprächsteilnehmer großen Wert auf die Prominenz gelegt. »Nicht Inhalte und Lösungsorientierung, sondern einschaltquotentaugliche Köpfe [stehen] im Vordergrund.« (Schaffar 2002: 145).

Die konventionelle Variante der politischen Talkshows lässt sich als gemäßigtes Streitgespräch klassifizieren (vgl. Schicha 2002). Der erste Schritt zu einer gelungenen Sendung ist die Auswahl der Teilnehmer, die möglichst aus konkurrierenden politischen

Parteien oder Interessensverbänden stammen. Es wird ebenfalls Wert darauf gelegt, dass die Zusammensetzung der Diskussionsrunde konträre Positionen enthält. Dabei versuchen die beteiligten Diskutanten, sich in ihrer jeweiligen Rolle zu profilieren und damit die Imagewerbung der eigenen Person und Partei voranzutreiben. Dies ist in der Regel nicht ganz so einfach wie in kooperativen Gesprächsrunden wie bei *Kerner* oder *Beckmann*, wo »Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten« (Schicha/Brosda 2002) sich dadurch auszeichnet, dass kritische Fragen zu politischen Themen eher ausgespart werden und primär die Privatperson und weniger das politische Statement im Mittelpunkt steht.

Als prominenteste Beispiele des gemäßigten Streitgespräches gelten die Sendungen *Maybrit Illner* (ZDF) und *Anne Will* (ARD), die jede Woche jeweils rund drei Millionen Zuschauer erreichen (vgl. Michel/Girnth 2009). Dort sind rhetorisch geschulte Gesprächspartner gefordert, die die Ebenenwechsel zwischen politischer Information und schlagfertiger Antwort bewältigen. Dadurch wird sukzessive der Anteil weg von einer eigentlich politisch ausgerichteten Themenzentrierung hin zu einer populären Debatte mit Infotainmentelementen transformiert.

Politische Talkshows sind angehalten, einerseits über politische Zusammenhänge zu informieren, dies aber auch in einer unterhaltsamen Form zu bewerkstelligen, um die Aufmerksamkeit möglichst vieler Rezipienten zu erreichen. Die Reduktion komplexer politischer Zusammenhänge durch die Wortbeiträge der an der Debatte beteiligten Protagonisten in einem begrenzten Zeitrahmen gehört zu den zentralen Aufgaben der Diskussionsteilnehmer. Außerdem wird von ihnen Schlagfertigkeit und Durchsetzungsvermögen gegenüber den Mitstreitern erwartet. Die normativen Ansprüche an politische Diskussionssendungen liegen darin, möglichst viele Informationen über die angesprochene Thematik zu vermitteln. Unterschiedliche Meinungen und kontroverse Standpunkte sollen argumentativ ausgetragen werden, um politische Alternativen sichtbar werden zu lassen sowie Lösungen durch Verständigung und Kompromisse zu erreichen.

Medienkritiker, aber auch Politiker, befürchten hingegen einen Verfall der Demokratischen Kultur, da derartige Formate angeblich als »Ersatzparlament« fungieren. Was fehlt, sind jedoch »Versuche, die Sendungen auf der Grundlage systematischer Daten zu erkunden und den theoretischen Hintergrund kritischer Deutungen zu reflektieren.« (Schultz 2006, S. 13) Diese Lücke hat Schultz (2006) in seiner Dissertation geschlossen, indem er normative und empirische Implikationen in den Untersuchungszusammenhang einbezogen hat. Die zentrale Forschungsfrage widmete sich der argumentativen Rationalität der Politik-Talks, wobei in diesem Kontext auch Qualitätsmaßstäbe in die Analyse eingeflossen sind. Die Arbeit hat die pauschale Kulturkritik an den Politiktalkshows auf der Basis einer soliden wissenschaftlichen Analyse hinterfragt, indem er die Rationalität der Fernsehrunden anhand der Struktur von Themen, Gästen und Diskussionen am Beispiel der Sendereihen *Sabine Christiansen*, *Berlin Mitte*, *19:zehn* und *Presseclub* untersucht hat. Es wurden jeweils zehn Sendungen einer Reihe einer systematischen und themenübergreifenden Inhaltsanalyse unterzogen, um »die Strukturen der Gespräche auf der Ebene einzelner Sprechsequenzen in zentralen Punkten zu erfassen und Anhaltspunkte zu erheben, mit denen die Diskursivität der Fernsehrunden abzuschätzen sind« (Schultz 2006, S. 126). Hierbei wurde schnell deutlich, dass die anspruchvollen normativen Anforderungen aus der Diskurstheorie unmittelbare Begrenzungen innerhalb der medialen Praxis erfahren. Dazu gehören u.a. das Agenda-Problem, da im Fernsehdiskurs eine Selektion, Zuschneidung, Begrenzung und Hierarchisierung von Themen erfolgt

und das Teilnehmer-Problem aufgrund der Ungleichheiten im Zugang und in der Kommunikation sowie das Rhetorik-Problem, das auf die Vielfalt und Mischung von Kommunikationsformen verweist, wodurch eine argumentative Unreinheit realer Diskurse zustande kommt. Hinzu kommen verschiedene Argumentationsebenen und strategisch motivierte Diskussionsbeiträge. Durch die Mehrfachadressierung erfolgt zusätzlich eine Unsicherheit bei der Bestimmung des Publikums von Fernsehdiskursen, da die Diskutanten sowohl die Gesprächsteilnehmer im Studio als auch das TV-Publikum ansprechen. Zudem verfügen die Moderatoren auch über eine Doppelrolle als Diskursteilnehmer und Diskursvermittler.

Zusätzlich wurden die Gesprächs- und Argumentationsstrukturen der ausgewählten Formate anhand einer Inhaltsanalyse mit Hilfe eines systematischen und themenübergreifenden quantitativen Codebuchs mit ergänzendem Leitfaden reflektiert. Insgesamt sind beim Sample 40 Sendungen mit etwa 35 Stunden Material anhand der Dimensionen »Profil der Moderation (Gesprächsführung); argumentative Themenentfaltung; Dialogizität, Polarisierung und Zivilität« (Schultz 2006, S. 199) untersucht. Bei der Bewertung der Moderation fließen zusätzlich Dimensionen der Aktivität, Kritik, Substanz und Erfolg mit in die Analyse ein. Als dominierende Charakterzüge der Themenentfaltung in den Sequenzen der unterschiedlichen Sprechertypen lassen sich neben expressiv-narrativen und erklärend-analysierenden Sequenzen vor allem auf Seiten der Politiker mit mehr als 80% propagierende und attackierende Muster nachweisen.

Ein Ergebnis des Autors besagt, dass in den untersuchten Fernsehrunden nahezu 60% »erkennbare argumentative Anstrengungen« (Schultz 2006, S. 245) enthalten sind, wobei der *Presseclub* am deutlichsten ein diskursives Profil aufweist. Obwohl auch Schulz eine Reihe von argumentativen Defiziten in den untersuchten Gesprächssendungen aufzeigt, kann entgegen der weit verbreiteten Meinung »nicht von einem generellen Abdanken des Kritischen Journalismus die Rede sein« (Schultz 2006, S. 313). Politische Talkshows können durchaus einen Beitrag zur rationalen Kommunikation leisten. Obwohl in jeder politischen Talkshow auch Unterhaltungselemente und werbende Strategien der Selbstdarstellung enthalten sind, muss darunter nicht zwangsläufig die meinungsbildende Funktion leiden. Gleichwohl nutzen die Macher der untersuchten Formate längst nicht die Möglichkeiten, die das Medium Fernsehen bietet, um die Sendungen insgesamt abwechslungsreicher und informativer zu gestalten. Am Beispiel der WDR-Talkrunde *hart aber fair* zeigt Schultz auf, dass durch die redaktionelle Verwendung von Einspielfilmen und einem Wechsel von Einzel- und Gruppeninterviews unterschiedliche Positionen und Argumentationslinien stärker herausgearbeitet werden können. Denkbar wäre auch eine konstruktive Fortsetzung eines diskursiven Streitgespräches mit denselben Gästen zu einem späteren Zeitpunkt, um Entwicklungslinien und Argumentationen über einen längeren Zeitraum verfolgen zu können.

Die Frage der Bewertung von politischen Medienauftritten richtet sich nach den konkreten Inhalten im Rahmen der Selbstdarstellung. Sympathiewerte von Politikern steigen oder fallen durch Auftritte in Talkshows, bei denen neben dem optischen Erscheinungsbild auch nonverbale Äußerungen durch die gestischen und mimischen Beiträge wirken, die durch die Kameraregie eingefangen werden. Der visuelle Gesamteindruck durch die Berichterstattung im ›Leitmedium‹ Fernsehen prägt die Wirkung im Hinblick darauf, ob ein Politiker sympathisch, vertrauenswürdig und souverän wirkt oder nicht. Neben den inhaltlichen Aussagen, die den skizzierten diskursiven Geltungsansprüchen der Wahrheit und Wahrhaftigkeit genügen sollen, spielen auch emotionale Kategorien eine

wichtige Rolle, um politische Inhalte zu vermitteln. Die Personalisierung ist die zentrale Kategorie der Talkshows. Themen werden anhand von konkurrierenden Positionen der an der Debatte beteiligten Politiker erörtert.

Aus der journalistischen Perspektive soll vor allem die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer für das Programm aufrecht erhalten bleiben. Daher werden von den Moderatoren emotional wirkende Mechanismen eingesetzt, die mit der postulierten Rationalität und Argumentativität der eigentlichen Debatte inhaltlich bisweilen nur wenig zu tun haben. Die Politiker hingegen setzen weniger auf Argumentationsbemühungen, sondern präferieren oftmals einen polarisierenden Diskurs, um die konkurrierenden Gesprächsteilnehmer zu diskreditieren.

Idealtypisch scheint die diskursive Öffentlichkeit hier dennoch ihren Ort im Rahmen der Medienberichterstattung gefunden zu haben: »Es herrschen diskursive Strukturen, in denen Argumente ausgetauscht werden, die Anspruch auf allgemeine Akzeptanz erheben und die zu reflektierten Überzeugungen des Publikums im Hinblick auf relevante kollektive Probleme führen.« (Dörner/Vogt 2004, S. 45) Dies entspricht einem Idealbild, das die gängige Praxis von politischen Debattenshows jedoch noch nicht einmal im Ansatz darstellt. Faktisch lassen sich Talkshows als inszenierte Gespräche klassifizieren, bei der der Zuschauer zwar in der Regel nicht direkt angesprochen wird, jedoch als Adressat der beteiligten Diskussionspartner fungiert.

Die geführten Gespräche sind weniger erkenntnisleitend, sondern auf die positive Reaktion der Rezipienten hin ausgerichtet, die durch entsprechende Inszenierungsstrategien erreicht werden sollen.

Neben dem Gastgeber, den Diskutanten und den Fernsehzuschauern sind in politischen Gesprächsrunden auch Zuschauer zugegen, die (in der Regel) keine inhaltlichen Beiträge zur Sendung liefern. Dieses Publikum gilt als Bestandteil der Inszenierung. Durch seine zusätzliche Präsenz wird versucht, die sterile Atmosphäre im Fernsehstudio optisch wie akustisch aufzulockern. Die Zuschauer im Studio fungieren primär als Staffage und beschränken sich in ihren Äußerungen auf freundlichen Applaus zu Beginn und Ende der Sendung.

Während die Sender die Einschaltquoten im Visier haben, bieten Gesprächsrunden im Fernsehen für Politiker und Interessensvertreter das optimale Forum, ihre Positionen publikumswirksam zu artikulieren. Vordergründig wird zwar der Eindruck erzeugt, dass die Diskutanten innerhalb der Debatte die primären Adressaten sind; faktisch steht jedoch die Wirkung auf die Rezipienten, also die potenziellen Wähler an den Bildschirmen, im Mittelpunkt des Interesses.

Politische Talkshows dienen der öffentlichen Beobachtung von Politikerdiskursen und stellen inszenierte Pseudogespräche dar. Sie treten mit dem Anspruch auf, ein sachorientiertes Argumentations- und Streitforum zu bieten.

Faktisch gilt hingegen: »Nicht die zwanglose Rationalität des besseren Arguments, sondern die strategisch formulierten Statements von PR-Profis beherrschen den Diskurs. Nicht Experten oder sachkundige Laien kommen hier hauptsächlich zu Wort, sondern ›Repräsentanten‹ und ›Advokaten‹, deren Beitragsstil meist im Bereich der Verlautbarungs- und Agitationskommunikation verharrt.« (Dörner/Vogt 2004, S. 45)

Der Unterhaltungsaspekt nimmt neben der Informationsleistung einen breiten Raum ein. Rhetorische Fähigkeiten durch witzige und schlagfertige Wortbeiträge sind ebenso erwünscht wie die Wahrung eines gewissen Proporzes – speziell bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern –, um sich nicht dem Vorwurf der Parteilichkeit auszusetzen.

Politische Gesprächsrunden gehören auch zum »kommunikativen Zentrum der politischen Öffentlichkeit« (Dörner 2001, S. 83) und gelten neben Nachrichtensendungen und politischen Magazinen als das zentrale Format der Politikvermittlung im Fernsehen. Politiker können dort umfangreichere Statements abgeben, als in Nachrichtensendungen oder Magazin-Beiträgen. Ihnen obliegt somit ein größerer zeitlicher Gestaltungsspielraum, ihre Positionen öffentlich zu artikulieren, ohne dass ihre Beiträge journalistisch bearbeitet und damit verkürzt werden.

Im Idealmodell sollen in Talkshows Themen und Konfliktlinien im Rahmen eines öffentlichen Diskurses ausgetauscht werden, faktisch spielen – wie erwähnt – vor allem expressive Elemente der Darstellungspolitik mit einem hohen strategischen Gehalt eine zentrale Rolle und verfügen demzufolge auch über eine Unterhaltungsfunktion, die durchaus auf Emotionen hin ausgerichtet ist (vgl. Meyer/Schicha/Brosda 2001). Politische Fernsehgespräche zeichnen sich vor allem durch die Vermischung sachlich-rationaler und emotional-unterhaltsamer Auseinandersetzungen über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen sowie durch eine heterogene Teilnehmerstruktur (Politiker, Experten, ›Normalbürger‹) aus. Es handelt sich bei den Sendungen in der Regel um eine zumeist wöchentlich periodisch wiederkehrende Live-Ausstrahlung vor Publikum, in der der Moderator eine publikumsbindende Konstante bildet (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000).

Die Handlungsspielräume für Politiker, ihre eigene Positionen weitestgehend ungefiltert zu vermitteln, bieten sich in Talkshows oder Rededuellen, da ihre Beiträge in der Regel live ausgestrahlt werden und nicht gekürzt oder bearbeitet werden.

Dennoch existieren für Gesprächssendungen im Rahmen der politischen Berichterstattung nach wie vor davon unabhängige normative Leitlinien. Beim Blick auf den programmrechtlichen Auftrag an politische Talkshows verfügen diese über die Aufgaben zu informieren, Meinungen und kontroverse Standpunkte argumentativ auszutragen, politische Alternativen sichtbar werden zu lassen sowie Verständigung und Kompromisse zu erreichen. Es geht also darum, eine glaubwürdige ›Vorstellung‹ abzuliefern, die den Ansprüchen einer angemessenen und sachlichen Vermittlung über politische Zusammenhänge entspricht. In diesen skizzierten idealtypisch formulierten Bedingungen rational geltungsorientierter Diskurse bleibt jedoch die Rolle von theatralischen Diskursformen sowie die rhetorisch-persuasiven Elemente der Scheinargumentationen als bloß strategische Diskurselemente ausgeblendet, die in der Praxis im konkreten Anwendungsbezug in einer unter Konkurrenzbedingungen agierenden Medienlandschaft eine zentrale Rolle spielen (vgl. Meyer/Schicha/Brosda 2001).

## Fazit

Rituale spielen innerhalb der Medienberichterstattung eine zentrale Rolle. Zum einen lassen sich rituelle Abläufe z.B. in Form symbolischer Politikinszenierungen visuell gut darstellen. Einzelne politische Handlungen werden in wenigen Schlüsselbildern verdichtet und ermöglichen somit eine kompakte und zeitsparende Form der medialen Darstellung. Zum anderen liefert der rituelle Ablauf von Fernsehsendungen selbst eine Ordnung, die den Sehgewohnheiten der Zuschauer entgegenkommt. Schließlich orientiert sich das Rezeptionsverhalten selbst an einem spezifischen Rhythmus im Tagesablauf. Die ARD-

*Tagesschau* beispielsweise stellt nach wie vor für vielen Zuschauer eine regelmäßige Größe innerhalb der eigenen TV-Planung dar.

In Nachrichtensendungen können in der Regel nur grobe Zusammenhänge des Politischen skizziert werden. Bei der allabendlichen *Tageschau* ersetzt die visuell ästhetische Inszenierung die Hintergrundinformation, die in einer Zeitspanne von 15 Minuten nicht vermittelt werden können. Der regelmäßig wiederkehrende ritualisierte Sprach- und Programmablauf bietet eine routinierte Kontinuität durch Wiederholung, die langweilen kann und die Aufmerksamkeit der Rezipienten herabsetzt. Gleichwohl sollte von einer kurzen Nachrichtensendung nicht erwartet werden, dass sie ein umfassendes Bild über das politische Geschehen liefert, da sie nur eine grobe Orientierung liefern kann. Insofern sind ergänzende Hintergrundberichte erforderlich, um ein angemessenes Bild über politische Zusammenhänge zu bekommen. Dies gilt auch für Talkshows. Innerhalb dieses Formates kommt es nicht primär darauf an, politisch zu informieren. Vielmehr sollen konkurrierende Positionen deutlich werden, aus denen eine Meinungsbildung und Anschlusskommunikation erwachsen sollte. Das grundsätzliche Problem von Talkshows mit Politikern besteht darin, dass strukturelle Zusammenhänge über politische Themen und Personen in der Regel kaum erörtert werden. Trotz des sachlichen Gesprächsgegenstandes erfolgen nur selten rationale Klärungen der entsprechenden Themen; der impressionistische, emotionale und impulsive Charakter derartiger Sendungen spielt hingegen eine zentrale Rolle. Oftmals sind die Themen so weit gefasst, dass sie im Gesprächsverlauf nicht adäquat erörtert werden können.

Ein inszeniertes Gespräch, bei dem vor allem kontroverse Konfrontationen sowie die Dramatik der emotionalen Beziehungen der sozialen Rollenträger in den Mittelpunkt der Performance gerückt werden, bietet demzufolge sehr viel weniger Information und Argumentation zur Sache, obgleich es immerhin noch einer weiteren Vervollständigung der Informationen und Argumente durch den Rezipienten entgegenkommt.

Politische Talkshows mit den immer gleichen Protagonisten orientieren sich insgesamt stärker auf die Inszenierung von Entertainment im Rahmen ritualer Abläufe als auf die Vermittlung politischer Zusammenhänge.

Welche Maßnahmen sind nun erforderlich, um politische Sachverhalte angemessen zu vermitteln? Zunächst kann davon ausgegangen werden, dass die Wähler Glaubwürdigkeit und Authentizität fordern und ernst genommen werden wollen. Die Rezipienten sind durchaus in der Lage zu beurteilen, ob Politiker sowohl in Nachrichten- als auch Gesprächssendungen lediglich eine Show inszenieren, um Sympathiepunkte zu sammeln oder sachdienliche Lösungskonzepte argumentativ aufzeigen, die Problemlösungskompetenz vermitteln. Eine angemessene Politikvermittlung über die Massenmedien kann aber nur dann erfolgen, wenn politische Information einen nennenswerten Stellenwert in den Medien einnimmt und die Qualität derartige Programme insgesamt konstruktiv dazu beiträgt, politische Prozesse für die Öffentlichkeit transparent zu gestalten. Problematisch wird die Berichterstattung jedoch an dem Punkt, wo die komplexe Entscheidungspolitik durch die wenig fundierte Darstellungspolitik ersetzt wird und nicht mehr politische Programme wahrgenommen werden, sondern nur noch die Selbstdarstellungstechniken und Unterhaltungsqualitäten rhetorisch geschulter Politiker, die weniger auf Inhalte sondern mehr auf ihr politisches Image achten. Diese Entwicklung kann dann aus guten Gründen zu Formen und Ausprägungen der politischen Verdrossenheit führen.

Sofern hingegen politische Konzepte und Alternativen deutlich werden, Kompetenz statt Prominenz die politische Berichterstattung prägt und Innovationen statt

inhaltsleerer Rituale vermittelt werden, kann ggf. das Interesse für politische Zusammenhängen speziell bei jüngeren Rezipienten geweckt werden. Insofern sollten auch Internetforen und – blogs stärker zur Politikvermittlung herangezogen werden. Insgesamt kann es Community-orientierten Formaten u. U. besser gelingen, Partizipationsmöglichkeiten zu eröffnen, um Anschlussdiskurse zu ermöglichen. Rituale besitzen zwar stets eine wichtige Funktion in den Medien, da sie der Ordnung und Orientierung dienen. Die Qualität der Berichterstattung hingegen hängt aber an der konkreten Ausgestaltung der Programminhalte, die im Rahmen entsprechender Einzelfallanalysen von Inhalten zu bewerten ist. Einen positiven Schritt in die richtige Richtung liefert hierfür die ARD-Talkrunde *hart aber fair*. Hier werden neben den klassischen Gesprächen Einspielfilme dann genutzt, wenn sie zum Ablauf der Sendung passen. Zuschauer können sich per Mail mit Fragen oder Stellungnahmen artikulieren und ein »Faktencheck« überprüft, ob die in der Sendung artikulierten Aussagen der Politiker tatsächlich zutreffen oder nicht.

