

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,
Karl R. Höller und Michael Schmolke
Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeyen,
Andreas Büsch und Alexander Filipović

46. Jahrgang 2013 • Heft 3–4

Inhaltsverzeichnis

Klaus-Dieter Altmeyen / Andreas Büsch / Alexander Filipović

Medienethik als Aufgabe und Verpflichtung.
Zur Neuausrichtung von *Communicatio Socialis* 280

Medienqualität und Medienkritik

Klaus Arnold

Gut ist, was ethisch korrekt ist? Journalistische Qualität und
ethisches Handeln aus Sicht der Kommunikationswissenschaft. 288

Matthias Rath

Medienqualität und die Kompetenz des Publikums.
Medienethische Anmerkungen zu einer Chimäre. 297

Volker Lilienthal

Kritikable Medienkritik. Aktuelle Entwicklungsprobleme
des Medienjournalismus 306

Engelbert Washietl

Und bitte nicht mehr „Content“ sagen. Die Zeit ist reif,
von der gedanklichen Trennung von Print und Online abzugehen. 317

Stefan von der Bank

Medienethik durch Medienkompetenz? Über den Zusammenhang
von Medienkompetenz und (medien-)ethischem Lernen 324

Ökonomie und Ethik

Matthias Karmasin
Medienethik: Wirtschaftsethik medialer Kommunikation. Eine Ergänzung
der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte.333

Stephan Dreyer / Nele Heise / Katharina Johnsen
„Code as code can.“ Warum die Online-Gesellschaft
einer digitalen Staatsbürgerkunde bedarf348

Michael Rutz
Risse im Medien-Fundament der Demokratie.
Anmerkungen zu Ursachen und Folgen einer krisenhaften Entwicklung359

Inszenierung und Unterhaltung

Margreth Lünenborg
Politik, Sport und Krieg nach den Regeln der Medien. Zum Verhältnis
von Authentizität, Inszenierung und Öffentlichkeit367

Bettina Reitz / Martin Zöller
Die Vermischung von Realität und Fiktion stiftet Verwirrung. Gratwanderungen
beim Unterhaltungsfernsehen aus öffentlich-rechtlicher Position.379

Politik und Journalismus

Gernot Lehr
Kampagnenjournalismus oder Verdachtsberichterstattung? Berichterstattung über
mutmaßliches Fehlverhalten und deren juristische und ethische Einordnung.390

Christoph Bieber
Wahlen, Wahlkampf und Ethik.
Anmerkungen zu einem toten Winkel der Wahlforschung394

Martin Fuchs
Impulse für eine digitale Medienethik. Überlegungen zum Zusammenhang
von digitaler politischer Kommunikation und Medienethik404

Täuschung und Fälschung

Claudia Paganini

Warum nicht ein bisschen schwindeln?

Täuschung und Lüge aus moralphilosophischer Sicht 408

Kerstin Thummes

Die Grauzonen der Halbwahrheiten. Voraussetzungen für die

Verantwortbarkeit täuschender PR infolge organisationaler Entkopplungen. 419

Claudia Nothelle

Vorsicht Falle! Scripted Reality, retouchierte Fotos,

Pseudonyme – Täuschung als medienethische Herausforderung 432

Klaus Kocks

Die Inszenierung des Authentischen. Ein Paradoxon

zwischen Wahrheitsillusion und residualen Ressentiments 443

Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Raphael Rauch

„Neues Sendungsbewusstsein.“

Islamische Verkündigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. 455

Judith Hahn / Thomas Schüller / Christian Wode

Kirchenrecht in den Medien. Analyse der Berichterstattung

in den Nachrichtensendungen von ARD und ZDF 479

Literatur-Rundschau

Veit Neumann/Josef Kreiml: Konzil und Medien. Über den Glauben

reden in einer veränderten Welt (*Ferdinand Oertel*). 494

Christian Klenk: Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen,

Probleme, Prognosen (*Hans Wagner*). 497

Christian Kiening/Ulrich Johannes Beil: Urszenen des Medialen.

Von Moses zu Caligari (*Michael Schmolke*). 500

Dieter Paul Baumert: Die Entstehung des deutschen Journalismus.

Eine sozialgeschichtliche Studie (*Renate Hackel-de Latour*). 503

Stig Hjarvard / Mia Lövheim (Eds.): Mediatization and Religion. Nordic
Perspektives (*Daniel Meier*).504

Roman Marek: Understanding YouTube. Über die Faszination
eines Mediums (*Claudia Paganini*)...507

Abstracts (english)...510

Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeyen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipovic, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfh.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Petra Hemmelmann, Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk
Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 0 84 21 / 93-1551, Fax: 0 84 21 / 93-1786, E-Mail: christian.klenk@ku.de, Internet: www.communicatio-socialis.de; E-Journal: Christoph Sachs

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11 / 44 06-140, Fax: 07 11 / 44 06-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe oder E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe und E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise: Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert oder auf unserer Website heruntergeladen werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag.