## Literatur


- **Arnsfeld, Andreas (2005):** *Politiainment. Medien-Politik-Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment.* Marburg: Tectum-Verlag.
- **Bertram, Jürgen (2006):** *Mattscheibe. Das Ende der Fernsehkultur.* Frankfurt am Main: Fischer.
- **Bleicher, Joan Kristin (1999):** *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems.* Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- **Brunst, Klaudia (2005):** *Je später der Abend. Über Talkshows, Stars und uns.* Freiburg im Breisgau: Herder.
- **Deppendorf, Ulrich / Wabnitz, Bernhard (Hrsg.) (1996):** *Tagesschau 1996. Die Ereignisse des Jahres.* Hamburg: Hoffmann und Campe
- **Dörner, Andreas (2001):** *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- **Embacher, Serge (2009):** *Demokratie! Nein danke? Demokratieverdruss in Deutschland*. Bonn: Dietz
- **Fahlenbrach, Kathrin / Brück, Ingrid / Bartsch, Anne (Hrsg.) (2008):** *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien.* Wiesbaden. VS-Verlag
- **Funke, Hans-Jürgen (1978):** *Die Haupt- und Spätausgabe der »Tagesschau«. Ein inhaltsanalytischer Vergleich ihrer Inlandsberichterstattung.* Berlin: Wissenschaftsverlag.
- **Fürsich, Elfriede (1994):** *Fernsehnachrichten als Ritual. Ein neuer Ansatz zur Interpretation.* In: Publizistik, 39. Jahrgang, Heft 1/1994, S. 27–57.
- **Goethals, Gregor T. (1998):** *Ritual und die Repräsentation von Macht in Kunst und Massenkultur*. In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 303–322.
- **Hickethier, Knut (1997):** *Fernsehnachrichten als Erzählung der Welt. Teilhabe und Erzählung, Visualität und Virtualität.* In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz: UVK-Medien, S. 511–529.
- **Huizing, Klaas (2002):** *Ästhetische Theologie*. Band II. Der inszenierte Mensch. Eine Medien-Anthropologie. Stuttgart/Zürich: Kreuz-Verlag.
- **Kamps, Klaus (1998):** *»Zur Politik nach Bonn…« Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten*. In: Kamps, Klaus / Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Opladen:

Westdeutscher Verlag, S. 33–48.
- **Keller, Harald (2009):** *Die Geschichte der Talkshow in Deutschland*. Frankfurt am Main: Fischer.
- **Lord, Sascha (2008):** *Ritualmanagement. Zur Nutzbarkeit von Ritualen im Projektmanagement*. Köln: Hundt Druck GmbH.
- **Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2004):** *Entertainment, Talkshows und Politikvermittlung in Deutschland*. In: Nieland, Jörg-Uwe / Kamps, Klaus (Hrsg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Köln: Halem, S. 38–53.
- **Marcinkowski, Frank / Greger, Volker / Hüning, Wolfgang (2001):** *Stabilität und Wandel der Semantik des Politischen: Theoretische Zugänge und empirische Befunde*. In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln: Halem, S. 12–114.
- **Matzen, Nea / Radler, Christian (2009):** *Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung.* Konstanz. UVK-Medien.
- **Meyrowitz, Joshua (1987):** *Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter.* Weinheim und Basel: Beltz.
- **Michel, Sascha / Girnth, Heiko (2009):** *Politk Talkshows – Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen.* Bonn: Bouvier.
- **Oevermann, Ulrich / Tykwer, Jörg (1991):** *Selbstinszenierung als reales Modell der Struktur von Fernsehkommunikation*. In: Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit – Kultur – Massenkommunikation. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität, S. 267–316.
- **Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. / Welan, Manfred (1985):** *Einleitung*. In: Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. / Welan, Manfred (Hrsg.): Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien u.a.: Böhlau, S. 7–8.
- **Russo, Manfred (1985):** *Zeichenrituale in der politischen Kommunikation: Vom Wort zum Bild*. In: Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. / Welan, Manfred (Hrsg.): Demokratierituale. Wien u.a.: Böhlau, S. 105–120.
- **Schaffar, Birgit (2002):** *»Aktuelle Themen, interessante Gäste, kontroverse Diskussionen«? Eine tiefenhermeneutische Inhaltsanalyse der Talkshow »Sabine Christiansen«*. Marburg: Tectum-Verlag
- **Schicha, Christian (2002):** *Politik als Inszenierung. Zur Angemessenheit bei der Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten.* In: Forum Medienethik 2/2002, S. 61–67.
- **Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002):** *Politikvermittlung in Unterhaltungskontexten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*. Münster: LIT-Verlag.
- **Schmitz, Ulrich (1990):** *Postmoderne Concierge: die »Tageschau«. Wortwelt und Weltbild der Fernsehnachrichten.* Opladen: Westdeutscher Verlag
- **Schmitz, Ulrich (1995):** *Ein sprachliches Monument in hektischer Lebenswelt*. In: Das Wort. Germanistisches Jahrbuch: DAAD, S. 63–81
- **Scholz, Werner (2007):** *Schnellkurs Fernsehen*. Köln; Dumont
- **Schultz, Tanjev (2006):** *Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen*. Köln: Halem
- **Stolzenberg, Christopher (2006):** *Sprache in der Tagesschau. Das unverständliche Ritual.* In: www.sueddeutsche.de/kultur/2.220/sprache-in-der-tagesschau-das-unverstaendliche-ritual-1.800867

Monika Taddicken

# Die Problematik der Selbstoffenbarung im Social Web
## *Theoretische Verortung und Forschungsstand**

** Dieser Beitrag entstand im Rahmen des DFG-Projekts »Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers« an der Universität Hohenheim.*

### Einleitung

Das Internet hat sich gewandelt, unabhängig davon, ob diese Entwicklung als Social Web oder Web 2.0 bezeichnet wird (zur Begriffskritik vgl. z.B. Schmidt 2008). Es ist eine neue »architecture of participation« (O'Reilly 2005) entstanden. Neue Internetapplikationen bieten die Möglichkeit der Teilnahme und Teilhabe: Heutige Internetnutzer partizipieren in virtuellen Communities, teilen Informationen und generieren Inhalte, den sog. ›user-generated-content‹. Damit hat sich gleichfalls die Rolle des Nutzers gewandelt. Bruns (2008) bezeichnet dies als den Wandel »vom Nutzer zum Produtzer«. Der Begriff *Produtzer* ist eine semantische Verschmelzung von Produzent und Nutzer. Er verdeutlicht, dass das Internet stärker denn je dazu genutzt wird, Inhalte bereit zu stellen. Zum einen ist die Angabe von Informationen über die eigene Person häufig eine Zugangsvoraussetzung für die Nutzung von Social-Web-Angeboten. So ist es gängig, dass für die Nutzung eine Registrierung erforderlich ist, die in der Regel mindestens nach Namen und E-Mail-Adresse fragt, häufig nach noch weiteren personenbezogenen Informationen (z.B. Geburtsdatum, Wohnort, Beruf, Interessen). Zum anderen ist die Bereitstellung von Informationen über die eigene Person notwendig, um die zahlreichen Vorteile, die das Social Web seinen Nutzern bietet, erfahren zu können. So können die verbesserten und neuen Möglichkeiten der Kontaktanbahnung und -pflege (z.B. über Profilseiten und Chatfunktionen) erst dann sinnvoll in Anspruch genommen werden, wenn sowohl die eigenen Kontaktinformationen als auch zusätzliche Inhalte, die Anknüpfungspunkte bieten, bereitgestellt werden. Analog gilt dies für die Möglichkeiten des Meinungsaustausches und der Information (z.B. in Diskussionsforen), des gemeinschaftlichen Handelns (z.B. kollaborative Wissensgenese in Wikis) und der Alltagsorganisation (z.B. durch Archivierung von Kontaktdaten, Erinnerungen an relevante Geburtstage). Das Nutznießen dieser Vorteile setzt die Bereitschaft des Nutzers voraus, private Daten und Kommunikationsinhalte ins Netz zu stellen.

Das kollektive ›Zur-Schau-Stellen‹ von (mehr oder minder) privaten Informationen der Social-Web-Nutzer ist jedoch zunehmend ein Diskussionspunkt, sowohl in der Gesellschaft als auch in der Medienberichterstattung. Es gibt wachsende Bedenken über die Verhaltensweisen sowie die Kompetenzen der Social-Web-Nutzer hinsichtlich der Datenpreisgabe und ihres persönlichen Datenschutzes, insbesondere im Zusammenhang von Sozialen Netzwerkplattformen und heranwachsenden Nutzern (vgl. z.B. Paine et al. 2006; Lewis et al. 2008). So verurteilen z.B. die deutschen Printmedien das Social Web als »Striptease-Plattform« (*c't* 2008) oder als »Selbstentblößung im Netz«

(sueddeutsche.de 2009). Insbesondere wird dabei die Bereitstellung privater Fotos in Fotoalben verschiedener Social-Web-Anwendungen und die potenzielle Verwendung von heiklen Informationen in beruflichen Kontexten (z.B. von Personalabteilungen im Bewerbungsprozess) problematisiert.

Die wissenschaftliche Aufarbeitung dieses Themas steht jedoch noch am Anfang, insbesondere im deutschsprachigen Raum. Dies gilt sowohl für die theoretische als auch für die empirische Auseinandersetzung. An dieser Stelle wird der Versuch unternommen, diese Lücke weiter zu schließen. So wird auf theoretischer Ebene das Konzept der Selbstoffenbarung (›self-disclosure‹) eingeführt. Es wird in Verbindung gesetzt mit Erkenntnissen aus dem Forschungsfeld der computervermittelten Kommunikation (cvK). Der cvK wurde in früheren Arbeiten ein den Nutzer enthemmenden Einfluss nachgewiesen (›online disinhibition effect‹, Suler 2004), welcher im Zusammenhang mit der Preisgabe von persönlichen Informationen relevant ist.

Auf empirischer Ebene muss festgehalten werden, dass sich bislang erst wenige Studien mit der Bereitstellung privater Informationen im Social Web beschäftigt haben. Diese beziehen sich zudem jeweils auf einzelne Social-Web-Anwendungen (häufig Soziale Netzwerkplattformen). Es fehlt also ein Überblick über die Selbstoffenbarung im Social Web. An dieser Stelle wird daher eine kurze Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstandes vorgenommen, um eine Grundlage für folgende wissenschaftliche Auseinandersetzungen zu bieten.

## Theoretische Verortung

### *Das Konzept der Selbstoffenbarung*

Um das Informations-Preisgabe-Verhalten der Social-Web-Nutzer zu verorten, eignet sich das sozialpsychologische Konzept der Selbstoffenbarung (›self-disclosure‹). Als Selbstoffenbarung kann »jede Information über das Selbst, die eine Person einer anderen mitteilt« bezeichnet werden (vgl. Wheeless & Grotz 1976: 338, eigene Übersetzung). Selbstoffenbarung findet im Kommunikationsprozess statt und steht in Bezug zu spezifischen Individuen, nämlich den Kommunikationspartnern (Wheeless 1976: 47, vgl. auch Cozby 1973: 73). Generell bildet die Selbstoffenbarung eine Grundvoraussetzung für jede soziale Beziehung, da die Vermittlung von Informationen über die eigene Person, das eigene Denken und Fühlen notwendig ist zur Herstellung von sozialer Nähe und außerdem Bestandteil einer jeden Kommunikation (vgl. Schulz von Thun 2008/1981). Insgesamt eignet sich das Konzept der Selbstoffenbarung für die Anwendung auf das Social Web, da die Kommunikation und soziale Interaktion zwischen einzelnen Nutzern bzw. Individuen sowie der Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen jeweils zentrale Kernaspekte bilden.

Das Konzept Selbstoffenbarung umfasst unterschiedliche Dimensionen. Diese können zwar konzeptionell differenziert werden, überschneiden sich jedoch häufig bzw. sind aus der Perspektive des Selbstoffenbarers nicht trennbar. Als erste Dimension lässt sich der Umfang der Selbstoffenbarungen nennen, also wie viele unterschiedliche Informationen über sich preisgegeben werden. Es kann weiterhin nach dem Grad an Intimität bzw. an Tiefe und Wertigkeit unterschieden werden. Hierbei ist zu beachten, dass die wahrgenommene Intimität von persönlichen Informationen, die preisgegeben werden,

individuell variieren kann. Je tiefergehend die Selbstoffenbarungen sind und empfunden werden, desto stärker ausgeprägt ist die einhergehende Vulnerabilität der eigenen Person. Damit in Zusammenhang steht auch der Grad der Ehrlichkeit und der Genauigkeit der Selbstoffenbarungen. Ferner kann die Tonalität der Selbstoffenbarung, also der Grad der Positivheit oder Negativheit der preisgegebenen Informationen unterschieden werden. Spätestens an dieser Stelle wird die Nähe, aber auch der Unterschied zum Konzept des Impression Managements deutlich. Die positive Selbstdarstellung ist nicht zwangsläufig Zielsetzung und/oder Konsequenz der Selbstoffenbarung. Nicht zuletzt ist auch der Anteil an bewusst intendierter Selbstoffenbarung eine relevante Differenzierung, also die Frage, wie viele der Selbstoffenbarungen als solche bewusst preisgegeben wurden und wie viele Informationen unbewusst bzw. ›versehentlich‹ kommuniziert worden sind (vgl. zu den verschiedenen Dimensionen der Selbstoffenbarung Jourard 1971; Altman & Taylor 1973; Cozby 1973; Wheeless & Grotz 1976).

### *Selbstoffenbarung im Social Web und deren Folgen*

Das Social Web basiert auf der Bereitschaft der Nutzer zur aktiven Teilnahme und Inhaltegenerierung. Aus der Nutzerperspektive formuliert ist ein Mindestmaß an Selbstoffenbarung notwendig, um am Social Web aktiv teilnehmen zu können. Oftmals ist bereits die Registrierung nur unter Angabe verschiedener persönlicher Informationen möglich. Zudem können die Vorteile der Social-Web-Anwendungen des Beziehungs- und Identitätsmanagements (vgl. Schmidt 2006) nur genutzt werden, wenn Informationen über die eigene Person veröffentlicht werden. Die Nutzung der Anwendungen ist oftmals gleichbedeutend mit der Kommunikation mittels der Anwendungen. Insofern verlagert sich die Kommunikation der Nutzer mehr und mehr ins Internet bzw. in das Social Web.

Die Verlagerung der Kommunikation ins digitale Netz hat zur Folge, dass die Zugänglichkeit der selbstoffenbarten Informationen über Raum und Zeit hinweg drastisch erhöht wird im Vergleich zu anderen Kommunikationsmodi. So erhöht sich zum einen die Reichweite der Inhalte. Sie werden für eine große Anzahl weiterer Nutzer zugänglich. Schmidt (2009) führt hierzu den Begriff der *persönlichen Öffentlichkeit* ein, der gut geeignet ist, um einerseits die potenziell hohe Reichweite der Inhalte hervorzuheben und andererseits auf die Art der Informationen, deren Auswahl Kriterien der subjektiven Relevanz unterliegen, hinzuweisen. Gleichzeitig sind die Selbstoffenbarungen im Netz sowohl mehr und räumlich verstreuten Empfängern zugänglich, als auch langfristig verfügbar. Inhalte im Internet sind – anders als in verbaler Kommunikation – nicht-flüchtig. Dadurch werden diese beständig und so immer wieder such- und auffindbar. Hinzu kommt, dass die Inhalte digitalisiert werden (anders als in papierbasierter Kommunikation). Dies ermöglicht und vereinfacht die Kombination unterschiedlicher Informationen aus verschiedenen Anwendungen. Diesbezüglich für Aufmerksamkeit gesorgt hat die Website www.pleaserobme.com. Hier wird dafür sensibilisiert, dass Statusmeldungen z.B. via *Twitter*, die besagen, dass man sich derzeit nicht zu Hause befindet, kombiniert mit der Adresse, die bei Sozialen Netzwerkplattformen zu den Standardinformationen zählt, als ›Einladung‹ zum Einbruch dienen könnte.

Die Erhöhung der Zugänglichkeit von selbstoffenbarten Inhalten über Zeit und Raum hinweg begründet die Frage nach der Kontextualisierung der Selbstoffenbarungen. Die persönlichen Öffentlichkeiten der Social-Web-Nutzer können sich aus Empfängern aus unterschiedlichen sozialen Kontexten zusammensetzen, z.B. Freunde, Familie,

Kollegen usw., aber auch rein virtuellen Kontakten. Dies ist deshalb problematisch, weil Selbstoffenbarungen in der Regel nicht kontextfrei erfolgen, sondern in Bezug zu einem Kommunikationsgegenüber (vgl. Petronio 2002). Aus der sozialpsychologischen Forschung zum Selbst ist bekannt, dass das Selbst eine komplexe Struktur hat und aus einer Vielzahl von Elementen besteht, von der in konkreten Situationen jeweils nur eine Teilmenge aktiviert ist. Das Selbst ist somit zugleich multipel als flexibel. Die Aktivierung erfolgt kontext- und situationsspezifisch, weswegen die Salienz eines bestimmten Selbstkonzepts von der Interaktion zwischen Individuum und situationaler Bedingung abhängt (vgl. z.B. Groeben & Scheele 1977; Harré & Gillet 1994, Heckhausen 2007). Dies ist insbesondere deshalb relevant, weil das Selbst verschiedene und im Extremfall sogar einander widersprechende Informationen enthalten kann. Im Social Web sieht sich der Nutzer nun zum einen Kommunikationsempfängern aus verschiedenen Kontexten gegenüber, zum anderen herrscht oftmals eine irrtümliche Annahme über die Art und Anzahl der Empfänger vor. Die Kommunikationspartner sind nicht erkennbar, weil sie sich räumlich und zeitlich getrennt vom selbstoffenbarenden Nutzer befinden. Was im Kontext der Kommunikation unter guten Freunden, nämlich das Bereitstellen von Fotos des letzten Partybesuchs, angebracht ist, kann in der Kommunikationssituation mit anderen Bezugsgruppen, z.B. den Eltern oder (potenziellen) Arbeitgebern zum Problem werden. Die in der Vorstellung der Selbstoffenbarer vorhandenen Rezipienten können sich somit deutlich von den tatsächlichen Rezipienten unterscheiden. Die Annahme darüber, wer die Empfänger der Selbstoffenbarungen sind, wer also Teil der ›persönlichen Öffentlichkeit‹ ist, kann stark abweichen davon, welche Personengruppen die Selbstoffenbarungen tatsächlich lesen. Es bestehen Inkongruenzen zwischen der intendierten und der erreichten Öffentlichkeit. Hinzu kommt, dass selbst wenn dem Selbstoffenbarer seine persönliche Öffentlichkeit exakt bekannt ist, sich diese in der Regel aus unterschiedlichen Personenkreisen und damit unterschiedlichen Beziehungskontexten zusammensetzt. Insofern ist eine Übertragung der selbstoffenbarten Informationen in andere als gewünschte bzw. vorgestellte Kontexte nahezu unumgänglich. Dies kann als »Rekontextualisierung der Selbstoffenbarungen« bezeichnet werden.

Neben der Problematik der Rekontextualisierung besteht weiterhin das Problem der Dekontextualisierung oder auch Entkontextualisierung. Diese lässt sich auf die Besonderheiten der computervermittelten Kommunikation (cvK) im Allgemeinen zurückführen. So sorgt gerade die Entkörperlichung der Kommunikation durch die räumliche und zeitliche Ungebundenheit der Kommunikationspartner (vgl. z. B Smith 1993) dafür, dass die Präsenz der Kommunikationspartner gemindert wird. Es besteht eine visuelle Anonymität zwischen den Kommunikationspartnern. So sind in der cvK in der Regel nicht alle der potenziell zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle verfügbar. So können potenziell neben dem inhaltlichen Kanal (Textkanal) über den visuellen, auditiven, taktilen, olfaktorischen und gustatorischen Kanal Informationen übermittelt werden. In der cvK stehen in der Regel nur der Text sowie eingeschränkt der visuelle Kanal zur Verfügung. Dadurch können zahlreiche Informationen, die in anderen Kommunikationsmodi vermittelt werden, in der cvK nicht übertragen werden. Dies betrifft zum einen statische und dynamische Hinweise der Kommunikatoren (beispielsweise Kleidungsstil und Gestiken oder Mimiken) und zum anderen Informationen über die situationale Umwelt (beispielsweise Hinweise zur Lokalisierung). Insofern entfällt der in anderen Kommunikationsmodi vorhandene und damit gewohnte Orientierungsrahmen (Höflich 1998:

145). Es kommt zu einer ›Entkontextualisierung der Kommunikationssituation‹ (vgl. Fassler 1997: 96; Höflich 2003: 43f.; Taddicken 2008: 120f.).

Mit den Folgen der Reduktion sozialer Kontexthinweise und der daraus resultierenden Entkontextualisierung beschäftigt sich der Ansatz der reduzierten sozialen Kontexthinweise (RSK-Ansatz), der bereits zu Zeiten der Anfänge der cvK von der *Carnegie-Mellon-Forschergruppe* rund um Kiesler und Sproull vorgelegt wurde (Kiesler & Sproull 1986; Sproull & Kiesler 1986, 1991). Danach beeinflusst die drastische Reduzierung der sozialen Kontexthinweise verschiedene psychische Zustände und Prozesse der cvK-Nutzer. Zusammengefasst gehen die Autoren davon aus, dass die Wahrnehmung des sozialen Kontextes und dessen kognitive Interpretation beeinflusst wird, so dass sich der Aufmerksamkeitsfokus des Kommunizierenden vom Kommunikationspartner hin auf das Kommunikationsziel und vor allem auf die eigene Person verschiebt. Die Kommunikation in der cvK sei daher geprägt von einer geminderten sozialen Orientierung und Konformität (Kiesler & Sproull 1986; Sproull & Kiesler 1986, 1991).

Dieser Ansatz kann verbunden werden mit dem Konzept der Selbstaufmerksamkeit, das vereinfacht gesprochen die Ausrichtung der Aufmerksamkeit auf die eigene Person beschreibt (vgl. Fischer & Wiswede 2002: 357; Güttler 203: 217; Sassenberg 2005: 69). Damit ist eine temporäre Aufmerksamkeit gemeint, nicht ein dauerhaftes Persönlichkeitsmerkmal. Gegenstand der Selbstaufmerksamkeit können alle Aspekte sein, die eine Person als Teil ihres Selbst versteht, beispielsweise Stimmungen, Gefühle, Intentionen, Selbsteinschätzungen, Erwartungen, Meinungen und Standards. Dabei kann unterschieden werden, ob sich diese Aufmerksamkeit auf die öffentliche, also soziale Dimension bezieht, z.B. auf offenkundige Merkmale, oder auf die individuelle Dimension, also auf innere Merkmale, z.B. Gefühle und Einstellungen. Entsprechend werden die Konzepte als öffentliche und private Selbstaufmerksamkeit benannt (vgl. Scheier 1976; Scheier & Carver 1977; Carver & Scheier 1981). Situationen, in denen die öffentliche Bewertung offensichtlich ist (etwa das Sprechen vor Publikum) oder in denen eine soziale Besonderheit (wie die Zugehörigkeit zu einer Minderheit) vorliegt, erzeugen eine hohe öffentliche Selbstaufmerksamkeit. Das eigene Selbst wird aus der Perspektive anderer betrachtet und mit den Maßstäben und Werten der jeweiligen Öffentlichkeit beurteilt. Eine hohe private Selbstaufmerksamkeit besteht vor allem in Situationen, die zur Selbstbeobachtung oder zur Selbstbewertung (im nicht-sozialen, sondern individuellen Sinne) anregen. Sie bedingt eine hohe Selbstreflexivität und eine stärkere Beachtung innerer Bedürfnisse, Gefühle und internalisierter Standards.

Für die cvK wurde nachgewiesen, dass die Kommunikationspartner eine höhere private Selbstaufmerksamkeit und zugleich eine leicht geringere öffentliche Selbstaufmerksamkeit haben (für einen Überblick vgl. Taddicken 2008: 130ff.). Daraus lässt sich ein Effekt der Enthemmung ableiten (›online disinhibition effect‹, Suler 2004). Es besteht eine erhöhte Auskunftsbereitschaft und eine größere Offenheit der Kommunikatoren (vgl. Joinson 1998; Bailey et al. 2000; Taddicken 2008). Dies konnte in verschiedenen Studien nachgewiesen werden, zuletzt in Übertragung auf die Web-Befragung von Taddicken (2008). Die persönlichen Gefahren, die mit einer Selbstoffenbarung einhergehen können, nämlich ein Gefühl von Scham, Unwohlsein oder Entblößung (vgl. Petronio 2002: 1), werden durch die Reduziertheit der cvK abgemildert.

Die für die cvK generell anzunehmende situativ erhöhte Selbstoffenbarungsbereitschaft der Nutzer ist auch für die Social-Web-Nutzung anzunehmen. Vor diesem Hintergrund ist zu befürchten, dass Nutzer aufgrund der Kommunikationssituation im Social Web

mehr Informationen über sich preisgeben, sie also hier mehr offenbaren als in anderen Kommunikationsmodi. Ferner ist zu vermuten, dass die Nutzer zudem aufgrund der erhöhten privaten Selbstaufmerksamkeit im Social Web viele Informationen offenbaren, die stark an ihren inneren Merkmalen ausgerichtet und damit sehr persönlich sind.

Insgesamt ist die Problematik der Selbstoffenbarung im Social Web und deren Relevanz also durch mehr begründet als durch einzelne Extrembeispiele. Es lässt sich theoretisch herleiten, dass prinzipiell alle Selbstoffenbarungen im Social Web problematisch sein können. Neben den technischen Aspekten der vergrößerten und verlängerten Zugänglichkeit der Inhalte wurde gezeigt, dass auch die Rekontextualisierungen von Selbstoffenbarungen sowie die Entkontextualisierung der Kommunikationssituation zu Problempotenzialen führen. Neben dem Aspekt, dass Selbstoffenbarungen die Verletzbarkeit der Selbstoffenbarenden erhöhen, geschieht dies im Social Web ggf. in unerwünschten Kontexten. Zudem ist anzunehmen, dass hier sowohl mehr als auch sehr persönliche Informationen offenbart werden.

Dieses Problem einschränkend ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Reichweite der jeweiligen persönlichen Öffentlichkeit zwar über der der interpersonalen Kommunikation anzunehmen ist, aber weit entfernt von der Reichweite der massenmedialen Kommunikation ist (vgl. Paus-Hasebrink et al. 2009: 13). So erreicht der Großteil der dargebotenen Selbstoffenbarungen im Social nur wenige Menschen. Die meisten Informationen befinden sich im sog. ›long tail‹ der Aufmerksamkeitsverteilung (vgl. Schmidt 2009: 77): Es gibt eine solch große Menge von Selbstoffenbarungen im Social Web, dass die meisten nur von wenigen Empfängern rezipiert werden. Die grundsätzliche Problematik der Selbstoffenbarung wird dadurch allerdings nicht gemindert. Zudem ist weniger die Anzahl der Rekontextualisierungen entscheidend als vielmehr ihre Problemhaftigkeit. Für die Social-Web-Nutzer kann eine kleinere Öffentlichkeit durchaus die folgenschwere Öffentlichkeit sein.

## Forschungsstand

Der Umgang von Internetnutzern mit ihren persönlichen Daten wird in der Literatur vor allem im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerkplattformen (SNP) untersucht (z.B. Gross & Acquisti 2005; Lewis et al. 2008; Thelwall 2008; Tufekci 2008; Debatin et al. 2009; Taddicken et al. 2009; Utz 2009). Gegenstand der Untersuchungen sind vor allem der Umfang der Selbstoffenbarungen sowie ihre Zugänglichkeit. Der Umfang wird dabei in der Regel über die in den SNP abgefragten Profilinformationen operationalisiert. Übereinstimmend wird gezeigt, dass Name, Profilfoto und Geburtstag zu den am häufigsten berichteten Informationen zählen. Insgesamt wird eine hohe Bereitschaft, Informationen über sich im Profil darzubieten, bestätigt. Der Anteil der Mitglieder, die ein privates Profil besitzen, den Zugang zu ihren Informationen also eingeschränkt haben, wird dagegen unterschiedlich bewertet. Problematisch ist insgesamt, dass sich diese Studien häufig auf Studierendenstichproben stützen. Zudem variieren die Zahlen zwischen den verschiedenen SNP sehr stark (vgl. z.B. Tufekci 2008: Vergleich von *Facebook* und *MySpace*-Nutzern). Auf konzeptioneller Ebene kann kritisiert werden, dass in der Regel keine konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem Begriff der Selbstoffenbarung stattfindet, sondern die Dimensionen der Selbstoffenbarung als Rubriken der Profilseiten der entsprechenden SNP übernommen werden.

Weitere Forschungsarbeiten zur Selbstoffenbarung im Social Web bestehen zu Blogs, die eine hohe Selbstoffenbarungsbereitschaft der Blogautoren aufzeigen (vgl. Herring et al. 2005, Harper & Harper 2006). Weiterhin bestehen empirische Studien zu Chats (Cong 2007), Diskussionsforen (Barak & Gluck-Ofri 2007; Taddicken & Bund 2010) und Online-Dating-Sites (Ellison et al. 2006; Gibbs et al. 2006). Auch hier besteht überwiegend Einigkeit darüber, dass die Selbstoffenbarung der Nutzer der einzelnen Anwendungen vergleichsweise hoch ist und die Anwendungen zur Selbstoffenbarung zu ermutigen scheinen.

Darüber hinaus analysieren einige Studien verschiedene Einflussfaktoren auf das Selbstoffenbarungsverhalten der Nutzer. Auch hier konzentrieren sich die Erhebungen auf jeweils spezifische Social-Web-Anwendungen. So untersuchen Lewis et al. (2008) verschiedene Einflüsse auf die Privatsphäreeinstellung (SNP-Profil frei zugänglich ja oder nein) und schlussfolgern, dass diese vom Geschlecht, dem Aktivitätsgrad und den Privatsphäreeinstellungen der Freunde beeinflusst wird. Auch Tufekci (2008) findet Geschlechtsdifferenzen bezüglich des Selbstoffenbarungsverhaltens in SNP: So berichten Frauen häufiger ihre Lieblingsbücher, ihre Lieblingsmusik und ihre Religion, aber seltener ihre Telefonnummer. Blumberg et al. (2009) identifizieren die erwarteten Nutzenvorteile sowie einen empfundenen Druck zur Reziprozität als wichtige Treiber der Selbstoffenbarung in SNP. Die Reziprozität der Selbstoffenbarungen bestätigen auch Barak & Gluck-Ofri (2007) als wichtigen Einfluss auf den Grad der Selbstoffenbarung in Diskussionsforen. Sie finden heraus, dass der Grad der Selbstoffenbarungen zwischen den Forenbeiträgen und den unmittelbaren Antworten korreliert. Ein ähnliches Ergebnis zeigen Taddicken & Bund (2010) für das Diskussionsforum der *ZEIT*, in dem insgesamt wenig Persönliches offenbart wird. Von Cong (2007) werden kulturelle Differenzen bei der Selbstoffenbarung in Chats untersucht. Der Vergleich des Selbstoffenbarungsverhaltens zwischen Engländern und Chinesen zeigt auf, dass die englischen Nutzer signifikant mehr ehrliche Informationen offenbaren, während die chinesischen Chatter öfter unwahre, also sog. Fake-Informationen kommunizieren. Insgesamt folgert aber auch Cong (2007), dass viele sehr persönliche Informationen offenbart werden. Auch die Sorge um die eigene Privatsphäre wird oftmals als Einflussfaktor angenommen. Überraschend können jedoch die meisten Untersuchungen keinen Zusammenhang zwischen der Sorge um Privatsphäre und dem Selbstoffenbarungsverhalten feststellen (vgl. Debatin et al. 2009, Joinson et al. 2010).

## Fazit und Ausblick

Es wurde gezeigt, dass der aktuelle Trend der zunehmenden Informationspreisgabe im Social Web sowohl aufgrund der technisch bedingten erhöhten und verlängerten Zugänglichkeit der Informationen als auch aufgrund von Kontextualisierungsproblemen kritisch reflektiert werden muss. Als theoretischer Ansatzpunkt wurde hierfür das Konzept der Selbstoffenbarung vorgeschlagen und begründet. Der abschließende Überblick über den bisherigen Forschungsstand zum Thema verdeutlicht, dass diesbezüglich eine Forschungslücke besteht: Zum einen bestehen bislang ausschließlich Studien, die sich auf spezifische Social-Web-Anwendungen beziehen. In der Regel handelt es sich dabei um Soziale Netzwerkplattformen. Ergebnisse über mehrere Anwendungen hinweg bestehen bislang nicht. Diese erscheinen jedoch notwendig, da immer mehr Anwendungen

auch Funktionen anbieten, die eigentlich anderen Applikationen zuzuordnen waren. Beispielsweise können mittlerweile auch in Videoplattformen Freundschaften aufgebaut und gepflegt werden, dagegen bietet *Facebook* als SNP einen integrierten Blog an. Damit verschmelzen die Grenzen zwischen den verschiedenen Social-Web-Anwendungen zunehmend auch für die Nutzer. – Zum anderen handelt es sich bei den Befragten in der Regel um Studierendenstichproben. Diese bieten sich in diesem Forschungsfeld unmittelbar an. Um jedoch einen Überblick über das Selbstoffenbarungsverhalten der Social-Web-Nutzer zu erhalten, bedarf es einer repräsentativen Stichprobe. Ferner müssen alters- und bildungsübergreifende Stichproben eingesetzt werden, um gerade das Alter und die Bildung als das Selbstoffenbarungsverhalten beeinflussende Faktoren zu überprüfen.

Die Anwendung des sozialpsychologischen Konzepts der Selbstoffenbarung kann in zukünftigen Studien gewinnbringend eingesetzt werden. Es erlaubt den Rückgriff auf zahlreiche vorhandene Forschungsarbeiten in diesem Bereich: Zum einen können die verschiedenen Dimensionen des Konzepts verwendet werden, um die Selbstoffenbarung im Social Web zu erfassen. Bislang orientiert sich die Abfrage vor allem an den SNP-Profil-Kategorien. – Zum anderen wird es ermöglicht, die empirischen Ergebnisse zum Social-Web-Selbstoffenbarungsverhalten mit denen der traditionellen Selbstoffenbarungs-Forschung zu vergleichen. Dadurch wären Rückschlüsse darauf möglich, ob sich im Social Web Verhalten fortsetzt, das auch offline so stattgefunden hat, oder ob sich durch die Umgebung des Social Web tatsächlich Veränderungen in der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung ergeben.

Abschließend ist festzuhalten, dass hier ein neues Forschungsfeld entstanden ist, das von hoher gesellschaftlicher Relevanz ist. Weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich sollten auch die Aspekte der Privatsphäre und der Datensicherheit weiter thematisieren. Als Orientierungshilfe sind abschließend die hier behandelten Aspekte der Selbstoffenbarung im Social Web in Tabelle 1 zusammengefasst. Hierbei handelt es sich nicht um eine erschöpfende Übersicht, sondern vielmehr um einen zusammenfassenden ersten Überblick über die erörterten theoretischen Überlegungen und die Ergebnisse bisheriger Forschungsarbeiten.

| Konzeptionelle Dimensionen von Selbstoffenbarung | Einflussfaktoren der Selbstoffenbarung im Social Web | Folgen bzw. Problemaspekte der Selbstoffenbarung im Social Web |
|---|---|---|
| ▪ Umfang<br>▪ Intimität bzw. Tiefe und Wertigkeit<br>▪ Ehrlichkeit<br>▪ Genauigkeit<br>▪ Tonalität<br>▪ Bewusstheit<br>▪ Zugänglichkeit | ▪ Kommunikationssituation<br>▪ Selbstaufmerksamkeit<br>▪ Effekt der Enthemmung<br>▪ Einstellungen der Nutzer, z. B. Sorge um Privatsphäre<br>▪ Soziodemographie der Nutzer, z. B. Alter, Geschlecht, Bildung<br>▪ Soziales Umfeld, z. B. (Selbstoffenbarungs-) Verhalten anderer Nutzer | ▪ Rekontextualisierung der Selbstoffenbarung<br>▪ Inkongruenz zwischen intendierter und erreichter Öffentlichkeit<br>▪ Dekontextualisierung der Selbstoffenbarung<br>▪ Vulnerabilität der Nutzer<br>▪ Schutz der Privatsphäre der Nutzer |

Tabelle 1: Zusammenfassung der theoretischen Verortung und des Forschungsstands

## Literatur


- **Altman, Irwin; Taylor, Dalmas A. (1973):** *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York.
- **Bailey, Robert D.; Foote, Winona E.; Throckmorton, Barbara (2000):** *Human sexual behavior: A comparison of college and Internet surveys*. In: Birnbaum, Michael H. (Hrsg.): Psychological experiments on the Internet. San Diego, S. 141–168.
- **Barak, Azy; Gluck-Ofri, Orit (2007):** *Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums*. In: CyberPsychology & Behavior, S. 407–417.
- **Blumberg, Kerstin; Möhring, Wiebke, Schneider, Beate (2009):** *Risiko und Nutzen der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken*. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 1, S. 16–22.
- **Bruns, Axel (2008):** *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York.
- **Carver, Charles S.; Scheier, Michael F. (1981):** *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*. New York.
- **Cong, Li (2007):** *Online chatters' self-marketing in cyberspace*. In: CyperPsychology & Behavior, 10 (1), S. 131–132.
- **Cozby, Paul C. (1973):** *Self-disclosure: A literature review*. In: Psychological Bulletin, 79 (2), S. 73–91.
- **Debatin, Bernhard; Lovejoy, Jennette P.; Horn, Ann-Kathrin; Hughes, Brittany N. (2009):** *Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences*. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 15, S. 83–108.
- **Ellison, Nicole; Heino, Rebecca; Gibbs, Jennifer (2006):** *Managing impressions online: Self presentation processes in the online dating environment*. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 11 (2), article 2.

- **Faßler, Manfred (1997):** *Was ist Kommunikation?* München, 2. Aufl.
- **Fischer, Lorenz; Wiswede, Günter (2002):** *Grundlagen der Sozialpsychologie*. München, 2. Aufl.
- **Gibbs, Jennifer L.; Ellison, Nicole B.; Heino, Rebecca D. (2006):** *Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating*. In: Communication Research, 33 (2), S. 152–177.
- **Groeben, Norbert, Scheele, Brigitte (1977):** *Argumente für eine Psychologie des reflexiven Subjekts. Paradigmenwechsel vom behavioralen zum epistemologischen Menschenbild*. Darmstadt.
- **Gross, Ralph; Acquisti, Alessandro. (2005):** *Information revelation and privacy in online social networks. Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*. http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/projects/facebook/facebook1.pdf (abgerufen am 09.06.2010).
- **Güttler, Peter O. (2003):** *Sozialpsychologie*. München, 4. Aufl.
- **Harré, Rom; Gillett, Grant (1994):** *The discursive mind*. London.
- **Harper, Vernon B.; Harper, Erika J. (2006):** *Understanding student self-disclosure typology through blogging*. In: The Qualitative Report, S. 251–261.
- **Heckhausen, Jutta (2007):** *Motivation und Handeln*. Heidelberg, 3. Aufl.
- **Herring, Susan C.; Scheidt, Lois Ann; Wright, Elijah; Bonus, Sabrina (2005):** *Weblogs as a bridging genre*. In: Information Technology & People, 18 ( 2), S. 142–171.
- **Höflich, Joachim R. (1998):** *Computerrahmen und Kommunikation*. In: Prommer, Elizabeth, Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation: Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz, S. 141–174.
- **Höflich, Joachim R. (2003):** *Mensch, Computer und Kommunikation: Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt am Main.
- **Joinson, Adam N. (1998):** *Causes and implications of disinhibited behavior on the Internet*. In: Gackenbach, Jayne (Hrsg.): Psychology and the Internet. Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications. Burlington, S. 43–60
- **Joinson, Adam; Reips, Ulf-Dietrich; Buchanan, Tom; Paine Schofield, Carina B. (2010):** *Privacy, trust and self-disclosure online*. In: Human Computer Interaction, 25(1), 1–24.
- **Jourard, Sidney M. (1971):** *Self-disclosure: The experimental investigation of the transparent self*. New York.
- **Kiesler, Sara; Sproull, Lee S. (1986):** *Response effects in the electronic survey*. In: Public Opinion Quarterly, 50, S. 402–413.
- **Lewis, Kevin; Kaufman, Jason; Christakis, Nicholas (2008):** *The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network*. In: Journal of Computer-Mediated Communication, S. 79–100.
- **O'Reilly, Tim (2005):** *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software.* http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (abgerufen am 04.06.2010)
- **Paine, Carina; Reips, Ulf-Dietrich; Stieger, Stefan; Joinson, Adam; Buchanan, Tom (2006):** *Internet users perceptions of ›privacy concerns‹ and ›privacy actions‹*. In: International Journal of Human-Computer Studies, 65, S. 526–526.
- **Paus-Hasebrink, Ingrid; Schmidt, Jan-Hinrik; Hasebrink, Uwe (2009):** *Zur Erforschung des Social Web im Alltag von Heranwachsenden*. In: Schmidt, J.-H.; Paus-Hasebrink, I.; Hasebrink, U. (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin, S. 13–40.
- **Petronio, Sandra (2002):** *Boundaries of privacy. Dialectics of disclosure.* Albany.

- **Sassenberg, Kai (2005):** *Traits und States als Moderatoren und Mediatoren von Medieneffekten am Beispiel der privaten Selbstaufmerksamkeit*. In: Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Frank (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit. Göttingen, S. 65–74.
- **Scheier, Michael F. (1976):** *Self-awareness, self-consciousness, and angry aggression*. In: Journal of Personality, 44, S. 627–644.
- **Scheier, Michael F.; Carver, Charles S. (1977):** *Self-focused attention and the experience of emotion: Attraction, repulsion, elation, and depression*. In: Journal of Personality and Social Psychology, 35 (9), S. 625–636
- **Schmidt, Jan-Hinrik (2006):** *Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement*. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr. 2. S. 37–46.
- **Schmidt, Jan-Hinrik (2008):** *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*. In: Zerfass, A.; Welker, M., Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band I: Grundlagen und Methoden – Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln, S. 18–40.
- **Schmidt, Jan-Hinrik (2009):** *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.* Konstanz.
- **Schulz von Thun, Friedemann (1981/2008):** *Störungen und Klärungen: allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek.
- **Smith, Marc A. (1993):** *Voices from the WELL: The logic of virtual commons*. http://sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm (abgerufen am 08.06.2006).
- **Sproull, Lee; Kiesler, Sara (1986):** *Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication*. In: Management Science, 32 (11), S. 1492–1512.
- **Sproull, Lee; Kiesler, Sara (1991):** *Two-level perspective on electronic mail in organizations*. In: Journal of Organizational Computing, 2 (1), S. 125–134.
- **Suler, John (2004):** *The online disinhibition effect*. In: CyberPsychology and Behavior, 7 (3), S. 321–326.
- **Taddicken, Monika (2008):** *Methodeneffekte bei Web-Befragungen: Einschränkungen der Datengüte durch ein ›reduziertes Kommunikationsmedium‹?* Köln.
- **Taddicken, Monika; Hohn, Alice; Miltner, Peter (2009):** *Naïve information disclosers or target oriented spys: Different ways of using studiVZ.* Poster auf der GOR 2009. Wien
- **Taddicken, Monika; Bund, Kerstin (2010):** *Ich kommentiere, also bin ich. Eine Inhaltsanalyse der Online-Community der ZEIT*. In: Welker, Martin; Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet, Reihe: Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 6, Köln, S. 167–190.
- **Thelwall, Mike (2008):** *Social networks, gender, and friending: An analysis of MySpace member profiles*. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59(8), S. 1321–1330.
- **Tufekci, Zeynep (2008):** *Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites*. In: Bulletin of Science, Technology & Society, S. 20–36.
- **Utz, Sonja (2009):** *Resolving the privacy paradox? How privacy concerns, strategic self-presentation, and norms influence the choice of privacy settings*. Vortrag auf der GOR 2009, Wien, Österreich.
- **Wheeless, Lawrence R. (1976):** *Self-disclosure and interpersonal solidarity: Measurement, validation, and relationships*. In: Human Communication Research, 3(1), S. 47–61.
- **Wheeless, Lawrence R.; Grotz, Janis (1976):** *Conceptualization and Measurement of Reported Self-Disclosure*. In: Human Communication Research, 2(4), S. 338–346.

Stefan Jarolimek

# Freiwillige Selbstkontrolle muss sich verändern – und tut es auch *Strategien der Jugendmedienschützer, Vorbilder und die Rolle der Medienpädagogik.*

Das deutsche System der Freiwilligen Selbstkontrolle ist im Zusammenhang mit der Entwicklung von neuen technischen Übertragungsmöglichkeiten sowie politischen Entscheidungen historisch gewachsen. Selbstkontrolleinrichtungen sind heute im deutschen Mediensystem institutionalisiert und damit auch strukturell fest verankert. Durch Medieninnovationen, vor allem unterschiedliche Dienste im Internet als »Hybridmedium« (vgl. Höflich 1997, dazu auch Beck 2005: 24 ff.), aber auch multimediafähige Mobilfunkgeräte, verbunden mit Entwicklungen der Digitalisierung sowie dem »Megatrend Konvergenz« (Bross/Garbers 2006), ist eine eindeutige Zuordnung von Aufgabenbereichen nicht mehr zu leisten. Dies gilt sowohl für professionsethisch motivierte Selbstkontrollen (*Deutscher Presserat*, *Werberat*, DRPR) als auch für unternehmensethisch und politisch motivierte Selbstkontrollen im Bereich des Jugendmedienschutzes (FSK, FSF, FSM, USK).

Im vorliegenden Beitrag liegt der Fokus der Betrachtung auf den Selbstkontrollinstanzen des Jugendmedienschutzes. In diesem Bereich kam es im Jahre 2003 mit der Einführung des neuen Systems der regulierten Selbstregulierung (Ko-Regulierung) und dem *Jugendmedienschutzstaatsvertrag* (JMStV) zu weitgehenden Veränderungen. Durch die Einrichtung der *Kommission für Jugendmedienschutz* (KJM) und die Anerkennung der *Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen* (FSF) und der F*reiwilligen Selbstkontrolle Multimediadiensteanbieter* (FSM) konnten einige Herausforderungen (z.B. einheitliche Regelungen unabhängig vom Verbreitungsweg) gelöst werden (vgl. Ring 2003: 30ff., KJM 2009). Gerade durch Konvergenz und Digitalisierung kam es gleichwohl weiterhin zu einer Kompetenzüberschneidung mit jenen Selbstkontrollinstanzen, die auf Basis der *Jugendschutzgesetzes* (JuSchG) Altersbeschränkungen festlegen, wie die *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* (FSF) und die *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle* (USK). Ein weiteres Problem, die Verlagerung der Verantwortung vom Medienanbieter zum -nutzer durch die mangelnden Kontrollmöglichkeiten der genannten Medieninnovationen, wirft die Frage auf, inwieweit Selbstkontrollen darauf reagieren (sollen oder müssen), indem sie vermehrt auf Medienkompetenzförderung setzen. Diese Fragen waren Ausgangspunkt einer Studie, bei der vor allem Einzelstrategien, mögliche (internationale) Vorbilder sowie die veränderte Rolle der Medienpädagogik innerhalb der Selbstkontrolleinrichtungen im Zentrum standen, und deren Verlauf und Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden.

## Konvergenz und Digitalisierung (Problem 1). Warum die historisch gewachsenen Abgrenzungen der Selbstkontrolleinrichtungen nicht mehr funktionieren.

Wie einleitend erwähnt, ist das System und die Struktur der deutschen Selbstkontrolle historisch gewachsen. Die Institutionen entstanden im Zusammenhang mit den

jeweils neuen technischen Lösungen bzw. politischen Regelungen: die *Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft* (früher *Kinowirtschaft*, FSK) mit der Staatsgründung 1949; die *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* (FSF) 1993 im Zusammenhang mit der breiten Etablierung des privatrechtlichen Rundfunks, die *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle* (USK) 1994; und schließlich mit der zunehmenden Verbreitung des Internet und seiner unterschiedlichen Dienste die *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter* (FSM) im Jahre 1997. Dieses Nebeneinander war lange Zeit relativ konfliktarm, besser gesagt: Es war solange kein Problem, wie die technischen Kommunikationslösungen in friedlicher Koexistenz verblieben. Das ändert sich durch die genannten Medieninnovationen bzw. die Einführung von »Hybridmedien«, die eine Konvergenz unterschiedlicher Übertragungstechniken und Inhalte nach sich zog. Durch Internet-TV, Internet-Radio, Handy-Videos aber auch Online-Spiele ist eine eineindeutige Zuordnung zu den jeweiligen Kontrollinstanzen nicht mehr gegeben. Davon sind auch die professionsethischen Selbstkontrollen betroffen, was bei den Einzelstrategien deutlicher werden wird. Durch unterschiedliche Rechtsgrundlagen von Bund (JuSchG) und Ländern (JMStV) wird dieses Regelungsdefizit weiter erschwert. Das ist das erste Problem, das immer deutlicher zutage tritt.

### Die Verlagerung der Verantwortung auf den Nutzer (Problem 2). Warum die Selbstkontrolle für Medienkompetenzförderung zuständig ist.