Medienethik als Aufgabe und Verpflichtung

Zur Neuausrichtung von *Communicatio Socialis*.

Von Klaus-Dieter Altmeyen, Andreas Büsch und Alexander Filipović

Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit gibt es Konferenzen und Tagungsbände, die Digitalisierung der öffentlichen Kommunikation und ihre ökonomischen Folgen werden bis in die letzten Winkel ausgeleuchtet, der Journalismus und alle anderen Kommunikationsberufe sowie ihr Wandel stehen unter permanenter Beobachtung der Medienforschung, mit den Stichworten von Medialisierung/Mediatisierung werden die politischen und kulturellen Veränderungen der Mediengesellschaft ausgelotet, die Social Media sind längst in die Medienrepertoires der Nutzungs- und Wirkungsforschung aufgenommen: Und was ist mit Medienethik?

Es gibt keinen Mangel an medienethischen Problemen, auch mangelt es nicht an der Erforschung dieser Probleme (allenfalls an empirischen Untersuchungen). Zu bemängeln ist eher die Diskontinuität und Beliebigkeit dieses Themas. Es sorgt – anders als viele andere Medienthemen – in allen Seminaren und Konferenzpanels für lebhaftes und anhaltendes Diskussionsinteresse und es erregt die Gemüter immer dann, wenn besonders schwerwiegende Verstöße gegen medienethische Regeln vorliegen. Die Diskussionsbereitschaft, durchaus ein Ausdruck des Bedarfes an medienethischer Reflektion, korreliert leider nicht immer mit grundlegender Kenntnis medienethischer Forschungsergebnisse. Hier haben die Kommunikations- und Medienwissenschaften, die sich aus einer zu engen normativen *Zeitungswissenschaft* erst hatten freikämpfen müssen und in den vergangenen Jahrzehnten einen vornehmlich empiristischen Weg eingeschlagen hatten, ganz sicher noch Barrieren aus dem Weg zu räumen, bevor sie ein *normales* Verständnis zu normativen Methoden entwickeln konnten.

Dennoch scheint Hoffnung angebracht zu sein: Die medienethische Fachgruppe der Deutschen Gesellschaft für Publizis-

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen ist Inhaber des Lehrstuhls für Journalistik II an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Prof. Andreas Büsch lehrt Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Hochschule Mainz und ist Leiter der Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz.

Prof. Dr. Alexander Filipović ist Inhaber des Stiftungslehrstuhls für Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München.

tik- und Kommunikationswissenschaft wächst stetig und wissenschaftliche Einrichtungen mit medienethischem Fokus sind schon gegründet oder befinden sich kurz davor. In der erstmaligen Einrichtung von explizit medienethischen Professuren in München (seit Herbst 2013 an der Hochschule für Philosophie) und in Erlangen (momentan noch in der Phase der Besetzung) kann der Beginn einer Institutionalisierung gesehen werden. Diesen Rückenwind wollen wir, die Herausgeber und die Redaktion von *Communicatio Socialis*, aufnehmen und zugleich der Disziplin mit diesem Wirken einen entsprechenden Schub geben: *Communicatio Socialis* soll ein wichtiger und entscheidender Ort medienethischer Diskussion und Forschung werden.

Vor allem mit der Mediatisierung und Digitalisierung gesellschaftlicher Kommunikation, den Möglichkeiten von *Big Data* und mit der Rolle des Internet wächst die Bedeutung einer kritischen und ethischen Reflexion dieser Felder. Viele Beiträge in diesem Heft zeigen dies eindringlich. Die grundlegende Motivation für eine Ausrichtung von *Communicatio Socialis* auf medienethische Fragestellungen liegt daher in der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung von Kommunikations- und Medienethik begründet.

Medienkritik und Medienethik stehen dabei in einem geschwisterlichen Verhältnis: Gesellschaftlich ist eine Zunahme von Medien- und Internetkritik zu beobachten. Diese Kritik an unserer Medienwelt ist vielfältig hinsichtlich der Argumente, der ideologischen Hintergründe, der Tiefenschärfe und der Qualität. Trotz ihrer Heterogenität hat die Medienkritik die wichtige Funktion, die Prozesse medialer Selbstreflexion in Gang zu halten.

Eine Medienethik, die sich als Ethik im Sinne einer wissenschaftlich-philosophischen Disziplin versteht, versucht moralische Probleme methodisch geleitet zu entdecken, begrifflich zu analysieren und zu klären und zielt auf eine Veränderung im Handeln. Medienethik ist Wissenschaft und nimmt mit ihren spezifischen Kompetenzen am allgemeinen medienkritischen Diskurs der Gesellschaft teil. Sie ist kritische Wissenschaft, die auf der Grundlage methodischer und begrifflicher Analyse die notwendigen gesellschaftlichen Diskurse voran treibt und auf diesem Wege vor allem auch nach der Verantwortung als einer zentralen Kategorie medienethischen Handelns fragt.