Das zweite Problem betrifft eine Verantwortungsverlagerung. Durch die fehlende Möglichkeit einer Vorabkontrolle und eines juristischen Zugriffs auf international bereitgestellte Inhalte im Internet sowie auf nutzergenerierte Inhalte auf Handys (etwa gewaltverherrlichende *snuff viedos*), verlagert sich in einer medienethischen Perspektive die Verantwortung von Selbstkontrollorganisationen und Medienunternehmen immer stärker auf den einzelnen Mediennutzer, wie bereits Debatin (2002) oder die Beiträge in Held und Schulz (2008) zeigten, oder auch Ende des vergangen Jahres die *epdMedien* in dem Artikel »Kein Kavaliersdelikt« (2009, als Wiederabdruck von KJM 2009: 54ff.) nochmals nachdrücklich herausstellte.

Die vorliegende gesetzlichen Regulierungen bzw. die Vorgaben der regulierten Selbstregulierung umfassen in der Umsetzung freiwillige (FSF) oder verpflichtende (USK, FSK) Vorprüfungen sowie Nachprüfungen mit unterschiedlichen Beschwerdeverfahren (FSM, vgl. Frank/Rausch 2005, FSF, vgl. Gottberg 2005, oder ähnlich auch bei den professionsethischen Räten). Medienkompetenzförderung oder medienpädagogische Projekte stehen nicht im Fokus der Freiwilligen Selbstkontrolle (vgl. im Folgenden auch Abbildung 1: Probleme der Selbstkontrolle auf Seite 156). Gleichwohl stellt sich die Frage, wie und von wem auf die steigende Verantwortung des einzelnen Mediennutzers reagiert wird, wenn durch Verbote und Vorabkontrolle immer weniger Angebote eingeschränkt werden können. Auch wenn dieses Problem von allen Seiten als gesamtgesellschaftliches Problem gesehen wird, ist der Jugendschutz der Verfassung nach eine Aufgabe des Staates. Der Staat hat mit dem Modell der Ko-Regulierung ein Instrument der Deregulierung vorgelegt, das diese Verantwortung an Selbstkontrollen überträgt. Aus einer Protokollnotiz des neuen JMStV-Entwurfs, die die Arbeit des von Politik und Wirtschaft getragen medienpädagogischen Projekts »FragFinn« ausdrücklich begrüßt, wird deutlich, dass der Gesetzgeber solche Maßnahmen auch fordert.

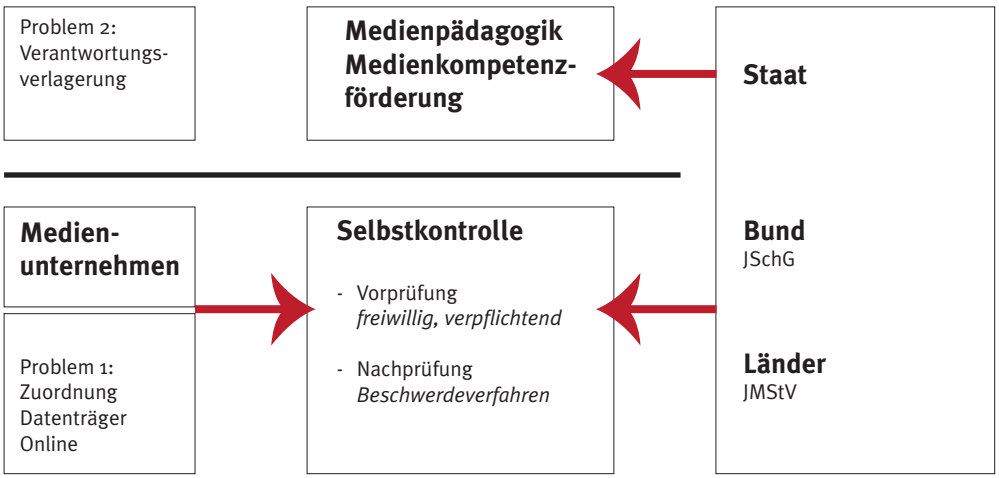



Abbildung 1: Probleme der Selbstkontrolle

**Strategien, Vorbilder und die Rolle der Medienpädagogik.**
**Ergebnisse aus dem Bereich des Jugendmedienschutzes.**

In der empirischen Untersuchung gilt das Interesse den Selbstkontrollinstanzen selbst, die die benannten Probleme kennen. Die Frage ist, inwieweit diese darauf reagieren beziehungsweise welche Lösungsstrategien sie sehen und favorisieren.

*Theoretische Grundlagen*

Als theoretische Grundlage wurden explizit keine medienpädagogischen oder medienethischen Konzepte herangezogen, da sich diese in dem einen Fall stärker auf die inhaltliche Ausfüllung der Bildungsmaßnahmen bzw. in dem anderen Fall auf normative Gesichtspunkte zurückziehen. Da die Frage auf die Entwicklung der Selbstkontrolle als Organisationen abzielt, wurde die Organisationskommunikation als Forschungsfeld zu Rate gezogen. Dabei kann Organisationskommunikation ganz allgemein als Kommunikation in, von und über Organisationen bezeichnet werden (Szyszka 2006, Theis-Berglmair 2003). Als methodologisches Rahmenkonzept wurde die Studie von Patrick Donges (2008) zur Mediatisierung politischer Organisationen verwendet, der ebenfalls auf die Organisationkommunikationsforschung zurückgreift und Organisationen die unterschiedlichen Foki Struktur, Handlungssysteme und Akteur zuweist. Diese werden im Weiteren auf Selbstkontrollinstanzen angewendet.

- Der Fokus auf Struktur (Mikro-Meso-Perspektive) beleuchtet den institutionellen Rahmen, der mit Blick auf Selbstkontrollorgane in Prüf- und Verfahrensordnungen, Kodizes, rechtlichen Grundsätzen u.Ä. seine Entsprechung findet.
- Der Fokus auf Handlungssysteme (Mikro-Meso-Makro-Perspektive) beleuchtet indes, wie soziale Handlungen für »kurze Zeit bezogen auf konkrete Ziele« (Donges 2008: 71) stattfinden. Für die Selbstkontrollinstanzen werden diese Handlungssysteme in Kooperationen (z.B. gemeinsam veranstaltete Tagungen, Projekte, Runde Tische etc.) gesehen.

- Der Fokus der Akteure lenkt den Blick auf die Zusammensetzung von Organisationen und deren Handlungsfähigkeit. Mit dem erneuten Bezug zu Selbstkontrollinstanzen stellt sich hier die Frage, inwieweit sich Akteurskonstellationen innerhalb der Organisationen verändern, um unter den beschriebenen Herausforderungen (effektiv und effizient) handlungsfähig zu bleiben.

*Thesen*

Mit Bezug zu vorliegenden Arbeiten der vorgestellten Thematik und den theoretischen Grundlagen können folgende Thesen aufgestellt werden:

a) Die Veränderungen und die Konvergenz klassischer Medienangebote im Internet zwingen Organisationen der Freiwilligen Selbstkontrolle zu Veränderungen von bestehenden Strukturen und verstärken Handlungssysteme im Sinne von Kooperationen der Selbstkontrollinstanzen untereinander, aber auch in Verbindung mit Medienunternehmen.
b) Der Wandel der Regulierung durch staatlich oder privatwirtschaftlich organisierte Kontrollinstanzen (Verbot von Angeboten, Organisationsethik der Betreiber) zu einer stärkeren Selbstregulation (Publikumsethik der Mediennutzer) führt zu einer Erhöhung von medienpädagogischen Angeboten zur Medienkompetenzförderung, die sich in Struktur, Handlungsweisen und Akteurkonstellationen ablesen lassen.

*Methodik*

In die Untersuchung einbezogen wurden drei maßgeblich von den Neuerungen betroffene Selbstkontrollinstanzen im Jugendmedienschutz: Die *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter* FSM und die F*reiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* FSF als kooperierende und von der KJM anerkannte Selbstkontrollinstanzen auf Basis des JMStV, sowie die *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle* USK, die als Prüfer von Datenträgern auf Basis des JuSchG vor der Frage steht, wer zukünftig für die zunehmende Zahl an Online-Spielen zuständig sein wird.

Als Materialbasis wurden zum einen relevante Dokumente der Organisationen betrachtet, zum anderen Leitfadeninterviews mit den Geschäftsführern durchgeführt: für die FSM Sabine Frank, für die FSF Joachim von Gottberg, und für die USK Felix Falk (hier gemeinsam mit dem ständigen Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden bei der USK Jürgen Hilse). Die Interviews wurden im Zeitraum vom 18. bis 25. März 2010 durchgeführt, zu einem Zeitpunkt als der fertige Entwurf zur Änderung des *Jugendmedienschutzstaatsvertrages* vorlag, auf den sich die Ministerpräsidenten am 25. März einigten, und den die Ministerpräsidenten der Länder am 10. Juni 2010 im Rahmen des *14. Rundfunkänderungsstaatsvertrags* unterzeichneten. Neben der Betrachtung der Entwicklung in den vergangenen Jahren wurde auch nach Einschätzungen und Problemlösungsansätzen für die zukünftige Entwicklung der Selbstkontrolle bei den Praktikern nachgefragt.

Die Ergebnisse werden entsprechend der genannten Foki Struktur, Handlungssystem und Akteure präsentiert. Dabei greift die Darstellung jeweils zuerst die Ergebnisse zur Abgrenzungsproblematik auf und danach die Veränderungen im medienpädagogischen Bereich.

*Ergebnisse (Struktur)*

Im Bereich der Strukturen, d.h. des institutionellen Rahmens, bleiben die Unterschiede und Überlappungen von JMStV und JuSchG bestehen (die externe Bewertung durch das *Hans-Bredow-Institut* hat diese Schwachstellen bereits 2007 beleuchtet und aktuell erneut Stellung bezogen, vgl. HBI 2010). Auch der neue Entwurf des JMStV vom März kann diese Defizite nicht aufheben. Die Interviewten sehen das Bund-Länder-Verhältnis bzw. die unterschiedliche Kompetenzen für Datenträger und Online-Medien als ein maßgebliches Hindernis.

Des Weiteren wird deutlich, dass FSF und USK an ihren Vorprüfungen und Prüfrichtlinien bislang festhalten, da diese von den neueren Entwicklungen nicht direkt betroffen sind. Die FSM erarbeitet indes – neben der von der Selbstkontrolltätigkeit zu trennenden Arbeit der Beschwerdestelle und Nachprüfung – immer mehr Subkodices für unterschiedliche neue Dienste in enger Abstimmung mit den maßgeblichen Unternehmen.

Für die Medienpädagogik kann man festhalten, dass die in den Landesmediengesetzen zentrale Medienkompetenzförderung sich etwa im JMStV als Rahmenrichtlinie kaum wiederfindet. Insofern betrachten die Selbstkontrollen Medienkompetenzförderung nicht als ihre Aufgabe bzw. die ihrer Mitglieder. Vielmehr sehen sie die Medienkompetenzförderung der Nutzer in der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (wie auch z.B. die KJM 2009: 54ff.) Es verdeutlichte in den Gesprächen aber auch, wie sich die Selbstkontrolle auf ihre Aufgabe zurückziehen. So betont etwa die USK, dass ihr Einfluss an der Haustür ende. Insofern wird dies als das Problem von Eltern und/oder Schulen usw. betrachtet.

*Ergebnisse (Handlungssystem)*

Im Bereich der Handlungssysteme Streben FSM und FSF, also die beiden von der KJM anerkannten Selbstkontrollen, eine Kooperation an, die sich in gemeinsamen Veranstaltungen (*Medien Impuls*, etwa zum Thema Web 2.0) und der Redaktionsarbeit der Zeitschrift *tv diskurs* niederschlägt – und zu einer weiteren engeren Zusammenarbeit führen kann. Die USK geht in diesem Sinne keine Kooperationen ein und hält stark an den bisherigen Standards und Spielevorprüfungen fest. Wenn gleich der Geschäftsführer erst seit einigen Monaten im Amt ist und für die Zukunft Veränderung ankündigt.

Im Bereich der Medienpädagogik kooperiert die FSM mit Mitgliedsunternehmen und erarbeitet Broschüren, Internetseiten und Schulmaterialien usw. Die Geschäftsführerin verweist hier etwa auf das Projekt »Internauten«, dessen Umsetzung der FSM jedoch erst durch eine Erweiterung in der Organisationsstruktur möglich wurde. Die FSF ist traditionell mediapädagogisch ausgerichtet, auch mit Beiträgen in der von der FSF herausgebenden *tv diskurs* und weiteren Broschüren, was auf der Ebene der Struktur bereits genannt wurde. Die USK gibt in einer Broschüre zur Altersklassifizierung auch Tipps für Eltern und beantwortet auch Anfragen von Eltern. Insgesamt bleibt sie jedoch eher passiv und zieht sich auf die Prüfkompetenz zurück, in der neben Anderem auch die Wirkung entsprechend des jeweiligen Entwicklungstandes der Kinder und Jugendlichen eingeschätzt wird.

*Ergebnisse (Akteure)*

Die Akteurskonstellationen innerhalb der untersuchten Organisationen sind schwer zu erfassen, da im Falle der USK und der FSF die Zahl der ehrenamtlichen Prüfer die Zahl der hauptamtlichen Mitarbeiter der Geschäftsstelle bei weitem übersteigt. Mit Blick auf den Bildungshintergrund der Mitarbeiter sind es bei USK und FSF eher pädagogisch oder auch kommunikationswissenschaftlich geprägte Mitarbeiter. So ist Joachim von Gottberg ausgebildeter Pädagoge, Felix Falk Absolvent des Berliner Publizistikstudiengangs.

Im Gegensatz dazu bilden bei der FSM vor allem Juristen das Gros der Mitarbeiter. Das liegt vor allem darin begründet, dass die in der Beschwerdestelle beschäftigten Prüfer tendenziell häufiger auf strafrechtlich relevante Inhalte stoßen, die es juristisch einzuschätzen gilt. Das medienpädagogische Engagement ist durch die Personalstruktur der FSM ebenso schwer zu klären, da z. B. die Mitarbeiterinnen des Projekts »FragFinn«, die eine *Whitelist* kinderfreundlicher Seiten erstellen, zunächst der FSM angegliedert waren. Somit gab es dort vier medienpädagogischen Stellen. Mit der Vereinsgründung von »FragFinn« verblieb davon noch eine bei der FSM.

*Strategien der Jugendmedienschützer*

Über die Betrachtung der Entwicklung und die Feststellung des Status Quo hinaus stellt sich in diesem Gesamtzusammenhang zudem die Frage, welche Lösungsvorschläge und Strategien die untersuchten Organisationen besitzen. Entwicklungen von Konvergenz und Digitalisierung schlagen sich in Problemen der Abgrenzung und Zuordnung nieder und stellen damit auch die Frage nach einer technischen oder einer inhaltlichen Grenzziehung. In diesem Zusammenhang war zum Beispiel lange Zeit offen, wer für Online-Journalismus zuständig sein sollte. In der Debatte wurden Presserat und FSM genannt (vgl. Neuberger 2005: 502f.). Seit Januar 2009 übernimmt diese Aufgabe der Presserat. Die Online-Auftritte der Zeitungen sind heute jedoch komplette Internetportale, die über die üblichen redaktionellen Inhalte hinaus jugendmedienschutzrelevante Inhalte bereitstellen, die auf Basis des Pressekodexes nicht zu entscheiden sind. Ein ähnliches Abgrenzungsproblem, zudem mit unterschiedlicher Gesetzesgrundlage, stellen Online-Spiele dar. Die offene Frage steht im Raum, ob hierfür die USK mit der inhaltlichen Kompetenz oder die FSM als technische Abgrenzung der Selbstkontrolle zuständig sein wird, bzw. ob die USK entsprechend §19 JMStV als Selbstkontrolle für Unterhaltungsoftware im Internet durch die KJM anerkannt wird, oder dieser Bereich der FSM vorbehalten bleibt. Von Interesse ist insofern, welche Lösungsansätze oder auch internationale Vorbilder die Selbstkontrollen selbst sehen und welche Strategien sich daraus ableiten lassen.

Die USK verfolgt momentan eine eher abwartende Haltung, und unterstreicht ihre inhaltliche Kompetenz in der Spieleprüfung. Die Befragten bei der USK lehnen das Prozedere des *Self-Labeling*, also der Selbstklassifizierung der Inhalte durch die Unternehmen mittels eines Fragebogens, ab und können sich nicht vorstellen, wie dieses System funktionieren soll. Die USK hält somit am Status Quo fest, und es wird sich erst noch zeigen, welche Akzente der neue Geschäftsführer setzen können wird.

Die FSM befürwortet stark Kooperation, wie sie sie mit unterschiedlichen Unternehmen bereits eingegangen ist. Mit der FSF werden Kooperationen deutlich, so etwa in

dem Plan, audiovisuelle Inhalte von Internetseiten der FSM-Mitglieder von der FSF verbindlich prüfen zu lassen (FSM 2009). Die FSM versucht damit die inhaltlich technische Zuordnungsprobleme des Systems durch Kooperationen zu lösen, und strebt diese Form der Zusammenarbeit auch mit professionsethischen Selbstkontrollen wie dem *Deutschen Presserat* an. Zudem befürwortet die FSM das System der Selbstklassifizierung. Die FSM erachtet die komplette Auflösung gegebener Strukturen als nicht umsetzbar, da damit auch Traditionen, Arbeitsplätze etc. verbunden sind.

Die FSF befürwortet das »One-Stop-Shop«-Modell, also eine weitgehende Reform, und die Zusammenlegung der Kontrolle in eine Organisation mit unterschiedlichen Zuständigkeiten. Das würde auch einen Spagat zwischen den Interessen von Staat und Wirtschaft bedeuten, der nicht unmöglich erscheint und den sich der Geschäftsführer der FSF nach eigenen Angaben auch selbst zutrauen würde. Zudem befürwortet er die Selbstklassifizierung und nennt als funktionierendes System im internationalen Umfeld das Beispiel des *Keijkewizer* der NICAM in den Niederlanden.

Alle Befragten bezeichnen den deutschen Jugendmedienschutz in seiner Vielseitigkeit und verfassungsrechtlichen Basis als Vorreiter im internationalen Vergleich. Die Medienpädagogik spielt bei allen Selbstkontrollorganisationen eine zunehmend stärkere Rolle, ist aber nicht zentral für sie, da Aufgabe der Gesamtgesellschaft.

## Fazit: Das System bewegt sich – aber in unterschiedliche Richtungen

Das Problem der Zuordnung bleibt bis auf Weiteres unklar. Es gibt unterschiedliche Vorstellungen und Strategien, wie man mit den Herausforderungen umgeht. Eine einheitliche Auffassung scheint es nicht zu geben. Die Medienpädagogik wird stärker berücksichtigt (sichtbar vor allem bei der ursprünglich durch Juristen geprägten FSM). Die Verantwortungsverlagerung vom Unternehmen zum Nutzer sehen die Selbstkontrollen gleichwohl eher als Aufgabe von Eltern, Schulen bzw. der Gesamtgesellschaft. Die positive Erwähnung des Projekts »FragFinn« in der Protokollnotiz des JMStV-Entwurfs vom März zeigt jedoch, dass die Politik medienpädagogische Anstrengungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen begrüßt. Eine starke Verlagerung der Verantwortung auf die Einzelnutzer könnte auch zu einem Kompetenzverlust der Selbstkontrollen führen, wenngleich die Kontrolle nicht ersetzt werden kann.

Einige der Defizite sind aber auch altbekannte Probleme, wie etwa die unterschiedliche Kontrolle und Festlegung von Sendezeiten bei öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Die Probleme der Zuordnung sind allen Beteiligten bewusst, aber niemand will sein Position aufgeben – die Freiwillige Selbstkontrolle funktioniert ja auch irgendwie. Es bleibt abzuwarten, wie die genannten Organisationen sich verhalten, und welche Konsequenzen dies für die jeweilige Einrichtung mit sich bringt.

Insgesamt ist das Problem, das mit zunehmender Konvergenz und neuen Diensten dringlicher wird, noch nicht gelöst. Was aus dieser kleinen Studie auch deutlich wurde, ist, dass die Frage, welches Modell sich durchsetzen wird, vor allem auch eine Frage der Akteure ist, die hier die Spielregeln für ihr eigenes Spiel finden müssen, in Zusammenarbeit mit Bund, Bundesländern, Landesmedienanstalten, KJM usw., weshalb in Zukunft eine stärker akteurszentrierte Herangehensweise in dieser turbulenten Phase lohnenswert erscheint.

## Literatur


- **Beck, Klaus (2005):** *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg.
- **Broß, Peter/Garbers, Axel (2006):** *Digitale Konvergenz und Handlungskonsequenzen*. In: Klumpp, D./Kubicek, H./Roßnagel, A./Schulz, W. (Hrsg.): Medien, Ordnung und Innovation. Berlin & Heidelberg, S. 77–94.
- **Debatin, Bernhard (2002):** *»Digital Divide« und »Digital Content«: Grundlagen der Internetethik*. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart, S. 220–237.
- **Donges, Patrick (2008):** *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft.* Wiesbaden.
- **Frank, Sabine/Rausch, Isabell (2005):** *Die Freiwillig Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter e.*V. FSM. In: Baum, A. / Langenbucher, W. / Pöttker, H. / Schicha, C. (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden, S.469–477.
- FSM **2009:** *Jahresbericht der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimediadiensteanbieter e.V.*
- **Gottberg, Joachim von (2005):** *Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (*FSF*)*. In: Baum, A. / Langenbucher, W. / Pöttker, H. / Schicha, C. (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden S. 375–385.
- HBI**, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (2010):** *Stellungnahme zum Entwurf eines novellierten Jugendmedienschutz-Staatsvertrags*. Online unter www.rlp.de/fileadmin/staatskanzlei/rlp.de/downloads/pdf/Medienreferat/Stellungnahme_HansBredowInstitut_final.pdf (17. 06.2010)
- **Höflich, Joachim R. (1997):** *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Berlin u.a.
- **»Kein Kavaliersdelikt«:** *Fünf Thesen für einen besseren Jugendmedienschutz in Deutschland*. In: epd medien, Nr. 66 (22.08.2009), S. 18–24.
- KJM**, Kommission Jugendmedienschutz (2009):** *Dritter Bericht der* KJM *über die Durchführung der Bestimmungen des Staatsvertrags über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag* – JMS*tV) gem. § 17 Abs. 3 JMStV. Berichtszeitraum: April 2007 bis Februar 2009.* Online unter: www.kjm-online.de/files/pdfi/Dritter_Bericht.pdf (17.06.2010)
- **Neuberger, Christoph (2005):** *Mehr Transparenz steigert die Effizienz. Die Arbeit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter.* In: In: Baum, A. / Langenbucher, W. / Pöttker, H. / Schicha, C. (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden, S. 495–508.
- **Ring, Wolf-Dieter (2003):** *die Kommission für Jugendmedienschutz.* In: Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder und Jugendschutz (Hrsg.): Die Ordnung der Medienkontrolle in Deutschland. Das neue System – Die neuen Regelungen. Berlin, S. 30–37.
- **Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten (Hrsg.) (2008):** *Mehr Vertrauen in Inhalte. Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien.* Berlin.
- **Szyszka, Peter (2006):** *Organisationskommunikation*. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./ Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon und Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden, S. 210f.
- **Theis-Berglmair, Anna M. (2003):** *Organisationskommunikation*. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./ Jarren, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 565–575.

Christian Schicha

# Ethische Grundlagen der Verantwortungskommunikation

Die Forderung nach einer »Verantwortung für zukünftige Generationen« (Birnbacher 1988) ist bis heute weit verbreitet. Dieses Postulat wird vor allem an die Politik und die Wirtschaft gerichtet. Seitdem bereits in den 1970er Jahren über die »Grenzen des Wachstums« (Donella, Meadows, Randers & Behrens 1972) diskutiert wurde und die *Grünen* sich in den 1980er Jahren als ernstzunehmende politische Partei in der Bundesrepublik Deutschland etablieren konnten, werden die Themen Umweltschutz, Langzeitverantwortung und Nachhaltigkeit als Kategorien ökonomischen Handelns von allen politischen Parteien, Unternehmen und gesellschaftlich relevanten Gruppen als Zielmaxime definiert. (vgl. Birnbacher & Schicha 2001; Fieseler 2008; Meyer 2008).

Hierzu finden sich aktuell u.a. folgende Beispiele: Die *Bundesregierung* fordert in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie für Deutschland unter www.dialog-nachhaltigkeit.de dazu auf, Verantwortung für die Zukunft zu unternehmen und setzt dabei auf Energieeffizienz und eine nachhaltige Rohstoffwirtschaft. In einer Verlagsbeilage der *Georg Gafron Media Service GmbH* erklärt der Automobilkonzern *Daimler Benz* Nachhaltigkeit zur Chefsache und wirbt mit Nachhaltigkeitsrichtlinien für Lieferanten ebenso wie mit einem *Dow Jones Sustainability Index* für eine nachhaltige Unternehmensführung. Auch die *Telekom* macht »Nachhaltigkeit zur Chefsache«. In Zeitungsanzeigen und auf ihrer Internetseite www.telekom.com/verantwortung kündigt das Unternehmen Energieeinsparungsmaßnahmen, Sozialstandards und eine transparente, kontinuierliche und ehrliche Kommunikation nach innen und außen an. Der Energiekonzern RWE hat in seinen »Leitlinien für eine nachhaltige Entwicklung« ein ethisch einwandfreies Verhalten als unverzichtbare Grundlage für den langfristigen Unternehmenserfolg vorgelegt. Hier wird die Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft hervorgehoben wird. Neben Klimavorsorge und Versorgungssicherheit stehen die gesellschaftliche Verantwortung ebenso im Zentrum wie die für die eigenen Mitarbeiter.* Die Februar-Ausgabe der Marketing-Fachzeitschrift *Absatzwirtschaft* (2010) verweist auf die europaweite Studie »Sustainovation«, in der 1200 börsennotierte Unternehmen in 14 westeuropäischen Ländern befragt worden sind. Dort heißt es: »Für die Mehrheit der Vorstände ist Nachhaltigkeit ein Treiber in Unternehmen. Sie begreifen Klimawandel, knappe Ressourcen oder Weltbevölkerungsexplosion als Motoren für neue Produkte und Geschäftsmodelle.« (o.V. 2010: 8) Das Forum *Nachhaltig Wirtschaften* widmet sich in seiner ersten Ausgabe 2010 u.a. den Perspektiven einer dezentralen Energieversorgung und dem nachhaltiges Bauen.

Die konkrete Umsetzung derartig idealtypischer Forderungen in der konkreten politischen und ökonomischen Praxis ist jedoch nicht so einfach wie die abstrakte Forderung, verantwortlich und damit nachhaltig gegenüber den jetzigen und nachfolgenden Generationen zu agieren. Unklar sind zudem die präzise Bestimmung des moralischen Verantwortungshorizontes und die daraus resultierenden Pflichten. Überdies ist zu klären, ob es nur primär darum gehen sollte, negative Folgen abzuwenden oder ob eine darüber hinausgehende Pflicht besteht, Gutes zu tun.

Der folgende Beitrag, der auf einem Vortrag beim Workshop »Corporate Social Responsibility in der medialen Kommunikation« an der *Universität Eichstätt* vom 2. Juli 2009 basiert, liefert zunächst einen Überblick über die Aufgaben und Funktionen der

angewandten Ethik im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. Daran anknüpfend wird das normative Feld der Verantwortung skizziert. Hierbei richtet sich der Blick unter anderem auf das Verständnis, die Akteure, die Reichweite sowie die Bezugsebenen ethischer Verantwortung, bevor die Konzeption einer Verantwortungsethik in Anlehnung an Hans Jonas skizziert wird. Der Titel seines Buches »Das Prinzip Verantwortung« aus dem Jahr 1979 dient bis heute als Leitbild ökomischen Handelns. Auf dieser Grundlage widmet sich dieser Aufsatz schließlich den Aufgaben der Unternehmenskommunikation aus einer verantwortungsethischen Perspektive, bevor abschließende Vorschläge für die weitere Forschungstätigkeit im Hinblick auf eine Verantwortungskommunikation aufgezeigt werden.

## Grundlagen der angewandten Ethik

Ethik gilt als der wissenschaftliche Terminus für das moralische und sittliche Handeln, wobei Ethik und Moralphilosophie synonym gebraucht werden. Das ethische Instrumentarium auf Basis philosophischer Theoriemodelle wird eingesetzt, wenn ein moralisches Dilemma auftritt und normative Fragen des richtigen Tuns oder Unterlassens zu entscheiden sind. Moralische Ansprüche können eine Einschränkung menschlicher Bedürfnisse zur Folge haben, da Respekt und Rücksicht gegenüber den Mitmenschen durchaus einen Verzicht bedeuten können, egoistische Motive auszuleben. Die Ethik reflektiert ihre Formen und Prinzipien ohne Berufung auf politische und religiöse Aussagen oder in Bezug auf althergebrachte Gewohnheiten. Moralische Aussagen sind grundsätzlich begründungsbedürftig. Dabei sollte die Bildung und Begründung eines Urteils in einem emotionslosen Zustand erfolgen. Das Urteil muss begrifflich klar formuliert werden und es sollte Kenntnis über alle relevanten Umstände für die Bildung des Urteils vorhanden sein. Grundsätzlich gilt für ethische Urteile das Prinzip der Allgemeingültigkeit und Unabhängigkeit. Sie sind kategorisch und bewerten Handlungen unabhängig davon, inwiefern diese den Zwecken oder Interessen der Akteure entsprechen (vgl. Schicha 2010). Insgesamt lassen sich Birnbacher (2003: 43) zufolge vier gesellschaftliche Funktionen der Moral voneinander unterscheiden:

a) Verhaltensorientierung und Erwartungssicherheit: Moralische »Selbstverständlichkeiten« sorgen dafür dass der einzelne sich im Alltag gewohnheitsmäßig an bestimmten Normen orientiert und andere dies in ihre Verhaltenserwartungen aufnehmen.
b) Soziales Vertrauen und Angstminderung: Moralische Normen setzen Übergriffen anderer Grenzen und mindern die Angst vor Aggressivität und Übervorteilung.
c) Ermöglichung gewaltloser Konfliktbewältigung: Moralische Normen erlauben es, Interessen und Normkonflikte nach Regeln statt nach dem »Gesetz des Stärkeren« zu lösen.
d) Schaffung von Kooperationen: Moralische Normen schaffen Vertrauen in die Verlässlichkeit von Versprechen und Verträgen und schaffen die Grundlage für längerfristige Kooperationen zum wechselseitigen Vorteil.

Um die Differenz zwischen hohen moralischen Ansprüchen und den menschlichen Unvollkommenheiten und Sachzwängen zu überbrücken, trifft Birnbacher (1988) die Unterscheidung zwischen idealen Normen und Praxisnormen. Praxisnormen verhalten

sich zu idealen Normen wie einfache Gesetze zu Verfassungsnormen. Während die Fundierung von Idealnormen als Arbeitsaufgabe der Philosophie zugeschrieben wird, werden Praxisnormen primär der Ebene des Rechts, der Politik und der unternehmerischen Praxis zugeordnet. Die Aufgabe einer wirksamen angewandten Ethik für die Praxis besteht nunmehr darin, dass ideale Normen im Verständnis von ›Durchführungsregeln‹ eine praktikable Angleichung an faktische Verhältnisse erfahren, um eine Vermittlungsfunktion zwischen der abstrakten idealen Ethik einerseits mit den anthropologischen und psychologischen Realitäten andererseits zu bewerkstelligen. Oft sind anspruchsvolle ethische Prinzipien zu rigoros, um eine Chance zur Durchsetzung in der Praxis zu haben. Darüber hinaus weichen sie oftmals zu gravierend von den gängigen Gegebenheiten und Konventionen der Lebenspraxis ab, um die Akteure zur Durchführung entsprechender Prinzipien zu motivieren. Insofern sind die Durchsetzungsbedingungen idealer Normen ein wesentlicher Maßstab für die Wirksamkeit entsprechender Leitlinien. Die zentrale Aufgabe einer tragfähigen angewandten Moralkonzeption liegt darin, einen Kompromiss zu finden zwischen der legitimen Anpassung an die faktischen Gegebenheiten, ohne sich jedoch zu stark an opportunistischen Gepflogenheiten in der Praxis zu orientieren. Die angewandte Ethik sollte dazu beitragen, dass ideale Normen eine praktikable Angleichung an die faktischen Verhältnisse erfahren, um Kompromisse zu finden, bei denen ideale Leitbilder zwar nicht aufgegeben werden, jedoch soweit operationalisierbar gestaltet werden können, dass sie als Handlungsoptionen in der Praxis Entscheidungshilfen bei der ethischen Urteilsbildung bieten können (Schicha 2006).

Nach diesen grundlegenden Anmerkungen zur Angewandten Ethik richtet sich der Blick nun auf Konzeptionen zur Verantwortungsethik. Hierbei wird zunächst auf den Entwurf einer Verantwortungsethik von Hans Jonas eingegangen, bevor konkrete Zuschreibungen sowie die Reichweiten und Grenzen der Verantwortung angesprochen werden. Abschließend werden bereits vorliegenden Bezugsebenen der Verantwortung aus der medienethischen Debatte skizziert, die Anknüpfungspunkte für die wirtschaftsethische Diskussion bilden können.

## Systematisierung und Übersicht über den weitergehenden Forschungsstand zur Verantwortungsethik

*»Nötig ist also die Feststellung, wer denn Verantwortung zu übernehmen hat, wofür Verantwortung übernommen werden soll und inwiefern die dann tatsächlich übernommen wird.«* (Altmeppen & Arnold 2010: 342)

Verantwortung als Zurechnung von Folgen, die durch menschliches Handeln bewirkt sind gilt als »ein Schlüsselbegriff in der angewandten Ethik« (Fischer 2006: 101) und stellt auch »ein Schlüsselwort der Gegenwartsethik« (Karmasin 1993: 167) dar. Das Wort der Verantwortung wurde bereits ab dem 15. Jahrhundert im Kontext einer individuellen Verpflichtung gebraucht, sich vor einer gerichtlichen Instanz für eine Tat zu rechtfertigen. Die Zurechnungsfähigkeit in Bezug auf eine Übertretung von Gesetzen im Verständnis einer kausalen Urheberschaft einer Person spielt dabei eine zentrale Rolle. Ein Subjekt haftet für seine Handlungen. Dies ist deshalb relevant, da es über die Möglichkeit verfügt, autonom und eigenverantwortlich zu agieren und über entsprechende Handlungsalternativen zu verfügen (Funiok 2007).

*Zur Konzeption der Verantwortungsethik nach Hans Jonas*

Die Verantwortungsethik ist kein herkömmliches Moralprinzip wie die Maximenethik Kants (1986), der Utilitarismus von Mill (1976), der Gerechtigkeitsethik von Rawls (1979) oder der Diskursethik von Habermas (1991), deren Anwendung unabhängig von politischen oder technischen Entwicklungen gefordert wird. Sie ist aufgrund der Einsicht entstanden, dass die technischen und ökologischen Risiken erhebliche negative Konsequenzen für zukünftige Generationen haben können. Initiiert wurde der Terminus der »Verantwortungsethik« von Max Weber (2006), der sie von der »Gesinnungsethik« unterschied. Beim Gesinnungsethiker steht das Motiv seiner Handlungen und Unterlassungen im Zentrum der Überlegungen. Er unterwirft sich z.B. dogmatisch dem Tötungsverbot, da das Recht auf Leben für ihn ein so starkes Motiv darstellt, dass er niemals gegen diese Regel verstoßen würde. Der Verantwortungsethiker hingegen würde in der konkreten Entscheidungssituation hingegen abwägen, ob eine Tötung aus Notwehr oder Nothilfe ggf. doch moralisch gerechtfertigt wäre. Die Position der »Verantwortungsethik« wurde maßgeblich von Jonas geprägt. Seine Schrift »Das Prinzip Verantwortung« erschien 1979 zu einem Zeitpunkt, zu dem sich ein Bewusstsein über die weltweit nachlassenden Ressourcenvorräte bemerkbar machte. Für Jonas steht nicht das für die Diskursethik ausschlaggebende Prinzip der Gegenseitigkeit im Vordergrund seiner Überlegungen, aus dem sich diskursethische Prinzipien ableiten lassen können. Sein Konzept, das eine langfristige Zukunftsverantwortung einschließt, begründet er aufgrund des Machtvorsprungs von Menschen vor anderen, wenn er auf die Verantwortung der Eltern gegenüber ihren Kindern verweist. Jonas geht davon aus, dass die traditionellen Morallehren Prämissen zugrundelegen, die nicht mehr zeitgemäß sind. In seiner bereits im Untertitel des Buches benannten »Ethik für die technologische Zivilisation« geht Jonas ausdrücklich auf die langfristigen ökologischen Auswirkungen menschlichen Handelns für zukünftige Generationen ein, die seines Erachtens bei den bisherigen Morallehren keine Berücksichtigung gefunden haben.

Die von Jonas entwickelten Pflichten einer Umweltethik setzen als Grundlage ein Bewusstsein über die langfristigen Auswirkungen menschlichen Handelns voraus. Die Sensibilität über das vom Menschen ausgehende Bedrohungspotential könne schließlich dazu führen, eine ökologisch ausgerichtete Handlungsorientierung beim Menschen hervorzurufen. Jonas verweist auf die weltweiten unerwünschten Nebenfolgen der »technologischen Zivilisation«, die die Menschheit belasten und postuliert, dass die »Verantwortung« zu einem Grundprinzip erhoben wird. Die technische Entwicklung erfordert seiner Ansicht nach eine Beschränkung der Macht des Menschen über den ökologischen Lebensraum. Jonas fordert dazu auf, die Macht gegenüber der Natur zu zügeln, da sonst die Beherrschung der Natur durch den Menschen aufgrund der ökologischen Nebenwirkungen als ein »Unheil« über die Menschheit hereinbricht. Es kommt ihm darauf an, eine Ethik zu entwickeln, die der Erhaltung und Bewahrung der Natur dient und nicht den Fortschritt vorantreibt. Die Aufgaben einer Zukunftsethik umfassen das erforderliche Sachwissen und Wertwissen, wobei beide Aufgaben eine notwendige Voraussetzung einer menschlichen Zukunftsethik darstellen. Zudem soll das Gefühl der »Furcht« motivierend dazu beitragen, das gegenwärtige Handeln so zu bestimmen, dass dadurch die »Hoffnung« entsteht, die wiederum die Notwendigkeit des menschlichen Widerstands gegen die ökologische Bedrohung erzeugen kann. In der Konzeption von Jonas' Schrift wird der Versuch der Begründung einer »Ethik der Zukunftsverantwortung« (Jonas

1979: 175) unternommen. Es geht nicht nur um die »kausale Zurechnung vergangener Taten« (Jonas 1979: 172), sondern um eine intentionale Verantwortung. Die Konzeption von Jonas entspricht auch deshalb einer Zukunftsethik, weil ihre erste Pflicht darin besteht, »die Beschaffung und Vorstellung von den Fernwirkungen« (Jonas 1979: 64) zu analysieren. Die Verantwortung begründet sich für Jonas durch die menschliche Fähigkeit, überhaupt Verantwortung übernehmen zu können.

### *Verantwortungszuschreibungen*

*»Verantwortung bedeutet, dass wir für etwas eintreten und die Folgen tragen, dass wir unser Handeln gegenüber anderen rechtfertigen müssen.«* (Hömberg & Klenk 2010: 41f.)

Bei der Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Verantwortung stellt sich zunächst die Frage, wem gegenüber die Verantwortung zu leisten ist. Neben »dem Adressanten, dem gegenüber man Rechenschaft ablegen muss« (Kaufmann 1992: 24) stellt sich zudem die Frage nach dem »wofür«, also den Verantwortungsobjekten. Durch diese Forderung wird ein Anspruch an eine Person, eine Gruppe oder eine Institution herangetragen.

Beim Blick auf die Verantwortungszuschreibungen können zunächst die kausal zurechenbaren direkten Folgen und Effekte für die Betroffenen von Handlungen und Unterlassungen analysiert werden (Debatin 1997). Hierbei sind auch die der Verantwortung zugrundeliegenden Werte zu reflektieren. Schließlich ist auch die Instanz (u.a. Gewissen, Auftraggeber, Öffentlichkeit) relevant, gegenüber der die Verantwortung getroffen wird. So stellt sich zum Beispiel die Frage, ob verantwortliches Tun aus Angst vor Sanktionen ausgeübt wird oder ob der Verantwortungsakteur hierbei intrinsisch motiviert ist, etwas Positives zu tun. Die dahinterliegenden Normen und Werte hinsichtlich der Reichweite legen fest, ob es sich im konkreten Fall um eine Rollen- oder Universalverantwortung handelt.

Die Verantwortungszuschreibung hängt also auch von den individuellen Fähigkeiten, Aufgaben und Rollen ab. Ein Arzt besitzt eine höhere Verantwortung für Kranke als ein Nicht-Mediziner. Eltern sind in einem höheren Maße für ihre Kinder zuständig als andere Angehörigen. Bergsteiger haften für die Gruppe, mit denen sie unterwegs sind. Der Verantwortungshorizont ist also an die unmittelbare Zuständigkeit gekoppelt. Darüber hinaus gibt es eine situative Verantwortung. Wenn ein Akteur eine Person in Not sieht, ist er zur Hilfe verpflichtet. Dies gilt für qualifizierte Fachkräfte wie Rettungssanitäter jedoch in einem höheren Maße als für ungeübte Passanten. Gleichwohl sind diese aber dafür verantwortlich, Hilfe zu organisieren. Schwieriger wird die Verantwortungszuschreibung hingegen bei komplexeren unternehmerischen Zusammenhängen.

Neben der Verantwortungsinstanz stellt sich Debatin (1997) zufolge die Frage nach den kausal zurechenbaren direkten Folgen einer Handlung oder Unterlassung. Es geht also um die Effekte, die dadurch ausgelöst werden können. Zentral sind auch die Konsequenzen für die Betroffenen, wobei die heutigen unternehmerischen Entscheidungen durchaus Konsequenzen für zukünftige Generationen haben können. Exemplarisch sei an dieser Stelle nur die Frage nach der Lagerung radioaktiver Abfälle erwähnt. Wird Verantwortung intrinsisch aufgrund einer eigenen Einsicht für ihre Notwendigkeit übernommen oder ist aus einer extrinsischen Perspektive der öffentliche Druck so groß, dass sie deshalb vollzogen wird, um negative Konsequenzen – etwa in Form einer schlechten Presse – zu vermeiden? Schließlich ist zu klären, inwiefern eine Universalverantwortung

vermieden werden kann, um eine Überforderung zu vermeiden, die letztlich kontraproduktiv wäre.

Aus diesem Grund widmet sich der folgende Abschnitt den Reichweiten und Grenzen der Verantwortung.

*Reichweiten und Grenzen der Verantwortung*

*»Ein Modell gestufter Verantwortung sieht vor, dass die Zurechnung der Verantwortung in einem sozialen System nicht so erfolgen kann, dass jeder prinzipiell für alles verantwortlich ist oder dass bestimmte Gruppen oder Funktionsträger für bestimmte Vorgänge in der Gesellschaft allein verantwortlich gemacht werden können.«* (Karmasin 2010: 219)

Meyer-Abich (1986) hat ein Modell vorgelegt, das eine Abstufung von Verantwortungshorizonten vornimmt. In einem ersten Schritt wird festgelegt, dass jeder nur für sich selbst verantwortlich ist. Hier werden die Ansprüche anderer ausgeblendet. Neben der eigenen Person tritt in einem weiteren Schritt das unmittelbare soziale Umfeld in Form der eigenen Familie über das eigene Volk bis hin zu den heute lebenden Menschen in den Blickpunkt. Die höchste Verantwortlichkeitsstufe besteht letztlich darin, dass jeder für alles Lebendige und Zukünftige verantwortlich ist und schließlich auf alles Rücksicht nimmt. Hierbei besteht jedoch die Problematik, dass die Last einer derartigen Verantwortungsdimension kaum bewältigt werden kann. Insofern ist es erforderlich, klare Zuschreibungen festzulegen, um Verantwortung angemessen verteilen zu können. Sie »können handlungs-, rollen- und aufgabenbezogen, moralisch und rechtlich geregelt sein« (Lenk & Maring 1992: 153). Birnbacher (2003: 205) entwickelt ein Schema potentieller Strategien, um moralische Überforderung zu vermeiden:

1. Zuweisung einer besonderen Verantwortung an die Träger sozialer Rollen, Definition besonderer Zuständigkeiten.
2. Begrenzung der Reichweite der Verantwortung nach räumlicher, zeitlicher und sozialer Nähe und Ferne.
3. Begrenzung der Verantwortung für die Folgen von Unterlassungen.
4. Abstufung der Verantwortung nach der Leistungsfähigkeit, dem Grad der Freiheit in der Übernahme von Verpflichtungen und dem Ausmaß, in dem der Verpflichtete an der Verursachung eines zu bessernden Zustandes beteiligt ist.

Lenk (1997) hingegen differenziert bei der Handlungsverantwortung zwischen einer positiven Kausalverantwortung für bestimmte Handlungen und einer negativen Kausalverantwortung für Unterlassungen. Zudem unterscheidet er zwischen einer generellen Verantwortung für langfristige Handlungsdispositionen und -folgen sowie einer Verantwortung für institutionelles, kooperatives Handeln. Hinsichtlich der Rollen und Aufgabenverantwortung werden die Verantwortung zur Rollenerfüllung, die berufsspezifische Aufgabenverantwortung, sowie die kooperative Verantwortung von Institutionen gegenüber ihren Mitgliedern und der Gesellschaft voneinander abgegrenzt. Bei der universalmoralischen Verantwortung sind neben der Selbstverantwortung, die direktsituationsaktivierte moralische Handlungsverantwortung für die von Handlungen unmittelbar Betroffenen (Partner, Personen, Lebenswesen), die indirekte moralische Handlungsverantwortung für eventuelle nicht-intendierte Folgen von Handlungen und Unterlassungen sowie die höher stufige Verantwortung zur Erfüllung vertraglicher oder formaler

Pflichten und die moralische Verantwortung von Institutionen bzw. Kooperationen voneinander zu unterscheiden. Insofern kann von einer »gesplitteten sozialen Verantwortung« (Altmeppen & Arnold 2010: 341) ausgegangen werden, auf die nachfolgend noch genauer eingegangen wird.

*Bezugsebenen ethischer Verantwortung aus einer medienethischen Perspektive*

Bevor der Blick auf die Optionen einer ethisch motivierten Verantwortungskommunikation von Wirtschaftunternehmen gerichtet wird, bietet es sich an, den Fokus auf bereits erarbeitete Konzeptionen der Medienethik zu richten, die sich mit den Möglichkeiten und Grenzen von Verantwortungsdimensionen beschäftigt haben, um Anknüpfungspunkte für die Herausforderungen an die Unternehmenskommunikation zu bekommen.