Medienethik ist Wissenschaft und nimmt mit ihren spezifischen Kompetenzen am allgemeinen medienkritischen Diskurs der Gesellschaft teil.

Medienethik als zeitgenossenschaftliche Aufgabe von Christinnen und Christen

Diese medienethische Fundierung von *Communicatio Socialis* hat ihren Anker in einer vom christlichen Glauben geprägten Weltsicht. Der Gründungsherausgeber Franz-Josef Eilers von den Steyler Missionaren betont in seinem programmatischen Aufsatz im ersten Heft 1968, dass der Titel der Zeitschrift sich von dem *Decretum de instrumentis Communicationis socialis* ableitet – einem Text des II. Vatikanischen Konzils (*Inter mirifica*) über die sozialen Kommunikationsmittel. Das Katholische ist also ein Gründungsmerkmal der Zeitschrift. Im Laufe der Zeit ist die Deutsche Bischofskonferenz als Finanzier eingesprungen, was die katholische Verankerung stabilisiert und der Zeitschrift viele weitere Bände ermöglicht hat.

Der Verweis auf das II. Vatikanum betont zugleich die spezielle Ausrichtung: Die Zeitschrift steht von Anfang an im Geist des Konzils, sie hat ihren Ursprung im II. Vatikanum, das eine grundsätzliche Neuinterpretation des Verhältnisses von Kirche und Welt erreicht hat. In diesem Verhältnis spielen die Medien vor allem in ihrer Sozialität eine hervorstechende Rolle. In diesem Sinne hat Bischof Dr. Gebhard Fürst im Vorwort zum Impulspapier „Virtualität und Inszenierung – Unterwegs in der digitalen Medienwelt“ formuliert: „Christliche Zeitgenossenschaft spricht aus der Mitte der Gegenwart kritisch über diese, um sich widerständig und weiterführend auf den Lauf der Dinge im Hier und Jetzt einlassen zu können.“ Wir begreifen die Medienethik heute als eine solche dringende Aufgabe zum Dienst an den Menschen, daher „Medienethik als Aufgabe“.

Die Pastoralkonstitution *Gaudium et Spes* verpflichtet die Kirche „allzeit [...] nach den Zeichen der Zeit zu forschen und sie im Licht des Evangeliums zu deuten“ (GS 4). Die Position einer kritischen Zeitzeugenschaft verpflichtet Kirche also auch, sich zur Notwendigkeit von Medienkompetenz zu äußern, die angesichts der fortschreitenden Mediatisierung der Gesellschaft unverzichtbare Voraussetzung für die gesellschaftliche Partizipation ist. Medienethik ist dabei eine zentrale Facette kritischer Medienkompetenz und für uns eine Verpflichtung.

Das Themengebiet „Religion, Kirche und Kommunikation“ verbleibt um der wichtigen ursprünglichen Gründungsabsicht von *Communicatio Socialis* willen auch nach der Neuausrichtung im Heft, auch wenn der Medienethik mehr Platz eingeräumt

Wir begreifen die Medienethik als eine solche dringende Aufgabe zum Dienst an den Menschen, daher „Medienethik als Aufgabe“.

wird. Der Geist des II. Vatikanischen Konzils vor 50 Jahren ist ebenso bedeutsam für die weltoffene, freie und ökumenische Grundausrichtung unserer Zeitschrift. Wir verstehen uns als Akteure einer ethischen Zeitschrift, der kein Verständnis einer exklusiven christlichen (oder gar katholischen) Ethik zu Grunde liegt, sondern ein inklusives: Die Perspektive der Förderung des Humanen teilen christliche wie „säkulare“ Ethiken und das ist unser „ideologischer Standpunkt“.

Ein christlicher Horizont hat dabei eine zusätzlich produktive, auch kritische Funktion. Medienethik können und wollen wir nicht in einem Innenraum katholischer oder auch nur christlicher Lebenswelt alleine machen, sondern sind in Sachen Medienethik auf viele Köpfe und Hände angewiesen. Konfession oder Religion spielt daher selbstredend bei der Auswahl der Autorinnen und Autoren keine Rolle. Das äußert sich in der inhaltlich breiten Konzeption, wie sie dieses erste neu gestaltete Heft aufweist.

Ziele und Anspruch

Damit wären wir bei den Zielen und dem Anspruch der neuen *Communicatio Socialis*. Es ist nach 45 Jahren das dritte Mal, dass die Zeitschrift ihren Untertitel ändert. Nach „Zeitschrift für Publizistik in der Kirche und Welt“ (bis 1993) und „Internationale

Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft“ (bis 2013) wird sie nun zur „Zeitschrift für Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft“. Medienethische Themen haben schon immer eine Rolle gespielt – nun aber wird die

Medienethik das charakteristische Thema für *Communicatio Socialis*.

Wir sind der Überzeugung, dass es einen wissenschaftlich begleiteten gesellschaftlichen Diskurs über medienethische Fragestellung geben sollte. Wir haben es uns daher vorgenommen, *Communicatio Socialis* als zentralen – gedruckten wie onlinebasierten – Publikationsort für den medienethischen Bereich zu entwickeln und zusätzlich die Zeitschrift ebenso wie die Webseite in komplementärer Funktion als Publikationsorgane für den Bereich „Kommunikation in Kirche und Gesellschaft“ weiter zu halten und auszubauen.

Gewiss ist dies ein Reflex auf die wissenschaftlichen Arbeiten in diesem Bereich, die seit einigen Jahren kontinuierlich ansteigen, u. a. durch Tagungen, Gründungen von Netzwerken und

Wir sind der Überzeugung, dass es einen wissenschaftlich begleiteten gesellschaftlichen Diskurs über medienethische Fragestellung geben sollte.

Fachgruppen. Herausgeber und Redaktion erkennen darin einen Bedarf. Und wir sehen darin eine Herausforderung und eine Verantwortung, zeitgenossenschaftlich und gesellschaftlich tätig zu werden. Herausgeber und Redaktion sehen die derzeitigen medienethischen Initiativen der beiden großen christlichen Konfessionen von den gleichen Motiven getrieben und mit ähnlichen Zielen versehen.

Die Neuausrichtung von *Communicatio Socialis* ist notwendig, da derzeit keine medienethische Zeitschrift im deutschen Sprachraum (mehr) vorliegt. Medienethische Beiträge sind auf viele Publikationen verstreut. Der großen Menge an Autorinnen und Autoren sowie Rezipienten im Feld der Kommunikations- und Medienethik fehlt im deutschen Sprachraum ein zentrales Kommunikationsmittel. *Communicatio Socialis* wird diese Nische ausfüllen und sich als zentrales Kommunikationsmittel für kommunikations- und medienethische Themen etablieren.

Zugleich sind Herausgeber und Redaktion überzeugt von der Wichtigkeit der bisherigen Ausrichtung auf die kirchliche und religiöse Kommunikation, die neben dem medienethischen Fokus beibehalten werden soll. Beides kommt im neuen Untertitel von *Communicatio Socialis* zum Ausdruck: „Zeitschrift für Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft“.

Herausgeber und Redaktion möchten auch weiterhin die bestehende Zielgruppe von *Communicatio Socialis* ansprechen, wir möchten aber zugleich den Kreis bedeutsam erweitern auf alle Leserinnen und Leser sowie Autorinnen und Autoren, die ein genuin medienethisches Interesse auszeichnet. Dies sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unterschiedlicher Fä-

Die Herausgeber



Klaus-Dieter Altmeyen



Andreas Büsch



Alexander Filipović

Die Redaktion



Annika Franzetti



Renate Hackel-de Latour

cher, die für die Medienethik einschlägig sind (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Theologie, Philosophie, Literaturwissenschaften, (Medien-) Pädagogik, Didaktik, Rechtswissenschaft, Informatik, Wirtschaftswissenschaften) und dies sind Praktikerinnen und Praktiker, die über ein berufliches Interesse hinaus auch interessiert sind an der Medienethik (Journalisten, weitere Beschäftigte in Rundfunk, Presse, PR und Werbung), Lehrer, Lehrende, wissenschaftliche Referenten in Bundes- und Landesbehörden bzw. Landtagen und Bundestag, Akademie-referenten.

Die Struktur für diese interdisziplinäre Ausrichtung in Inhalt und Zielgruppe legen wir schon im Herausbergremium: Wir Herausgeber repräsentieren über unsere speziellen Professionen die drei unseres Erachtens entscheidenden wissenschaftlichen Orientierungen des Feldes Medienethik. Die Kommunikations- und Medienethik erforscht erstens vorwiegend mit sozialwissenschaftlichen Methoden theoretisch und empirisch unsere Medienwelt in allen ihren Facetten, auch im Hinblick auf die Frage, wie sie besser aussehen kann. Auch ihre nicht-normativen Forschungen stehen nicht quer zu medienethischen Fragen, sondern sind wichtigste Informations- und Impulsgeber für die Medienethik. Die philosophische Ethik klärt zweitens in der allgemeinen Ethik die Möglichkeiten und Grenzen normativer Argumentation und versucht, in der Medienethik als anwendungsbezogene Ethik praxisrelevante Vorschläge zu machen. Und drittens wird in der Medienbildung die Frage gestellt, wie Menschen in einer immer stärker von (digitalen) Medien geprägten Welt handlungsfähig und -mächtig werden bzw. bleiben.