Im Medienkontext verweisen Arnold und Altmeppen (2010) auf diverse Referenzobjekte (u.a. Journalisten, Redaktion, Verleger), die auf verschiedenen Ebenen und mit unterschiedlicher Reichweite eine soziale Verantwortung übernehmen. So stellt sich im Kontext medienethischer Debatten unter anderem die Frage, wer die Verantwortung für moralisch fragwürdige Ausprägungen der Berichterstattung besitzt. So wird differenziert zwischen der Verantwortung des einzelnen Journalisten für sein Produkt, der Verantwortung der Redaktion, der Institution, der Organisation. Schließlich stellt sich auch die Frage, inwieweit auch das Publikum bzw. die Rezipienten eine Verantwortung besitzen.

In der kommunikationswissenschaftlichen und philosophischen Debatte um die Medienethik sind zunächst zwei Ansätze und theoretische Zugangsweisen zu beobachten. Der individualethische Diskurs versucht, allgemeingültige Maßstäbe etwa der Wahrheit und der Freiheit am konkreten Handeln oder Unterlassen (Birnbacher 1985) festzumachen. Systemtheoretische Modellvorstellungen hingegen fokussieren den Blickwinkel nicht auf das Individuum, sondern geben ihre Ausgangsbasis bei den Medien als Teil der gesellschaftlichen Systematik an (Scholl 2010). Darüber hinaus wird weitergehend eine Standesethik der Profession ebenso diskutiert wie die Publikumsethik, die beim Empfänger und nicht beim Betreiber von Medienprogrammen ansetzt.

Insgesamt kann zwischen folgenden vier Ansätzen differenziert werden (vgl. auch Altmeppen & Arnold 2010):

- *Individualethische Maximen* sind als moralische Verhaltensregeln für den einzelnen Journalisten formuliert. Dort werden allgemeine moralische Gewissensnormen des Individuums vorausgesetzt, »die als motivationale Handlungsorientierung und interne Steuerung des Individuums fungieren« und »konkrete journalistische Praktiken und Verhaltensweisen« (Debatin 1997: 283) initiieren. Als Vertreter dieses normativ-ontologischen Ansatzes hebt Boventer (1988) in Anlehnung an die Konzeption von Jonas die Verantwortung jedes einzelnen Journalisten für seine Berichterstattung hervor. Journalisten und Journalistinnen besitzen schließlich eine umfassende Rollenverantwortung, die in ihrer Berichterstattung zum Ausdruck kommen muss (Altmeppen & Arnold 2010; Hömberg & Klenk 2010).
- *Professionsethische Maßstäbe* sollen dafür sorgen, dass das berufliche Verhalten im Kontext der Medienberichterstattung ›berechenbar‹ ist. Es wird daher in »Standesethiken« von Seiten der Berufsverbände kodifiziert. Es geht insgesamt darum, berufliches Verhalten berechenbar zu machen und moralisch angemessen zu gestalten. Insgesamt können professionsethische Maßstäbe in Standesethiken (z.B. *Deutscher Presserat*) im Verständnis einer Selbstkontrolle kodifiziert werden.

- *Die System-/Institutionenethik* hebt die Verantwortung der Medienunternehmen hervor, um der journalistischen Tätigkeit angemessene Rahmenbedingungen einer sozialverantwortlichen Arbeit zu ermöglichen. Rühl und Saxer (1981) plädieren für eine makroperspektivische Sichtweise journalistischen Handelns unter Berücksichtigung der politischen, ökonomischen und juristischen Gegebenheiten. Bei diesem empirisch-analytischen Ansatz ruht die Verantwortung dann auch auf den Schultern der Gesetzgeber, Medieneigner und Medienmitarbeiter. Die Ethik kommt hierbei in sozialen Entscheidungsstrukturen zum Tragen, die in Personal- und Sozialsysteme eingebettet wird.
- Bei der *Publikumsethik* rückt die Verantwortung der Rezipienten in den Blickpunkt. Der mündige Zuschauer soll durch die Verweigerung der Rezeption moralisch fragwürdiger Programminhalte dazu beitragen, das Qualitätsniveau der Programminhalte auf dem Mediensektor anzuheben. Im Rahmen einer Publikumsethik soll eine Zurückweisung minderwertiger oder moralisch zweifelhafter Produkte, etwa durch Programmverzicht oder Boykottaufruf dazu beitragen, sich diesem Ziel anzunähern (Funiok 2007).

Derartige Abgrenzungen im Mediensektor lassen sich in Teilen auch auf ökonomische Zusammenhänge übertragen.

**Anknüpfungen an eine verantwortungszentrierte Unternehmenskommunikation**

Die Übernahme von Verantwortung stellt die Erfüllung von Ansprüchen dar, Versprechen für eine bestimmte Bezugsgruppe zu halten (vgl. Suchanek 2010). Da Wirtschaftsunternehmen über Macht und Einfluss verfügen, werden an sie als ethische Akteure und Kooperationen Forderungen herangetragen, Verantwortung wahrzunehmen (Galonska, Imbusch & Rucht 2007; Heidbrink 2008). Nicht nur der Staat (Legalität) und der Markt (Wettbewerb) sind für die Einhaltung von ethischen Regeln zuständig, sondern auch die Unternehmen selbst (vgl. Karmasin 2010). Hierbei lassen sich unterschiedliche Verantwortungsstufen voneinander trennen.

- Bei der Transformation der skizzierten Ansätze auf ökonomisches Handeln ist Lenk (1997) zufolge der einzelne Beschäftigte auf allen Ebenen im Unternehmen zunächst eigenständig verantwortlich für sein Handeln (individualethische Verantwortung).
- Auf einer weiteren Stufe können Unternehmen sich durch die normativen Vorgaben von Selbstkontrollinstanzen wie dem PR-Rat (Avenarius/Bentele 2009) oder dem Werberat (Schicha 2005) eigene Richtlinien geben, die ein verantwortliches kommunikatives Handeln des Unternehmens festschreiben (Gruppenverantwortung).
- Weiterhin existieren firmeninterne Unternehmenskodizes (z.B. *Springer*, IBM, *Bertelsmann*), die bereits in den Arbeitsverträgen ihrer Beschäftigten normative Leitlinien vorgeben (vertragliche Verantwortung).
- Schließlich gibt es eine Reihe von Verbraucherschutzorganisationen, die als Anwälte der Kunden klassifiziert werden. Dabei reicht das Spektrum von den Verbraucherzentralen über *Greenpeace* bis hin zu *Food-Watch* (»Watchdog«-Verantwortung).

Diese Differenzierung ist von zentraler Bedeutung, um bei der Beschreibung von Konfliktfeldern in der konkreten Praxis Möglichkeiten der Adressierung von Verantwortungszuschreibungen und Handlungsorientierungen zu bieten und im Sinne einer Arbeitsteilung Interdependenzen und Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Ebenen aufzuzeigen, was für die Bewertung moralischer Verantwortungszuschreibungen unverzichtbar ist. In der Praxis kommt es schließlich nicht primär darauf an, ethische Werte zu setzen, sondern Entscheidungsprozesse bei konkreten Handlungsalternativen zu organisieren. Dabei ist zu differenzieren, ob Unternehmen Verantwortung nur dann signalisieren, wenn sie sich daraus einen Nutzen im Verständnis eines Tauschgeschäftes erhoffen oder ein grundlegendes proaktives gesellschaftliches Eintreten durchführen, das weit über die Befolgung von Gesetzen hinausgeht (Imbusch & Rucht 2007). So existiert in den USA beispielsweise eine aktive Unternehmenspolitik, die unter anderem darin besteht, gemeinnützige Projekte zu unterstützen (Janes & Stuchtey 2008). Dadurch wird dokumentiert, dass sich Unternehmen neben ihren wirtschaftlichen Aufgaben auch ihrer sozialen Verantwortung innerhalb der Gesellschaft stellen. Derartiges Agieren geschieht in der Regel nicht uneigennützig, sondern dient auch als strategisches PR-Instrument, um die Akzeptanz des Unternehmens nach innen und außen zu sichern.

## Vorschläge für die weitere Forschungstätigkeit

Der vorliegende Beitrag hat den Versuch unternommen, notwendige Schritte zu benennen, die für eine weitere Ausdifferenzierung der Verantwortungskommunikation erforderlich sind. Dazu gehört zunächst die systematische Betrachtung der Funktionen, die Moral in Form von Verhaltensorientierung über soziales Vertrauen und der Ermöglichung gewaltloser Konfliktbewältigung bis hin zur Bildung von Kooperationen auszeichnet. Konkret ist zusätzlich eine Transformation abstrakter Postulate erforderlich, um Moral anschlussfähig und praktikabel zu gestalten. Dies ist angesichts der erhobenen Nachhaltigkeitspostulate an die Politik und die Wirtschaft unverzichtbar. Insofern ist das Prinzip Verantwortung mit konkreten Handlungsschritten zu füllen, die transparent durchgeführt und kommuniziert werden sollten.

Verantwortungskommunikation beinhaltet eine Reihe normativer Bestandteile, denen jeder zustimmt, die aber zugleich schwer zu operationalisieren oder gar zu konkretisieren sind. Zentral ist zunächst eine klare Zuordnung, wer auf welcher Ebene für konkrete Aufgaben verantwortlich ist und wo die Grenzen verortet werden können. Hierbei ist zwischen Individuen, Professionen und Institutionen zu differenzieren, die in ihrem jeweiligen Bereich Verantwortung übernehmen. Die Reichweite des Verpflichtungsgrades der Verantwortung hängt von normativen Standards, individuellen und kollektiven Einstellungen, Bereitschaften und Fähigkeiten sowie den konkreten Rahmenbedingungen, Handlungskontexten und Gestaltungsspielräumen ab.

Im Rahmen weiterer Untersuchungen kann zunächst eine Reflexion von Verantwortungspostulaten auf der Idealebene erfolgen, die sich den faktischen Gegebenheiten und Sachzwängen der unternehmerischen Praxis stellen müssen, um praktikabel zu sein. Im Verständnis einer angemessenen Arbeitsteilung sind demzufolge Zuschreibungen und Begrenzungen des Verantwortungshorizontes erforderlich, um handlungsfähig zu bleiben.

Hierbei geht es auch um die Abgrenzung und Eingrenzung zentraler Verantwortungshorizonte, die im Kontext der Unternehmenskommunikation artikuliert und befolgt

werden sollen (Lenk & Maring 1992; Schranz 2007). Zudem ist der konkrete Bedeutungszusammenhang der Verantwortungskommunikation zu klären. Dabei stellen sich folgende Fragen:

- Handelt es sich um Kommunikation über Verantwortungskommunikation?
- Handelt es sich um Kommunikation über die Reichweite von Verantwortung?
- Handelt es sich um Kommunikation um die konkrete Ausgestaltung von Verantwortung?
- Oder handelt es sich um etwas anderes?

Weiterhin ist eine klare Abgrenzung und Eingrenzung der Bedeutung und Umsetzung von Maßnahmen zur *Corporate Social Responsibility* (Backhaus-Maul 2008a, b) und *Corporate Citizenship* (Braun 2008; Nährlich 2008), der *Corporate Goverance* (Altmeppen & Arnold 2010) sowie der *Sustainability* (Fieseler 2008) notwendig, um konkrete Artikulations- und Umsetzungsmöglichkeiten von Verantwortung für die unternehmerische Praxis bewerkstelligen zu können. Hier liegen bereits entsprechende Ausdifferenzierungen vor. So differenziert Karmasin (2010) u.a. zwischen einer instrumentalistischen, einer *karitativen* und einer *integrativen* Corporate Social Responsibility. Zudem lässt sich eine ethisch fundierte Verantwortungskommunikation durch ethische Kodizes, die Berufung von Ombutspersonen und die Durchführung von Ethik-Trainings bewerkstelligen (Karmasin 2010).

Insgesamt könnte ein Kriterienkatalog entwickelt werden, der eine Zuordnung von individuellen, kooperativen und kollektiven Ausprägungen der Verantwortungskommunikation im Unternehmen aufstellt. Daran anknüpfend können grundlegend Verantwortungsdiskurse reflektiert und typologisiert werden. Dabei kann methodisch auch auf Fallstudien und Interviews zur individuellen und gesellschaftlichen Verantwortung zurückgegriffen werden, um eine praktikable Umsetzung von normativen Ansprüchen an eine nachhaltige Langzeitverantwortung innerhalb der konkreten unternehmerischen Praxis erreichen zu können (Imbusch & Rucht 2007; Braun 2008).

Bei der weiteren Systematisierung und Ausdifferenzierung der Verantwortungskommunikation ist ein fachübergreifendes Vorgehen erforderlich (Polterauer 2008). Neben kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Ansätzen der PR-Forschung sind auch Bezüge zur Ökonomie und zur angewandten Ethik erforderlich, um der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes gerecht zu werden.

## Anmerkungen

* Unternehmensleitlinien von RWE unter: www.rwe.com/web/cms/de/11214/rwe/verantwortung/nachhaltige-unternehmensfuehrung/leitlinien

## Literatur


- **Avenarius, H., Bentele, G. (2009):** *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations*. Reflexionen und Dokumentation. Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Altmeppen, K.-D., Arnold, K. (2009):** *Ethik und Profit*. In C. Schicha, C. Brosda. (Hrsg.), Handbuch Medienethik (S. 331–347). Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S., Polterauer, J. (Hrsg.) (2008):** *Corporate Citizenship in Deutschland*. Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Backhaus-Maul, H. (2008):** *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Aus Politik und Zeitgeschichte, 31, 14–20.
- **Beauchamp, T. L., Childress, J. F. (2001):** *Principles of biomedical ethics*. New York: Oxford University Press.
- **Birnbacher, D. (1985):** *Tun und Unterlassen*. Stuttgart: Reclam.
- **Birnbacher, D. (1988):** *Verantwortung für zukünftige Generation*. Stuttgart: Reclam
- **Birnbacher, D. (2003):** *Analytische Einführung in die Ethik*. Berlin u. a.: Walter de Gruyter.
- **Birnbacher, D., Schicha, C. (2001):** *Vorsorge statt Nachhaltigkeit. Ethische Grundlagen der Zukunftsverantwortung.* In D. Birnbacher, G. Brudermüller (Hrsg.), Zukunftsverantwortung und Generationensolidarität (S. 17–35). Würzburg: Könighausen und Neumann.
- **Boventer, H. (Hrsg.) (1988):** *Medien und Moral. Ungeschriebene Regeln des Journalismus.* Konstanz: UVK.
- **Braun, S. (2008):** *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Aus Politik und Zeitgeschichte, 31, 6–14.
- **Debatin, B. (1997):** *Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und kooperativer Verantwortung in der Massenkommunikation*. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit der öffentlichen Kommunikation in der Mediengesellschaft (S. 287–303). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- **Fieseler, C. (2008):** *Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalkommunikation.* Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Fischer, P. (2006):** *Politische Ethik*. München: Wilhelm Fink.
- **Funiok, R. (2007).:***Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft.* Stuttgart: Kohlhammer.
- **Galonska, C., Imbusch, P., Rucht, D. (2007):** *Die gesellschaftliche Verantwortung in der Wirtschaft*. In P. Imbusch, D. Rucht (Hrsg.), Profit oder Gemeinwohl. Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten (S. 9–30). Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Habermas, J. (1991):** *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*. 4. Auflage Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- **Heidbrink, L. (2008):** *Wie moralisch sind Unternehmen*. Aus Politik und Zeitgeschichte 31, 3–6.
- **Hömberg, W., Klenk, C. (2010):** *Individualethische Ansätze*. In C. Schicha, C. Brosda (Hrsg.), Handbuch Medienethik (S. 41–52), Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Imbusch, P., Rucht, D. (Hrsg.) (2007):** *Profit oder Gemeinwohl? Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Janes, J., Stuchley, T. (2008):** *Making Money by Doing Good*. Aus Politik und Zeitgeschichte 31, 20–25.
- **Jonas, H. (1979):** *Das Prinzip Verantwortung*. Frankfurt am Main: Insel.
- **Kant, I. (1986):** *Kritik der praktischen Vernunft*. Stuttgart: Reclam.

- **Karmasin, M. (1993):** *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik.* Wien u.a.: Böhlau.
- **Karmasin, M. (2010):** *Medienunternehmung*. In C. Schicha, C. Brosda (Hrsg.): Handbuch Medienethik (S. 217–231). Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Kaufmann, F.-X. (1992):** *Der Ruf nach Verantwortung. Risiko und Ethik in einer unüberschaubaren Welt.* Freiburg im Breisgau: Herder.
- **Lenk, H. (1997):** *Einführung in die angewandte Ethik. Verantwortlichkeit und Gewissen.* Stuttgart u.a.: Kohlhammer.
- **Lenk, H., Maring, M. (1992):** *Verantwortung und Mitverantwortung bei kooperativem und kollektivem Handeln*. In Dies. (Hrsg.), Wirtschaft und Ethik (S. 153–164). Stuttgart: Reclam.
- **Donella, H. / Meadows, D.L. / Randers, J. / Behrens, W.W. (1972):** *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit.* Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- **Meyer, B. (2008):** *Wie muss die Wirtschaft umgebaut werden. Perspektiven einer nachhaltigen Entwicklung*. Bonn: Fischer.
- **Meyer-Abich, K.-M. (1986):** *Wege zum Frieden mit der Natur*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- **Mill, J. S. (1976):** *Der Utilitarismus*. Stuttgart: Reclam.
- **Nährlich, S. (2008):** *Euphorie des Aufbruchs, Suche nach gesellschaftlicher Wirkung*. Aus Politik und Zeitgeschichte 31/2008 (28.7.2008), 26–31.
- **o. Verf. (2010):** *Henkel, Procter und Miller als Vorbilder*. In: Absatzwirtschaft 3, 8.
- **Polterauer J. (2008):** *Corporate-Citizenship-Forschung in Deutschland*. Aus Politik und Zeitgeschichte 31, 32–38.
- **Rawls, J. (1979):** *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- **Rühl, M., Saxer, U. (1981):** *25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation.* Publizistik 26/1981, S. 471–507.
- **Schicha, C. (2005):** *Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Werberates*. In A. Baum, W. Langenbucher, H. Pöttker, C. Schicha (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Schicha, C. (2006):** *Medienethik im Spannungsfeld zwischen Idealnormen und Praxiszwängen*. In C. Kaminsky, O., Hallich (Hrsg.), Verantwortung für die Zukunft. Zum 60. Geburtstag von Dieter Birnbacher (S. 189–210). Berlin: LIT-Verlag.
- **Schicha, C. (2010):** *Philosophische Ethik*. In C. Schicha, C. Brosda (Hrsg.), Handbuch Medienethik (S. 21–40). Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Scholl, Arnim (2010):** *Systemtheorie*. In C. Schicha, C. Brosda (Hrsg.), Handbuch Medienethik (S. 68–82). Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Schranz, M. (2007):** *Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation.* Wiesbaden: VS-Verlag.
- **Suchanek, A. (2010):** *Vertrauen und Verantwortung*. Wirtschaft und Wissenschaft, 1, 40–43.
- **Weber, M. (2006):** *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. München: Beck.

## 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

Julia Rommel

# Tagungsbericht zur 15. Internationale Europakonferenz »Medien – Ethik – Gewalt« *an der Technischen Universität Wien vom 17. bis 19. Mai 2010*

Mit den neuen medialen Plattformen, Techniken und Anwendungen steigt auch die Zahl von Videofilmen beständig, von Fotos, Blogs oder Kurznachrichten, die Gewalt zeigen, in denen es um Gewalt geht oder mit denen sogar Gewalt ausgeübt werden kann. Obwohl Politiker, wie Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen das Problem kennen, gibt es bisher keinen Überblick über die vielfältigen medialen Ausdrucksformen von Gewalt. Die 15. Internationale Europakonferenz »Medien – Ethik – Gewalt« an der *Technischen Universität Wien* vom 17. bis 19. Mai 2010 wird daher versuchen, die Facetten von Gewalt in und durch Medien aufzuzeigen und zu analysieren.

Zum Auftakt der von der *Europäischen Akademie für Lebensforschung, Integration und Zivilgesellschaft* (EALIZ,) *Hochschule der Medien* (HdM) Stuttgart und der *Technischen Universität* (TU) Wien veranstalteten Konferenz im Festsaal der *Technischen Universität Wien* geben Medienwissenschaftler, Soziologen und Philosophen einen Überblick über das Spannungsverhältnis von Medien und Gewalt. Ministerialrat Prof. Dr. Dr. Heinrich Badura, Präsident der EALIZ, begrüßt die Konferenzteilnehmer zur dreitägigen »Denkplattform«, die neue Perspektiven in der Diskussion um Medien und Gewalt beleuchten soll.

Einen Anstoß für diese Konferenz gaben, so Prof. Dr. Oliver Zöllner (HdM), die Diskussionen über den Amoklauf eines Schülers in Baden-Württemberg im Frühjahr 2009, bei dem 17 Menschen ums Leben kamen. »Wir mussten uns als Hochschule der Medien mit dem rasch aufgekommenen Vorwurf beschäftigen, Killerspiele hätten den Amokschützen zu seiner Tat angeregt«, sagt Zöllner. »Und wir wollten diesen spekulativen Überlegungen, die die Medien selbst oft sensationalistisch befeuert haben, etwas wissenschaftlich entgegensetzen.«

In seinem Eröffnungsvortrag konstatiert Prof. Michael Kunczik, der über Jahrzehnte am *Institut für Publizistik* an der *Johannes Gutenberg-Universität Mainz* zu Medien und Gewalt geforscht hat, dass seit der Erfindung der Schrift jedes neue Medium zunächst negativ bewertet worden ist. Außerdem würde, je länger ein Autor tot sei, desto eher die Gewalt in seinem Werk zur Kunst erklärt – sei es bei Homer oder Shakespeare. »In Homers Odyssee finden Sie Gewaltdarstellungen, die so brutal sind, dass sie heute nicht im Fernsehen verfilmt würden«, so Kunczik. Die oft zitierte Katharsis-Theorie, wonach Gewaltdarstellungen eine sozialhygienische Funktion haben, weil deren Anschauen das Gefährdungspotential einer Gesellschaft ableitet und reduziert, sei dabei weniger wichtig als die Frage nach der Motivation für den Konsum von Gewaltdarstellungen: Die Frage, *warum* Menschen sich Gewalt anschauen.

Kunczik weist in seinem historischen Abriss darauf hin, dass sich schon im 16. Jahrhundert der Großteil der Zeitungsinhalte mit Gewalttaten befasst hat und bereits Ende des 17. Jahrhunderts eine frühe Lerntheorie entwickelt wurde, die der Presse vorwarf, Menschen, aus den Zeitungen lernen könnten. Dennoch könne man die Zeitungen nicht für Gewalttaten verantwortlich machen – sonst hätte man bereits die Bibel verbieten müssen.

Viel zu wenig Beachtung schenke man der wirtschaftlichen Dimension von Gewaltberichten, denn »insbesondere Kriegsberichterstattung ist ein Geschäft«, sagt Kunczik. »Die große Reputation der Londoner Times basierte auf Kriegsberichterstattung – insbesondere zum Krimkrieg.« Kunczik verweist darauf, dass neben den Medien auch die Oper und das Theater seit jeher Gewalt gezeigt und thematisiert haben. So musste Giuseppe Verdi den Handlungsort der »La Traviata« nach Amerika verlagern, weil man in Italien man Nachahmungstaten befürchtete. »Und Richard Wagners Nibelungen – gewaltfrei?«

Abschließend hält Kunczik fest: »Wir müssen inzwischen davon ausgehen, dass Medien gewaltsteigernd wirken« Und auch wenn viele Fragen nach wie vor ungeklärt blieben, sei der wissenschaftliche Fortschritt, v.a. in der medienpädagogischen Forschung beeindruckend.

Auch Prof. Rainer Leschke von der *Universität Siegen* betont in seinem Vortrag, dass Menschen auf neue Medien nicht nur negativ, sondern gleichzeitig auch sehr positiv reagierten. »Das ist eine Dialektik von Euphorie und Fatalismus.« Dieses mediale Austesten von gesellschaftlichen Schmerzgrenzen sei vielmehr ein Test, ob die Gesellschaft noch lebendig ist.