Neues Heft und neue Webseite

Zeitgleich mit der Neuausrichtung der Zeitschrift *Communicatio Socialis* erfolgt eine Anpassung an Erfordernisse moderner Publikationsformen: Neben der Zeitschrift wird die Webseite www.communicatio-socialis.de zu einer attraktiven und aktuellen Kommunikationsplattform ausgebaut. Inhaltlich und in der Zielgruppenorientierung werden Webseite und Zeitschrift auf dem gleichen Gleis fahren.

Die Zielgruppen können zwischen der Zeitschrift und der Webseite wählen. Das inhaltliche Konzept folgt den Motiven der Neuausrichtung und den Bedürfnissen der Zielgruppen. Es entspricht dem Charakter von *Communicatio Socialis* als einer themengebundenen Fachzeitschrift mit wissenschaftlicher Ausrichtung. In der Zeitschrift werden die beiden inhaltlichen Abschnitte (Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft) im Erscheinungsbild des Heftes durch Zuordnung der Beiträge im Inhaltsverzeichnis getrennt. Jedes Heft enthält in der Regel einen thematischen Schwerpunkt sowie Rubriken, die unterschiedliche Inhalte und verschiedene Darstellungsformen vereinen. Sie können dies im vorliegenden Heft gleich prüfen.

Dazu gibt es das Internetportal www.communicatio-socialis.de mit den vollständig dort herunterladbaren Beiträgen (E-Journal), das den Funktionalitätsansprüchen moderner Publikationsplattformen genügt. Dies betrifft interaktive Funktionen und die Aktualität der Website ebenso wie Informationen und Serviceangebote für Interessierte und Leser (u.a. Registrationsfunktion für Leser, E-Mail-Alerts, Recherchemöglichkeiten in den Inhalten der Zeitschrift). Herausgeber und Redaktion unterstützen zudem die Idee des

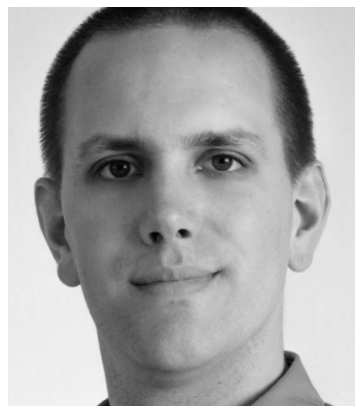
Die Redaktion



Petra Hemmelmann



Christian Klenk



Christoph Sachs

Open Access: Nach einer Frist von einem Jahr sollen alle Informationen frei auf der Website einsehbar sein.

Im personellen Bereich wird Kontinuität vorherrschen. Kompetente Verstärkungen für die Redaktion wie jetzt durch Petra Hemmelmann (Zeitschrift) und Christoph Sachs (Webseite) haben wir bereits gefunden. Und die *altgedienten* Redakteurinnen und Redakteur (Renate Hackel-de Latour, Annika Franzetti und Christian Klenk) werden wie die Herausgeber weiterhin immer wieder praktisch an dem Grundsatz arbeiten, dass die Redaktion autonom ist. Einmischungen der Herausgeber oder gar von externen Personen und Institutionen werden wie gewohnt wahrgenommen und diskutiert. Entschieden wird in der Redaktion. Auch das ist einer unserer Beiträge zur Medienethik.

Bei den Leserinnen und Lesern hoffen wir auf viele Veränderungen, sprich viele Interessierte, die bereit sind, die neuen Angebote zu rezipieren – und zu abonnieren. Die Bezugsbedingungen können Sie im Impressum lesen. Wir freuen uns, wenn *Communicatio Socialis* Sie interessiert, Sie herausfordert, Sie beschäftigt. Schreiben Sie uns gern Ihre Meinung! Dann wissen wir genauer, wie wir mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit nicht nur als inhaltliches Thema umgehen müssen, sondern auch im Hinblick auf die künftige Gestaltung von *Communicatio Socialis*.

Die Herausgeber
Eichstätt, Mainz, München
Dezember 2013

Gut ist, was ethisch korrekt ist?

Journalistische Qualität und ethisches Handeln aus Sicht der Kommunikationswissenschaft. *Von Klaus Arnold*

Abstract In der Kommunikationswissenschaft sind seit den 1990er Jahren eine Reihe von Konzepten zur Qualität im Journalismus entwickelt worden. Darauf aufbauend wird argumentiert, dass journalistische Qualitäten vor allem mit der vom Journalismus selbst entwickelten gesellschaftlichen Funktion sowie mit der öffentlichen Aufgabe begründet werden können. Im Unterschied zur journalistischen Ethik ist der Qualitätsbegriff weniger auf das Handeln, sondern mehr auf die Produkte bezogen. Zudem weist die Qualitätsperspektive eine größere Nähe zum Markt und den Nutzern auf.

Qualität hat als Schlagwort im Journalismus seit einigen Jahren Konjunktur. Keine Verlegertagung oder Medienmesse ohne ein entsprechendes Podium. Eine Qualitätsinitiative, die u.a. von Gewerkschaften und Verlegern getragen wird, sorgt dafür, dass der breite Diskurs nicht abebbt. In der Kommunikationswissenschaft stellt die Beschäftigung mit der Qualität mittlerweile einen eigenen Forschungszweig dar und selbst in der Politik ist das Thema angekommen, so befasste sich zum Beispiel der Ausschuss für Kultur und Medien des Bundestags 2011 in einem öffentlichen Expertengespräch mit der Zukunft des Qualitätsjournalismus.

Hintergrund für all diese Aktivitäten ist die Medienkrise und damit verbunden der immer schnellere Medienwandel, den wir nun schon seit einigen Jahrzehnten erleben. Erste Diskussionen und Forschungsaktivitäten haben bereits mit der Einführung des privat-kommerziellen Fernsehens mit seinen fragwürdigen Formaten in den 1980er und 1990er Jahren eingesetzt. Der Niedergang der gedruckten Zeitung mit ihren traditionellen Geschäftsmodellen sowie die Ausbreitung neuer Kommunikationsformen im Internet haben diese Entwicklung noch weiter befördert.

Durch die Konjunktur des Qualitätsbegriffs ist der Ethikdiskurs im Bereich Journalismus und Medien fast ein wenig in

*Dr. Klaus Arnold ist
Professor für Medien-
und Kommunikations-
wissenschaft an der
Universität Trier.*

den Hintergrund getreten. Beide Konzepte sind sich sehr ähnlich, allerdings existieren auch einige Unterschiede. Darum werden im Folgenden der Qualitätsbegriff und die dazugehörige Forschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erläutert. Anschließend wird darauf eingegangen, inwieweit journalistische Qualität etwas anderes meint als journalistische Ethik.

Die Qualität im Journalismus beschäftigt Gelehrte schon seit langer Zeit. Bereits Ende des 17. Jahrhunderts machte sich zum Beispiel Kaspar Stieler (1669) darüber Gedanken, welchen Anforderungen die Zeitung genügen muss, damit sie für die Leser nützlich und unterhaltsam ist. In der modernen Kommunikationswissenschaft, die sich in etwa seit Mitte des letzten Jahrhunderts entfaltete, wurden journalistische Leistungen – wenn auch zunächst nicht unter dem Begriff *Qualität* – in vielfacher Hinsicht thematisiert und analysiert. So widmeten sich zahlreiche empirische Untersuchungen der Objektivität und der Vielfalt im Journalismus sowie der Verständlichkeit von Nachrichten. Speziell in Deutschland spielte auch die Diskussion um die Folgen der Pressekonzentration in den 1960er und 1970er Jahren eine wichtige Rolle, als es darum ging, herauszufinden, ob Zeitungen in Monopolstellungen weniger leisten als Zeitungen in Konkurrenzgebieten (vgl. Arnold 2009, S. 35-65).

Seit den 1990er Jahren verbreiteten sich in der gesellschaftlichen Diskussion und in der Kommunikationswissenschaft die Begriffe Medienqualität oder journalistische Qualität. Gemeint sind dabei nicht einzelne Leistungsindikatoren wie etwa Vielfalt, sondern ganze Bündel von Merkmalen. Qualität kann zunächst ganz neutral mit einer Definition aus dem Bereich Industrie und Dienstleistungen als der Grad verstanden werden, in dem ein Produkt mit bestimmten Anforderungen übereinstimmt (vgl. Deutsches Institut für Normung 2005, S. 18). Aber was sind dies für Anforderungen und wie können sie begründet werden?

Journalistische Qualität in der Kommunikationswissenschaft

Folgende Überlegungen zur Qualität im Journalismus basieren auf einer Reihe von Publikationen, die der Autor zu diesem Thema veröffentlicht hat (vgl. Arnold 2008b; 2009; 2013; Altmepfen/Arnold 2013, S. 128-131). Die Struktur der Argumentation ist hier jedoch eine andere, ergänzt durch weitere Ausführungen. Eine Reihe von Autoren bezieht journalistische Normen auf Funktionen oder Aufgaben des Journalismus, die aus den Anfor-

derungen der Gesellschaft resultieren, auf das damit zusammenhängende professionelle Selbstverständnis der Journalisten oder auf grundlegende Prinzipien, die eingehalten werden müssen, damit (öffentliche) Kommunikation überhaupt gelingen kann (vgl. z.B. Pöttker 2000; Haller 2003; Bucher 2003). Obwohl in dieser Sichtweise eher funktional argumentiert wird, geht es vor allem darum, dass demokratisch-pluralistische Gesellschaften eine gewisse Qualität von öffentlicher Kommunikation benötigen, um sich selbst aufrechterhalten zu können.

In einer anderen Perspektive wird nicht beim Journalismus und seiner Funktion oder Aufgabe angesetzt, sondern bei grundlegenden Werten westlich-demokratischer Gesellschaften wie Freiheit, Gleichheit und Gemeinwohl. Aus diesen Grundwerten und darauf beruhenden Regelwerken wie Gesetzen oder Ethikodizes werden dann entsprechende Qualitätskriterien abgeleitet (vgl. McQuail 1992).