Leschke macht einen weiteren Faktoren aus, weshalb Gewalt in den Medien sehr präsent ist: »Gewalt ist ein sinnliches Ereignis, auffällig, intensiv und hässlich – und deshalb ungeheuer attraktiv für das Mediensystem«, sagt Leschke, »Gewalt ist ein sinnlicher Overkill«.

Er führt aus, wie unterschiedlich Gewalt bewertet wird, je nachdem, von wem sie ausgeht: »Dem Protagonisten im Film wird im Gegensatz zum Antagonisten die Lizenz zum Töten erteilt.« Im Mediensystem könne es

daher keine inneren Grenzen für Gewaltdarstellungen geben, die müssten von außen kommen.

Vielmehr verbrauchten sich die Gewaltdarstellungen mit der Zeit im Mediensystem, weshalb diese in der Menge oder Intensität gesteigert würden, um überhaupt noch Aufmerksamkeit zu erregen. Das Mediensystem ist strukturell gewaltaffin, so die Schlussfolgerung von Leschke.

Der Soziologe Peter Imbusch, der derzeit eine Professur für Soziologie an der *Bergischen Universität Wuppertal* vertritt, wählt einen zivilisationstheoretischen Blick auf die Zusammenhänge von Medien und Gewalt. Er führt aus, dass sich moderne Gesellschaften von früheren dadurch abgrenzen wollen, dass sie pazifistischer seien. Untersuchungen zeigten aber, dass die individuelle Gewalt seit den 1960er Jahren wieder ansteige, v.a. aber die kollektive Gewalt durch den technischen Fortschritt zunimmt. Imbusch kommt zu dem Ergebnis, dass Zivilisationen bzw. Kulturen nicht per se gewalttätig oder friedlich seien. Vielmehr sei die Moderne ambivalent: Während bestimmte Gewaltformen eingedämmt wurden, wurden andere potenziert – sodass es auch in der modernen Gesellschaft keine Garantie gegen Gewalt geben wird

Die Philosophie-Professorin Mariola Sulkowska-Janowska von der *Schlesischen Universität* im polnischen Kattowitz beschäftigt sich in ihrer Forschung mit der Ästhetik der Gewalt in der Medienkultur. Den Grund für die zunehmende Ästhetisierung von Gewalt sieht sie darin, dass Gewalt zu einem Teil der zeitgenössischen Kultur avanciert ist und somit in angrenzende Felder wie die Medienkultur wirkt.

Den Abschluss des ersten Konferenztages bildet ein moderiertes Gespräch zu filmischer Gewalt im Kunstkontext. Der Regisseur und Filmjournalist Jörg Buttgereit verteidigt seinen semiprofessionellen Film »NEKromantik«, der in den 1980er Jahren von einigen als Kultklassiker der Horrorfilmszene gefeiert wurde, während andere aber ihm Gewaltverherrlichung vorwarfen. Seine Filme sind bis heute in Deutschland zensiert. Buttgereit erklärt, dass er mit seinen Filmen nicht Gewalt verherrlichen, sondern die nur »ehrlich darstellen« wollte, weil ihn die vielen von der Zensur »zerschnipselten« und um besonders gewalthaltige Szenen beraubte Filme gestört hätten.

Mit den neuen medialen Plattformen, Techniken und Anwendungen steigt auch die Zahl von Videofilmen beständig, von Fotos, Blogs oder Kurznachrichten, die Gewalt zeigen, in denen es um Gewalt geht oder mit denen sogar Gewalt ausgeübt werden kann. Am zweiten Tag der 15. Internationalen Europakonferenz beschäftigen sich die Referenten in vier Panels und Podiumsdiskussionen mit Mobbing im Medienkontext, sexueller Gewalt in den Medien oder der Wechselwirkung zwischen Medien und Terrorismus.

Prof. Dr. Burkhard Liebsch erläutert in seinem Vortrag »Virtuelle Medien und Gewalt oder: Das (virtuell) exponierte Gesicht« theoretisch anspruchsvollere Formen der Gewalt, bei denen weder eine physische Wirkung zu sehen ist noch ein reales Gewaltmittel zum Einsatz kommt. Beides bleibt weitgehend unsichtbar – wie bei einer rein verbal zugefügten Demütigung, die äußerlich spurlos bleibt. Gewaltwirkungen können auch medial, etwa über das Internet geschehen. Sie können so weit gehen, dass die Betreffenden ihr Gesicht verlieren, gewissermaßen moralisch liquidiert werden. Liebsch unterscheidet vier Bedeutungen des Begriffs Gesicht: Zum einen das Gesicht als ein *physisches Objekt* - in den Medien zum Beispiel auf einem Foto abgebildet - zum anderen das Gesicht als *Ausdruck des realen Sehens und Gesehenwerdens*. Die dritte Bedeutung meint das *moralische Gesicht*, das Ansehen, die soziale Wertschätzung, die jemand in den Augen anderer genießt – zum Beispiel über sein Profil im Internet. Eine vierte Bedeutung sieht Liebsch im *»ethischen Gesicht«*, das aus der Wertschätzung oder aber Entwertung des moralischen Gesichts entsteht.

Viele Menschen sind der Meinung, man müsse virtuell präsent sein, um sozial überhaupt zu existieren, führt Liebsch weiter aus. »Wer sich nicht virtuell veröffentlicht und präsentiert, wird vermeintlich gar nicht mehr wahrgenommen.« Gleichzeitig entstehen in den Medien neue Gewaltspielräume, die erst im Nachhinein entdeckt werden. »Im Unterschied zum physischen und moralischen Gesicht, kann man auf das virtuelle Gesicht von Menschen ungeheuer gut zugreifen«, sagt Liebsch. Wie er betont, zielt die auf dem medialen Weg verübte Gewalt immer auf den Menschen hinter dem virtuellen Gesicht – ein Aspekt, den Medientheoretiker oft zu wenig beachten. »Die Adressaten der Gewalt bleiben vielfach wehrlos, während der angerichtete Schaden im Netz dauerhaft sichtbar bleibt.« Liebsch betont dabei: »Man wird aber nicht physisch verletzt, sondern verletzt wird das eigene Wunschgesicht in der virtuellen Welt. Verletzt werden kann nur das Selbst hinter dem virtuellen Gesicht. Auch wenn es keine Grenze mehr zwischen dem Virtuellen und Realen gebe, gebe es doch eine klare Grenze in der Wirkung von virtueller und realer Gewalt. »Deshalb«, sagt Liebsch »macht der Begriff der virtuellen Gewalt streng genommen keinen Sinn. Das Virtuelle als solches kann überhaupt keine Gewalt verüben.«

Prof. Dr. Andrzej Kiepas referiert in seinem Vortrag über die Rolle der Medien in einer Kultur, die er als »Kultur der realen Virtualität«, bezeichnet. Deren Rolle bewegt sich für ihn zwischen Freiheit und Unterdrückung. Die alte Frage nach der menschlichen Freiheit erreiche in der Medienkultur neue Dimensionen, gleichzeitig bestimmten die Grenzen der Freiheit auch die Grenzen der Unterdrückung. Diese Grenzen wiederum werden von unterschiedlichen rechtlich-ethischen,

sozial-politischen und ökonomischen Determinanten definiert. In einer Kultur der realen Virtualität muss auch die Rolle der Menschen als Subjekt beachtet werden, genauso die Natur von Medien – die sich in zwei gegenläufige Richtungen entwickeln: in eine freiheitliche und eine gleichgeschaltete Richtung.

Der Klagenfurter Professor Rainer Winter kritisiert in seinem Vortrag das vorherrschende kausal-lineare Denken in der Wirkungsforschung. Winter hat die Rezeption von Mediengewalt bei Horrorfans untersucht und plädiert für einen ethnographischen Ansatz und qualitative Forschung sowie dafür, den Kontext und die Art der Interaktion zwischen Zuschauer und Film zu untersuchen. Er konnte in seiner Untersuchung jedoch nicht feststellen, dass Horrorfans eine Affinität zur Gewalt haben. Zudem wüssten sie sehr genau, dass die Gewaltdarstellungen im Gegensatz zur Nachrichtenberichterstattung über Gewalt Fiktion seien.

Der emeritierte Professor Kurt Röttgers stimmt ihm dahingehend zu, dass Horrorfilme eine Form des kulturellen Auffangens von Gewaltphänomenen seien. Er beschäftigt sich in seinem Vortrag mit rhetorischen Aspekten des Gewalt-Diskurses. So wird Texten nicht erst seit den Forschungsergebnissen von Judith Butler eine Fähigkeit zu Gewaltwirkungen zugeschrieben. Andererseits zeigt »schon Homers Ilias, dass Geschichten eine Form sind, mit Gewalt auf der reflexiven Ebene umzugehen«, so Röttgers. Kulturhistorisch wird unterschieden zwischen bedrohlicher primärer Gewalt und ordnungssichernder Gegen-Gewalt. Auch wenn diese Unterscheidung problematisch erscheint, so ist sie dennoch bisher wirksam gewesen und bleibt es weiterhin. Legitimiert wird diese Unterscheidung dadurch, so Röttgers, dass eine Asymmetrie bestehe zwischen Gewalt-Handeln und Gewalt-Erleben.

Professor Helmut Volpers vom Institut für Informationswissenschaft der *Fachhochschule Köln* referiert über die Gefahren, die im Web 2.0 für Kinder und Jugendliche entstehen. Kinder und Jugendliche können in Form von »User Generated Content« selbst gewalthaltige, persönlichkeitsverletzende und pornographische Inhalte im Internet produzieren. Das ist eine Herausforderung für den Jugendmedienschutz: Kinder und Jugendliche müssen nicht nur vor jugendgefährdenden Inhalten im Netz geschützt werden, manche von ihnen werden selbst zu Akteuren. Sie müssen also auch davor bewahrt werden, selbst jugendgefährdende Inhalte zu produzieren, dazu gehören sexuelle Selbstinszenierung, Gewaltdarstellung und -verherrlichung, Persönlichkeitsverletzungen oder Gangsta- und Porno-Rap. »Das hat den Jugend- und Medienschutz verändert«, resümiert Volpers.

Sabine Mosler stellt die neue von der *Landesmedienanstalt Niedersachsen* initiierte Plattform »Juuport« vor. Kinder und Jugendliche, die Opfer von Hass- oder Mobbing-Aktionen geworden sind, können sich dort an jugendliche »Scouts« wenden, die medienpädagogisch geschult wurden. Die geben Ratschläge geben, wie man sein Profil bei *SchülerVZ* richtig löscht oder verhindern kann, dass peinliche Fotos von anderen im Internet veröffentlicht werden.

Die polnische Wissenschaftlerin Joanna Mysona Byrska von der *Universität Krakau* und der Düsseldorfer Prof. Christian Schicha beschäftigen sich mit dem Zusammenspiel von Medien und Terrorismus. Mysona Byrska zitiert die Warnung des Philosophen Jean Baudrillards, die Medien seien unbewusster Helfer des Terrorismus. Sie verlängerten den Terror sogar, indem der Terror erst mit dem letzten Bild und dem letzten Artikel darüber ende. Schicha spricht von einer Symbiose zwischen Terrorismus und Medienwelt. Er fordert, Medien sollten ihre eigene Rolle und ihre Sprachwahl bei der Berichterstattung kritisch betrachten und sich weniger auf die Tat als zum Beispiel stärker darauf zu konzentrieren, wo die Ursachen für Terrorismus liegen.

Der Conseiller des Generaldirektors *Informationsgesellschaft und Medien der Europäischen Kommission* in Brüssel Dr. Wolfgang Streitenberger referiert über die europäischen Regelungen zur Medienpolitik. Da Medienpolitik bis heute eine nationale Kompetenz ist, haben die Vorgaben der EU nur komplementären und subsidiären Charakter zur nationalen Gesetzgebung. Darüber hinaus verpflichtet die EU die Mitgliedsstaaten dazu, dafür zu sorgen, dass ihre Fernsehprogramme nicht zu Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion oder Staatsangehörigkeit aufstacheln. »Dieser Artikel stellt die expliziteste Form der Verhinderung von Gewalt in unserer Gesetzgebung dar«, so Streitenberger. Die Fernsehrichtlinie aus dem Jahr 2007 schreibt unter anderem auch fest, dass Werbung nicht zur körperlichen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen darf und dass Fernsehsender nichts senden dürfen, was die körperliche, geistige und sittliche Entwicklung von Kindern ernsthaft beeinträchtigt, insbesondere grundlose Gewalt oder Pornographie. Streitenberger erwähnt als Beispiele für das EU- Engagement außerdem das aktuelle Projekt »Safer Internet Programme«, das Kindern, Eltern und Lehrern Rat zum Umgang mit dem Internet bietet, oder die Kontaktstellen, an die Menschen illegale oder schädliche Internet-Inhalte melden können.

Christa Kolodej vom *Arbeits-, Wirtschafts- und Umweltpsychologischen Institut* an der *Karl Franzens Universität Graz* stellt ihrem Referat zu Mobbing im Medienkontext eine Definition von Bill Belsey voran, wonach »Cybermobbing den Gebrauch von Informations- und Kommunikationstechnologien beinhaltet, um vorsätzliches, wiederholtes und feindseliges Verhalten Einzelner oder Gruppen zu unterstützen, mit der Absicht anderen zu schaden«.

Cyber – Mobbing/-Bullying stellt eine Spielform des Mobbings dar, die besonders von Jugendlichen und jungen Erwachsenen angewendet wird. Mobbing zeichnet sich nach Kolodej dadurch aus, dass es systematisch, regelmäßig und über einen längeren Zeitraum hinweg geschieht, wobei ein Machtungleichgewicht zwischen Täter und Opfer besteht und es schließlich zur Isolierung des Opfers kommt.

Für Mobbing unter Schülern hat sich inzwischen der Begriff »Bullying« oder »Cyberbullying« durchgesetzt, bei Erwachsenen spricht man dagegen von »(Cyber-) Mobbing«. Beispiele für Cybermobbing sind verleumderische Websites, Nachrichten in Chats, Blogs, Foren, auf Fotos, in Communities oder das so genannte Handy Slapping, bei dem mit dem Handy gefilmt wird, wie andere gequält, verprügelt oder gedemütigt werden.

Problematisch beim Cybermobbing ist, so Kolodej, »dass die Täter keine Empathie für das Opfer entwickeln, weil sie das Opfer nicht leiden sehen. Cybermobber glauben auch, dass sie nicht entdeckt und zur Rechenschaft gezogen werden können. Außerdem ist Cybermobbing ein Gruppenphänomen«, sagt Kolodej. Deshalb müsse man dem Einzelnen klar machen, dass er für sein Handeln verantwortlich ist, und ihm vermitteln, was er beim anderen auslöst. Der Schlüssel dazu sei, Kinder, Jugendliche und Eltern aufzuklären und zu sensibilisieren für das, was Cybermobber bei anderen anrichten können.

Hedwig Wölfl, die fachliche Leiterin der Kinderschutzzentren *die möwe*, plädiert für eine »Sensibilisierung statt Sensationalisierung« bei der Berichterstattung über sexuelle Gewalt in den Medien. Sie kritisiert zum Beispiel, dass Opfer oft groß mit Bild gezeigt würden, während die Täter anonymisiert dargestellt sind. Außerdem könne Gewaltberichterstattung bei Kindern und Jugendlichen, die selbst Opfer sexueller Gewalt wurden, psychischen Distress auslösen.

Sarah Chaker kommt in ihrem Beitrag »Kill your mother, rape your dog« zu dem Ergebnis, dass Anhänger von Death Metal-Musik keine Anhänger von Gewalt sind, sie unterscheiden sich kaum vom Durchschnitt der Bevölkerung. Von einem einfachen Ursache-Wirkungszusammenhang zwischen sogenannter »aggressiver Musik« und gewaltsamen Handeln könne man nicht ausgehen, so Chaker. »Auch wenn Musik als ein Faktor in hochkomplexen sozio-kulturellen Zusammenhängen unter Umständen ungünstig mitwirken kann – der alleinige Auslöser oder Verursacher für gewalttätiges Handeln ist sie sicherlich nicht«, so Chaker.

Den Abschluss des zweiten Konferenztages bildet eine Diskussionsrunde mit den Drehbuchautoren Roland Heep und Frank Koopmann. »Bis jetzt vorhin fühlten wir uns nicht als die Createure von Gewalt«, sagt Koopmann, der gemeinsam Heep Drehbücher für die Krimiserien *SOKO Leipzig* und *Cobra 11* schreibt. »Wir möchten nicht Gewalt zeigen, wir beschäftigen uns eher mit dem, was daraus resultiert«, ergänzt Heep. » Das heißt, wir untersuchen, wie es zur Gewalt kommt und wie ein Mensch zum Täter wird.« Auch ihrem Publikum gehe es primär ums Mitraten und die Spannung. »Es macht einfach Spaß, diese Geschichten zu entwickeln. Sich eine spannende Actionszene im Krimi auszudenken ist wie Achterbahnfahren«, sagt Koopmann. »Eine Grenze wäre für uns auf jeden Fall, im Film Gewalt um der Gewalt willen zu zeigen.«.

Am dritten Tag der 15. Internationalen Europakonferenz zu »Medien-Ethik-Gewalt« beschäftigen sich die Referenten mit Erzählmustern von Gewalt in der Krimiserie *Tatort*, mit der Verantwortung der Journalisten bei ihren Berichten über Gewaltakte und der Schwierigkeit, problematische Inhalte im Internet zu zensieren.

Der Literaturwissenschaftler Dennis Gräf stellt in seinem Vortrag, den Wandel der Erzählmuster von Gewalt in der Krimiserie *Tatort* in den vergangenen vierzig Jahren gewandelt dar und analysiert, was sie jeweils über den Zustand der deutschen Gesellschaft aussagen. Gewalt ist im *Tatort* in der Regel ein semiotisches Zeichen, das auf spezifische gesellschaftliche Problemlösungsstrategien verweist. Gewalt erscheint als signifikante Strategie zur Konfliktlösung. So zeigt Gräf, dass die Krimireihe in den 70er Jahren häufig Gewalt als Verteidigung bürgerlicher Lebenswelten zum Thema hat. In den 1980ern äußert sich Gewalt in der Krimireihe angesichts einer Bedrohung der inneren Welt, in die sich viele Menschen zunehmend zurückziehen. Mit brachialer Gewalt brechen die Täter aus der bürgerlichen Welt aus und dringen dabei häufig in den privaten Raum der Ermittler ein; sie übertreten die Grenze zwischen Privatheit und Offenheit.

In den 90er Jahren werden Gewalttäter im *Tatort* meist als labile Kranke gezeigt, im Vordergrund steht das Psychogramm des Täters. Der Film nähert sich der Gewalt, indem er versucht, die Motive und die Genesung der Täter durch den Gewaltakt zu nachzuvollziehen. Im *Tatort* der 00er Jahren wird Gewalt als Ausdruck von Hilflosigkeit angesichts sozialer Ungerechtigkeit und Ungleichheit gezeigt. Gewalt geschieht in einer negativ aufgeladenen Alltagssituation, wenn Menschen überfordert sind, weil sie gesellschaftlichen Erwartungen nicht entsprechen können oder ihnen der soziale Abstieg droht. Somit ist Gewalt als Hilfeschrei aus einer Subkultur heraus zu verstehen. »Der Tatort will der Gesellschaft nicht einen Spiegel vorhalten, er bietet keine medialen Lösungen. Er hat vielmehr die Funktion eines Seismographen«, sagt Gräf. »Krimiserien thematisieren, wie die Gesellschaft mit Abweichungen umgeht. Wer etwas über den Zustand des Landes erfahren will, schaltet den Tatort ein. Er ist ein Marker, der auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam macht.«

Der Gründungsintendant des *Deutschlandradios* Ernst Elitz erinnert daran, dass Journalisten als »Wahrheitsfanatiker« dazu verpflichtet sind, den Bürgern das ganze Ausmaß der Gewalt darzustellen. Ein Journalist dürfe nicht nur behaupten, er müsse beweisen. »Das Ethos der Aufklärung und Wahrhaftigkeit gilt eben auch für die Darstellung von Gewalt«, sagt Elitz. »Nur wenn Gewalt sichtbar wird, kann sie bekämpft werden.« Dabei komme es darauf an, das Exemplarische der Gewalt hervorzuheben und dieses als eindrucksvolles Material für die öffentliche Debatte zu nehmen.

Elitz postuliert, um die Würde des Menschen zu bewahren, müsse man der Gesellschaft auch ihre Entwürdigung vorhalten. Bilder der Opfer denunzierten die Täter, authentische Darstellungen von Gewalt seien häufig zu Ikonen für den Protest gegen Gewalt geworden. Wer nicht erschüttert, kann nicht verändern, resümiert Elitz. »Man möchte verschont bleiben von Fotos misshandelter Kinder, man will Gewalttätern nicht ins Auge schauen, man will nicht den blutbefleckten Schulhof eines Tatorts sehen, sondern nur die Trauerfeier sehen«, sagt er. »Aber das ist eben nur die halbe Wirklichkeit. Journalisten sind für die ganze Wahrheit zuständig.« Journalisten seien Sachverständige für ungeschminkte Wahrheit und deshalb müsse auch die Darstellung von Gewalt authentisch sein – auch wenn man sich damit nicht nur Freunde macht bei denen, die Gewalt verdrängen oder vertuschen wollen.

Der Rechtsanwalt Falk Peters zeigt am Beispiel der deutschen Gesetzgebung zu Kinderpornographie im Internet, wie schwierig es ist, gesellschaftlich unerwünschte Internetinhalte rechtlich zu bewältigen. Peters führt aus, dass die Legislative sich zwar darüber einig ist, dass Kinderpornographie unterbunden werden muss, »sobald es jedoch um konkrete Maßnahmen geht, zeigt sich eine merkwürdig konfuse Wertediskussion«, sagt Peters. »Was die Wertediskussion betrifft, so stehen sich Blockierer und Zensurgegner unversöhnlich gegenüber.« Daraus resultieren sich widersprechende Regelungen sowie Probleme in der effizienten Umsetzungen. Eine nationale Sperrung der Websites dürfe so zum Beispiel nur praktiziert werden, wenn die Inhalte nicht oder nicht in vertretbarer Zeit gelöscht werden können. Zensurgegner wiederum fürchteten, wenn man einzelne Websites sperre, könnte dies zum Präzedenzfall für weitere Sperrungen werden.

Einen positiven Impuls erwartet sich Peters von zivilgesellschaftlichem Engagement. »Das Bündnis gegen Kinderpornographie macht meines Erachten die meiste Hoffnung«, sagt Peters. Das Bündnis habe auf der CEBIT 2010 erste Vorschläge präsentiert, wie man als Privatperson gegen kinderpornographische Inhalte aktiv werden könne: Über einen so genannten »White Button«, der mit einem kleinen Zusatzprogramm im Browser installiert wird, kann der Nutzer kinderpornographische Inhalte im Netz an die *Eco-Meldestelle* melden, die Mitglied im weltweiten *International Association of Internet Hotlines* (INHOPE) – Netzwerk ist.

Prof. Dr. Klaus Wiegerling vom I*nstitut für Technikphilosophie und Wissenschaftstheorie* an der *Universität Stuttgart* gibt zum Abschluss der dreitägigen Konferenz einen Ausblick auf Probleme, die in zukünftigen »imaginierten Lebenswelten«, das heißt medial aufgeladene Lebenswelten entstehen können und zeigt mögliche Lösungen auf.

Er prognostiziert, dass einerseits unsere Umgebung intelligent wird – was häufig als »Ambient Intelligence bezeichnet, andererseits werden Körper und Umwelt (Cyborgs, Biofakte) durch medizinisch-informatische Konvergenztechnologien verknüpft werden. »Wir werden künftig zu Teilen in einer hochtechnisierten Welt und in imaginären Welten leben, die mit einem gewissen Eigenleben ausgestatten sind«, sagt Wiegerling. »In derart aufgeladenen Lebenswelten werden informatische Systeme im günstigen Falle Handlungspartner (…), im ungünstigen Falle aber Entmündigungsinstanzen.« Fest steht für ihn: »Wir werden nur noch ein Rad in einer mehr oder weniger autarken Umwelt sein«. Dabei geht er davon aus, dass sich zumindest paternalistische Effekte einstellen werden. Wiegerling bedauert nicht nur die gleichzeitig überhand nehmende Lebensabsicherung, die Zufälle und Überraschungen immer stärker ausschließt. »Die Vernunft läuft Gefahr, von technischer Rationalität ersetzt zu werden.«

Er weist auch darauf hin, dass sich die personale Identität durch Kontakt mit anderen Menschen und deren Widerständen bildet und ohne diese, es zu einer Entsozialisierung des Menschen komme. Wiegerling plädiert dafür, sich auch in diesen intelligenten Umgebungen Handlungsoptionen zu erhalten, »denn nur, wer wählen kann, kann auch moralisch handeln.« Technik sollte zwar in unseren Alltag integriert sein, doch nur was sich bemerkbar macht, kann kontrolliert und gesteuert werden. Wiegerling bemerkt daher abschließend: »Es wird darauf ankommen, die Entwicklung intelligenter Umgebungen zu kontrollieren.«

Die Konferenzbeiträge werden im *Franz Steiner Verlag* Stuttgart erscheinen.

*Weiterführende Links:*

www.ealiz.eu
www.hdm-stuttgart.de/medien-ethik-gewalt

Besprechung von Olaf Hoffjann

## Handbuch Medienethik

### *Herausgegeben von Christian Schicha und Carsten Brosda erschienen im VS-Verlag 2010*

Es gehört zu den Pflichten einer Redaktion einer Medienethik-Zeitschrift, ein Handbuch Medienethik zu rezensieren. Aber wie geht man mit dem Umstand um, dass die Herausgeber der Zeitschrift und des Handbuchs weitgehend identisch sind? Droht dann die Aufweichung des Trennungsgebotes von Information und Werbung, auf das einer der beiden Herausgeber im Handbuch hinweist (S. 267)? Oder sind gar die Transparenz, Offenheit und Freiheit von äußeren Zwängen bedroht, die die Herausgeber als Beispiele ethischer Anforderungen an Medienkommunikation in ihrem Vorwort benennen (S. 12)? Um jeglichen Verdacht unmoralischer Grenzüberschreitung und fehlender Unabhängigkeit auszuräumen, kurz: um nicht als bestellter ›Jubelperser‹ zu erscheinen, bleibt einem Rezensenten in einer solchen Situation nur ein Ausweg: Er muss einen Verriss schreiben – auch wenn das möglicherweise nicht seiner eigentlichen Meinung entspricht.

Aber auch dies ist im Falle des *Handbuches Medienethik* ›leider‹ nicht möglich. Denn ein Verriss des Bandes müsste angesichts seiner beeindruckenden Qualität zwangsläufig unglaubwürdig bleiben. Das 580 Seiten umfassende Werk, das Anfang 2010 nach rund zweijähriger Vorbereitungszeit erschienen ist, ist ein rundum gelungener Band. Auf den ersten Blick beeindruckt die Breite der aufgegriffenen Themen, auf den zweiten Blick die Qualität der Einzelbeiträge sowie die offenkundig intensive Betreuung der Autoren durch die Herausgeber.

Im grundlegenden ersten Hauptkapitel werden die verschiedenen theoretischen Begründungskontexte medienethischer Konzeptionen skizziert. Die Bandbreite reicht von der philosophischen Ethik und individualethischen Ansätze über die konstruktivistische und systemtheoretische Perspektive bis hin zur Diskursethik und theologischen Perspektiven. Was hier in fast allen Beiträgen besonders überzeugt, ist die vergleichbare Systematik: Ethik wird zunächst aus der jeweiligen theoretischen Perspektive allgemein beschrieben und theoretisch reflektiert, bevor die Anwendung auf den Medienbereich erfolgt. Damit wird die spezifische Perspektive deutlich herausgearbeitet und erleichtert einen Vergleich zwischen den verschiedenen Beiträgen.

Im zweiten Hauptkapitel werden verschiedene Institutionen der Medienethik vorgestellt und erörtert, in denen medienethische Standards durchgesetzt werden, in denen es aber auch Hürden gibt, die diesen im Wege stehen.

Hier werden u.a. Redaktionen, die Selbstkontrolle, der *Deutsche Presserat*, Medienunternehmungen, das Publikum die Zivilgesellschaft thematisiert. Für eine sicherlich zu erwartende zweite Auflage wäre wünschenswert, wenn hier der Vergleich zwischen unterschiedlichen Institutionen der Selbstkontrolle ausführlicher ausfallen würde. So werden der *Werberat* und der *Deutsche Rat für Public Relations* zwar kurz erläutert, ein Vergleich mit dem *Deutschen Presserat* verspräche jedoch einen großen Gewinn, da einerseits die unterschiedlichen Regelungen untersucht werden könnten, vor allem aber die verschiedenen Kontexte und Funktionen der Selbstkontroll-Instanzen in den jeweiligen Bereichen vergleichend analysiert werden könnten.

Im dritten Hauptkapitel werden u.a. mit dem Journalismus, der Public Relations, Werbung verschiedene Anwendungsfelder der Medienethik erörtert. Die Beiträge sind für sich genommen überzeugend, gerade zur Herausarbeitung der Unterschiede in den genannten Anwendungsfeldern wäre hier aber eine einheitlichere Gliederung wünschenswert gewesen. Nach den Spannungsfeldern zwischen Ethik und Profit, Qualität sowie Recht folgen im fünften Hauptkapitel Beispiele medienethischer Grenzbereiche. Die sehr lesenswerten Beiträge belegen eindrucksvoll die Allgegenwärtigkeit medienethischer Themen. Im letzten Hauptkapitel werden medienethische Debatten und Mechanismen in verschiedenen Ländern vorgestellt. Angesichts der Vielzahl möglicher medienethischer Themen können in den Beiträgen nur schlaglichtartig zentrale Themen aus den jeweiligen Ländern bzw. Regionen vorgestellt werden – dies gelingt in der Regel sehr überzeugend. Wer weiter lesen möchte, findet in einer kommentierten Auswahlbibliographie schließlich weitere einführende Werke bzw. weiterführende Werke zu ausgewählten medienethischen Frage- und Problemstellungen.

Es gibt in der Kommunikationswissenschaft wohl nur wenige Themen, die so lange auf ein Handbuch warten mussten wie die Medienethik. Es ist ein Glücksfall, dass sich Christian Schicha und Carsten Brosda an diese Aufgabe gemacht haben und zu fast allen Themen seit Jahren einschlägig publizierende Autoren gewinnen konnten. So dürfte das *Handbuch Medienethik* schon jetzt das lange erwartete Standardwerk für jedes medienethische Seminar sein. Und es ist zu hoffen, dass es dazu beiträgt, dass das Thema Medienethik vom Rand der Kommunikationswissenschaften weiter in die M[illegible] des Faches rückt.

Besprechung von Ingrid Stapf

## Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen

*Herausgegeben von Larissa Krainer und Rita Trattnigg erschienen im oekom Verlag 2007*

»Nachhaltigkeit« wird als »Plastikwort«* der Gegenwart kritisiert. Beschrieb der Begriff ursprünglich die Lebensmöglichkeit zukünftiger Generationen, so hat sich seine Verwendung in unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen ausgebreitet und umfasst mittlerweile nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische, technologische und soziale Aspekte. Selbst in der Alltagssprache hat er mit Bezeichnungen wie »nachhaltiger Beton« Eingang gefunden. Damit umschreibt »Nachhaltigkeit« eine breite Vielfalt, ist aber auch ein Stück weit inhaltsleer geworden. Den Begriff in seiner »kulturellen Dimension« neu zu beleben, auszugestalten und zu deuten, ist das Unterfangen des Bandes *Kulturelle Nachhaltigkeit* von Larissa Krainer und Rita Trattnigg aus dem Jahr 2007.

Ursprünglich stammt der Begriff der »Nachhaltigkeit« aus der Forstwirtschaft.** Seine normative Zielsetzung mündete 1987 im *Brundtland-Bericht*, nach welchem nachhaltige Entwicklung »die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.«*** Im Kern geht es also um Verantwortung für zukünftige Generationen,**** indem es die Sicherung der Lebensqualität und Lebensmöglichkeit im gegenwärtigen Tun zu berücksichtigen gilt. Eine normative Forderung, so Ines Oehme, nach Gerechtigkeit auf intergenerativer und intragenerativer Ebene (vgl. S. 205).

Im Zuge von Krisen globalen Ausmaßes, voran der »Klima-Katastrophe« hat der Ansatz nachhaltiger Entwicklung (anders als der Begriff »Nachhaltigkeit« verbindet der Begriff »nachhaltige Entwicklung,« nach Peter Heintel, die Pole des Widerspruchs, Dauerhaftigkeit und Freiheit) neue

Relevanz und Dringlichkeit erhalten. Die aus den globalen Krisen resultierende Fürsorgepflicht macht, so Krainer und Trattnigg, einen »tiefer gehenden Wandel« notwendig, die »kollektive Anstrengung« nämlich, eine »Kultur der Langfristigkeit« zu etablieren (S. 10). Denn die Orientierung über die unmittelbare Zukunft von Menschen und Generationen hinaus übersteigt die bisherige Vorstellungskraft. Auf dem Spiel steht nicht nur die Sicherung der Lebensqualität zukünftiger Generationen, sondern die Zukunftsfähigkeit überhaupt.

Zur Lösung dieser gewaltigen globalen Aufgaben der Menschheit fordern die Autorinnen in ihrem Band eine »veränderte Kultur des Problemlösens, eine Kultur bewusster und nachhaltiger kollektiver Entscheidungsfindung und der gemeinsamen Zukunftsgestaltung – in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Alltagsleben.« (S. 10) Bereits in den 1990er Jahren wurde dafür plädiert, Kultur als querliegende Dimension in das Verständnis von Nachhaltigkeit einzuführen (vgl. Oehme S. 219). Das *Tutzinger Manifest*, welches zur Vorbereitung des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung 2002 geschrieben wurde, sieht eine »kulturelle Herausforderung« des Leitbilds Nachhaltiger Entwicklung, da es »grundlegende Revisionen überkommener Normen, Werte und Praktiken in allen Bereichen – von der Politik über die Wirtschaft bis zur Lebenswelt – erfordert.«

Kultur wäre dann, nach Heintel, eben nicht nur die vorhandene und etablierte Kultur, sondern wird selbst zum veränderbaren »Entscheidungsgegenstand,« (Krainer und Trattnigg, S. 15) welcher mit Lebensqualität, Glück und kollektiver Sinngebung verbunden ist. Dieser Anspruch gibt dem Ansatz kultureller Nachhaltigkeit eine ethische Fundierung, indem darin die Frage steckt, was wir überhaupt für unsere Zukunft sinnvoll wollen, ob wir es so wollen, wie wir es uns eingerichtet haben und wer und wie wir sein wollen? (vgl. S. 11). All diese Fragen implizieren eine (mehr oder weniger bewusste) Wahl, welche eine Entscheidung (und damit

Freiheit) abverlangt, die Setzung von Prioritäten, Zielen und Wertmaßstäben. Daraus folgert Heintel, dass die heutige Nachhaltigkeit »sich intensiver mit der Macht der eigenen Freiheit, ihrer möglichen Einseitigkeiten und Selbstentfremdungen (Sachzwang) auseinanderzusetzen« (S. 36) hat. Wie relevante Normen hierzu entwickelt oder abgeleitet werden können, erklären verschiedene Ethikansätze unterschiedlich. Der Ansatz der AutorInnen des Bandes greift auf die Diskursethik und die Prozessethik zurück. Gemäß der ethischen Konzeption der Prozessethik Heintels können Normen und Werte nicht von außen vorgeschrieben werden, sondern müssen innerhalb von Prozessen, die es auch zu organisieren gilt, durch die von ihnen Betroffenen festgelegt werden. Als eine Art »regulative Idee« – in Anlehnung an Kant ist dieser Maß- und Differenzbegriff selbst nicht vollkommen bestimmbar, aber ein Maß für Theorie und Praxis – bedarf Nachhaltigkeit der Erarbeitung von Werten, die im konkreten Handeln von Menschen relevant und in Bezug auf die regulative Idee ausgelegt werden und dabei auch fragen, was mit ihr gewollt werden kann (vgl. Heintel, S. 30).

In diesem Ansatz steckt, nach Krainer und Trattnigg, eine transzendentalphilosophische Perspektive, die »nach den Bedingungen von Möglichkeit der Etablierung Kultureller Nachhaltigkeit als adäquates Konzept für die gemeinsame und bewusste Gestaltung unserer Zukunft fragt.« (S. 12) Erforderlich wird eine »Systemtranszendenz,« (S. 11) da die dominante ökonomisch-technische Kultur den Bestrebungen teilweise entgegenläuft, bzw. selbst »nachhaltig« in dem Sinne ist, dass sie sich fest etabliert hat. Wenn also die Frage gestellt wird, was wir sinnvoll für unsere Zukunft wollen können, dann impliziert dies einerseits, dass Zukunft überhaupt gestaltbar (und nicht vorgegeben) ist, und dass der notwendige Wandel der Kultur gegen den Widerstand bestehender Kultur(en) in der Gesellschaft trifft, ohne dass die vorherrschenden Systeme wirklich abgeschafft werden können. Daher, so eine These des Bandes, gilt es »diese dominanten Kulturen und Wertfiguren in den Diskurs mit einzubeziehen.« (S. 11) Wie aber entwickelt eine Gesellschaft Vorstellungen und Bilder über die Zukunft? Und wie kann es gelingen, »über kollektive Aushandlungsprozesse zu einer anderen Qualität von Entscheidungen zu gelangen« (S. 11)?

Entscheiden, so Krainer, meint immer »zugleich einen Prozess und ein Resultat« (S. 176). Entscheidungen sind dann nachhaltig, »wenn im Prozess ihrer Entscheidungsfindung alle Interessengruppen Aussicht haben, gehört, verstanden und berücksichtigt zu werden; wenn Entscheidungen also so getroffen werden können, dass Interessenkonflikte in ihnen einen Ausgleich finden können, mit dessen Resultat alle Interessenparteien (mindestens gerade noch) leben können.« (S. 184). Zum Anderen sind Entscheidungen von nachhaltiger Wirkung, »wenn ihr Implementieren gewährleistet wird und ihre Umsetzung einer regelmäßigen Überprüfung (durch jene, die von ihr betroffen sind) unterworfen wird, wenn also auch die Möglichkeit besteht, sie an veränderte Gegebenheiten und neue Herausforderungen anzupassen oder auch sie prinzipiell zu hinterfragen.« (S. 185) Je größer allerdings die Entscheidungsmaterie, je komplexer muss das Verfahren und umso höher die Anforderung an die Steuerung solcher Entscheidungsfindungsverfahren sein. (vgl. S. 188)

Wie diese dominanten Kulturen und Werte überwunden und kulturelle Nachhaltigkeit gesichert werden können, behandeln die Autoren nach den theoretischen Grundlegungen im ersten Teil in den interdisziplinären Anknüpfungspunkten und Konkretisierung von Nachhaltigkeit im zweiten Teil des Bandes. Hier fordern die Autoren die nachhaltige Zukunftsgestaltung durch Einbindung der Gesellschaft sowie eine »Kultur des Politischen« (S. 259) (Stichwort *Partizipation*) und »neue Formen der Politikgestaltung« (*Governance*) (S. 303). Auch die Medien sowie Wissenschaften sind gefragt in der Überwindung des bisherigen Systems.

Was die Einbindung der Gesellschaft angeht, fordert Renate Hübner eine Veränderung des »sehr ressourcenintensiven Konsumstils« (S. 223) in unserem Wirtschaftssystem hin zu einer Habitualisierung neuerer Verhaltensformen, die auch »kulturell anschlussfähig« (S. 224) sind. Hierzu müsse sich Nachhaltigkeit, so Rita Trattnigg, von einem Randthema zu einem wichtigen gesellschaftlichen Thema entwickeln (vgl. S. 298f.) und Zukunftsgestaltung (und Orientierung) zum »obersten politischen Prinzip« werden (S. 300). Bedeutet Politik nämlich »verantwortungsvolles Handeln für die Zukunft« (S. 259), dann ist nachhaltige Entwicklung auch eine Frage der »Kultur des Politischen« und »Kulturelle Nachhaltigkeit postuliert die Wichtigkeit bewusster Zukunftsgestaltung« (S. 259). Bei der Frage der Zukunft und Zukunftsfähigkeit wird bürgerschaftliches Engagement relevant. Denn für ein »prozedurales, prozesshaftes Nachhaltigkeitsverständnis,« welches das inhaltsorientierte Verständnis abgelöst und das Prinzip der Partizipation zum »zentralen Anker der Nachhaltigkeit« gemacht macht (S. 316), spielt, so Helmut Friessner. die Zivilgesellschaft eine wesentliche Rolle. Hier sollten die Medien den Anstoß geben, »für den Diskurs Kommunikationsräume für alle Betroffenen, ggf. für die gesamte Gesellschaft, zu eröffnen und darüber hinaus die Brückenfunktion der zivilgesellschaftlichen Aktivitäten zum Komplex der politischen Kompetenz bzw. der Bürokratie oder anderen gesellschaftlichen Funktionsträgern zu dokumentieren,« (S. 319) um Reflexivität in den betroffenen Systeme zu fördern.

Neben den inter- und transdisziplinär ausgerichteten Wissenschaftlern sieht Krainer die Journalisten dazu

prädestiniert, als »Intellektuellen von morgen« (S. 332) das Wissen herzustellen und zu transportieren, das für die Entscheidungsprozesse zentral ist. Nachhaltiger Journalismus wäre dann gekennzeichnet »durch das Etablieren einer konsequenten Beobachtung, Beschreibung und Reflexion gesamtgesellschaftlicher, mindestens aber kollektiver Entscheidungsprozesse, wobei die Beschreibung sowohl den Prozess des Zustandekommens von Entscheidungen, als auch die Resultate (getroffene Entscheidungen) umfasst und die Reflexion sowohl die Ebene von Folgenabschätzung (wie sie im klassischen Nachhaltigkeitsdiskurs postuliert wird) als auch jene von »Zukunftsfähigkeit« (wie sie etwa im jüngeren Diskurs zur »Vorsorgenden Gesellschaft« eingefordert wird) berücksichtigt.« (S. 339). Dazu müsste der Journalismus allerdings einen »Paradigmenwechsel« vollziehen und neben der klassischen Berichterstattung über Ergebnisse auch den Blick auf den Entscheidungsprozess richten sowie weniger das Negative hervorzuheben, sondern »verschiedene Positionen in ihrer Sinnhaftigkeit zu erläutern (...) und zunehmende Konsensbereitschaft zu fördern« (S. 335). Hierbei stehen die Medien vor der Herausforderung, Interesse für derartige kollektive zukunftsweisende Entscheidungsfindungsprozesse und Normfestlegungen herzustellen.

Damit sich diese Reflexionsprozesse gesellschaftlich etablieren können, bedarf es, so Krainer, darüber hinaus »nachhaltiger Bildung« und »nachhaltiger Wissenschaft.« (S. 343). Bildung für nachhaltige Entwicklung gilt als »Querschnittsaufgabe.« Wie aber, so eine offene Frage des diskurs- und prozessethischen Ansatzes, können Entscheidungsprozesse organisiert werden, an denen »zum einen möglichst viele Menschen partizipieren können, zum anderen aber Strukturen aufrecht erhalten werden können, die in direkter Kommunikation entscheidungsfähig sind« (S. 357). Um Reflexion, Selbst- und Systemtranszendenz, welche den Kern von Bildung ausmachen, voranzutreiben, muss Bildung »als Fähigkeit (zur Reflexion)« (S. 360) und als »kollektiver Prozess« verstanden werden. Ein Bildungsbegriff also, der sich nicht nur auf Individuen, sondern auch auf die Fähigkeit der Gesellschaft zur Selbst-Bildung bezieht: »Eine gebildete Gesellschaft ist demnach eine entscheidungsfähige Gesellschaft.« (S. 363) Hier tragen die Medien eine zentrale Rolle als Vermittler. Bildungsinstitutionen käme die Aufgabe zu, diese Form von Bildung zu institutionalisieren (vgl. S. 365) und Wissenschaft, so Martin Schmid, müsse in einer »vorsorgenden Gesellschaft« transparent und verständlich sein. (vgl. S. 369)

Dem Band von Krainer und Trattnigg gelingt es, den Begriff der kulturellen Nachhaltigkeit zu beleuchten und seine Dringlichkeit für das Selbstverständnis der Gesellschaft und ihre Zukunftsfähigkeit deutlich zu machen. Dabei tauchen viele Fragen auf: Wie kann ein interkultureller und intergenerationaler Dialog überhaupt aussehen? Wie die Interessen zukünftiger Generationen, die ja von der geforderten Partizipation ausgeschlossen sind, antizipiert, erkannt und auch vertreten werden? Wie kann es den Medien gelingen, die geforderte Reflexionsfähigkeit in der Gesellschaft zu fördern und dabei den gegebenen Systemzwängen zu genügen? Wie ist die Systemtranszendenz konkret zu denken? Zu dem notwendig werdenden »Widerspruchsmanagment« (Heintel, S. 31) gibt der Band jedenfalls viele Anregungen und legt einen Grundstein für eine Diskussion, die es in Zukunft weiter zu führen gilt.

Auf die Frage nach Orten nachhaltiger Entscheidungsfindung gibt der Band schließlich selbst eine Antwort. So überträgt Horst Peter Gross die Gedankengänge konkret auf die *Universität Klagenfurt*, welche im Rahmen des Projekts, auf dem auch die Artikelsammlung beruht, im Jahr 2007 ein *Institut für Interventionsforschung und Kulturelle Nachhaltigkeit* gegründet hat. Dieses darf als Modell gelten, wie ein so vielschichtiges Thema wie Kulturelle Nachhaltigkeit institutionell verankert und ein öffentlicher Diskurs in Gang gesetzt werden kann.

## Anmerkungen

* Pörksen, Uwe (1988): *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur.* Stuttgart: Klett-Kotta Verlag.

** Als Quelle des Begriffs »nachhaltig« gilt die deutsche Forstwirtschaftslehre des 18. Jh. In der Waldbewirtschaftung wurde erstmals das Prinzip eingeführt, nicht mehr (ökonomisch) zu nutzen, als an Ressourcen (Holz) in der gleichen Zeit nachwachsen kann. Daran knüpfte die deutsche Übersetzung von »sustainable« und »sustainability« mit den Begriffen »Nachhaltigkeit« bzw. »nachhaltige Entwicklung« an (vgl. Oehme S. 207).

*** Hauff, Volker (1987) (Hrsg.): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung.* Greven.

**** Birnbacher, Dieter (1988): *Verantwortung für zukünftige Generationen*. Stuttgart: Reclam.

# Impressum

**Chefredaktion (verantwortlich)** Prof. Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de

**Herausgeber** Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ)

**Gestaltung** *synpannier* _ j.pannier@synp.net, www.synp.net

**Redaktion** Thomas Langkau, M. A. _ lankgkau@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 _ j.pannier@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 Einsenden ihrer Manuskripte über die Formatierungsvorgaben unter info@synp.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 Glagow-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