Schließlich gibt es noch eine publikumsbezogene, markt-nahe Sichtweise, bei der Qualität als relativer Begriff vom spezifischen Produkt und von den Bedürfnissen und Erwartungen der jeweils angestrebten Zielgruppen abhängig gemacht wird (vgl. z.B. Rau 2007). In dieser sehr ökonomischen Perspektive wird allerdings auch problematisiert, dass der Markt allein unter Umständen nicht die gesellschaftlich erwünschte Qualität zur Verfügung stellt. Deshalb werden staatliche Eingriffe in den Medien-sektor für gerechtfertigt gehalten, da auch meritatorische – d.h. gesellschaftlich erwünschte – Bedürfnisse bedient werden müssen. Ansätze, die mehrere Perspektiven berücksichtigen – die der Gesellschaft, des Journalismus und des Publikums –, haben Arnold (2009) und Neuberger (2011) vorgelegt.

Zusammenfassend und auf diesen zahlreichen Überlegungen aufbauend, lässt sich argumentieren, dass Journalismus im Zuge der Herausbildung moderner, komplexer Gesellschaften, im Zusammenspiel mit seinem Publikum und beeinflusst durch die Anforderungen anderer gesellschaftlicher Bereiche eine bestimmte Funktion entwickelt hat, die für die Handelnden im Journalismus einen gemeinsamen Orientierungshorizont darstellt: Journalismus erbringt durch die Selektion, Bearbeitung und Veröffentlichung von Themen für die Individuen eine umfangreiche Orientierungsleistung und stellt auf einer übergreifenden Ebene eine möglichst anschlussfähige Selbstbeobachtung der Gesellschaft her. Er verwendet dabei den Code relevant/

Journalismus erbringt durch Selektion, Bearbeitung und Veröffentlichung von Themen für Individuen eine umfangreiche Orientierungsleistung.

nicht-relevant, der eine temporale, sachliche und soziale Dimension hat. In Abgrenzung etwa zur Werbung/PR oder fiktionalen Unterhaltung geht es somit um aktuelle, faktische und für viele Menschen bedeutsame Informationen (vgl. Arnold 2009, S. 166f; Scholl/Weischenberg 1998, S. 75-78).

Es kann nun einfach konstatiert werden, dass Journalismus diese Funktion hat, aber die reale Praxis kann auch anhand bestimmter Kriterien danach beurteilt werden, ob sie dieser Funktion besser oder schlechter gerecht wird. Somit liegt hier

*Unparteilichkeit und Ausgewogenheit
bei kontroversen Fragen tragen im
Nachrichtenjournalismus zur
Glaubwürdigkeit bei.*

ein normativer Begründungszusammenhang vor: Die Kriterien, die sich aus Funktion und Code ableiten lassen, stellen Normen dar, die den Journalismus in seinen alltäglichen Handlungsweisen wie Selektion, Bearbeitung und Darstellung leiten. Diese Kriterien

entsprechen professionellen Zielsetzungen und markieren die Identität von Journalismus. Wichtige Qualitätsmerkmale, die sich auf diese Weise begründen lassen, sind Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Vielfalt und Zugänglichkeit. Bei der Zugänglichkeit ist vor allem die Verständlichkeit von Bedeutung, darüber hinaus aber auch Faktoren wie Unterhaltsamkeit und die Nähe zur Lebenswelt der Rezipienten. Glaubwürdigkeit gewinnt Journalismus, indem er unabhängig von Werbekunden und Parteieneinfluss agiert und selbstständig recherchiert. Unabhängiger Journalismus, der nach seinen eigenen Regeln funktioniert, ist auch gut dazu geeignet, Vorgänge in anderen Bereichen der Gesellschaft zu kritisieren.

Unparteilichkeit, also die Trennung von Nachricht und Meinung sowie eine gewisse Ausgewogenheit bei kontroversen Fragen, kann im Nachrichtenjournalismus gleichfalls zur Glaubwürdigkeit beitragen. Allerdings kann Journalismus auch dadurch glaubwürdig sein, dass er ganz bewusst als *subjektiv* ausgeflaggt wird. Dies ist zum Beispiel bei bestimmten Darstellungsformen wie der Reportage der Fall. Eine funktionale Sichtweise beinhaltet zudem, dass es zwar fundamentale Eigenschaften bzw. Qualitäten des Journalismus gibt, dass aber deren jeweilige Konfiguration abhängig ist von Medium, Zielpublikum, Journalismuskonzept etc. Somit fließen hier auch marktnahe Gesichtspunkte mit ein.

Werden diese Kriterien als Institutionen verstanden, also als Strukturen, die dem sozialen Handeln Sinn verleihen, haben sie einerseits kognitiven Charakter: Sie werden für den Journalismus als konstitutiv aufgefasst und sind Teil des beruflichen

Selbstverständnisses. Andererseits sind sie auch normativ, da es immer auch um den Grad geht, inwieweit diesen mit den gesellschaftlichen Erwartungen im Zusammenhang stehenden Zielvorgaben in der Praxis tatsächlich gefolgt wird.

Neben kognitiven und normativen Institutionen werden im Neo-Institutionalismus (vgl. Scott 1995) noch regulative Institutionen unterschieden, die auch bei der Qualität im Journalismus eine wichtige Rolle spielen. Einige der im Journalismus selbst entwickelten Kriterien werden für die Gesellschaft für so zentral gehalten, dass sie über Regelwerke kodifiziert sind und somit einen höheren Verbindlichkeitscharakter erhalten, da sie auch sanktioniert werden können. Anstelle von Funktion wird in diesem Zusammenhang deutlich normativer konnotiert von einer *öffentlichen Aufgabe* der Medien in der Demokratie gesprochen. Die öffentliche Aufgabe besteht vor allem darin, zum Prozess der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung beizutragen, indem den Bürgern ermöglicht wird, auf der Basis umfassender Informationen in rationaler Weise politisch zu entscheiden und Parlament und Regierung der Kritik und Kontrolle unterzogen werden (vgl. Branahl 1992).

Die öffentliche Aufgabe steht auch im Zusammenhang mit den oben bereits genannten grundlegenden Werten demokratischer Gesellschaften wie Freiheit, Gleichheit oder Gemeinwohl. Bei den Regelwerken sind einerseits Medien-gesetze von Bedeutung sowie im Rahmen der Selbstkontrolle Ethikkodizes, die dazu dienen, weiter gehende gesetzliche Regelungen abzuwehren. Die gesetzlichen Regelungen haben stark mit den Anforderungen des politischen Systems zu tun und betonen vor allem *Objektivitätskriterien* wie Wahrheit und Unparteilichkeit. In Gesetzen und Ethikkodizes findet sich darüber hinausgehend eine Vielzahl weiterer Regelungen, bei denen es sich oft um allgemeine Staatsziele oder Gesetze handelt, die sich nicht exklusiv auf den Journalismus beziehen. Eine besondere Bedeutung für den Journalismus hat jedoch die Wahrung der Persönlichkeitsrechte, die auf der Menschenwürde, dem wichtigsten Wert unserer Gesellschaft beruht.

Was die empirische Forschung anbelangt, so wurden zahlreiche Studien – zumeist Inhaltsanalysen – zu den einzelnen Leistungsaspekten durchgeführt, die von McQuail (1992) auf der Basis eines theoretischen Konzepts zusammengefasst wurden. Diese und weitere Qualitätsstudien ergaben immer wieder, dass Journalismus kein verkleinertes *objektives* Bild der Realität

Die öffentliche Aufgabe steht im Zusammenhang mit grundlegenden Werten demokratischer Gesellschaften wie Freiheit, Gleichheit, Gemeinwohl.

.....

wiedergibt, was vor allem auf die Selektivität des Journalismus – hier spielen die so genannten Nachrichtenfaktoren eine wichtige Rolle – sowie politische Orientierungen einzelner Medien und den Einfluss von Public Relations zurückzuführen ist. Dazu kommen Kommunikatorstudien zum Selbstbild von Journalisten (vgl. z. B. Weischenberg/Malik/Scholl 2006) und in jüngerer Zeit vermehrt Publikumsstudien, bei denen die Nutzer allgemein nach ihren Qualitätsansprüchen oder ihren Bewertungen gefragt werden (vgl. z. B. Arnold 2009). Weiter liegen mittlerweile einige Studien vor, die sich damit beschäftigen, von welchen Faktoren die Nutzer die Gesamtbeurteilung konkreter journalistischer Produkte abhängig machen (vgl. z. B. Jungnickel 2011; Bucher et al. 2012) und inwieweit Wertschätzung und Nutzung zusammenhängen (vgl. z. B. Wolling 2002; 2004).

Qualität und Ethik im Vergleich

Ethik als praktische Philosophie versteht sich als wissenschaftliche Reflexion von moralischem bzw. richtigem und gutem Handeln (vgl. zum Folgenden auch Arnold 2008a). Ihr Interesse ist es dabei weniger, sittliches Handeln in der Gesellschaft zu konstatieren, vielmehr fragt sie „nach der Legitimierbarkeit solcher normativer Vorstellungen“. Ziel ist es, auf der Grundlage verallgemeinerungsfähiger Argumentationsregeln „handlungsleitende Prinzipien zu formulieren, die als vernünftig ausgewiesen sind“

(Rath 2010, S. 137) und allgemeine Geltung beanspruchen können. Ethik- und Qualitätsdiskurs beziehen sich gleichermaßen auf Normen und fragen danach, warum diese gelten sollen oder wie sie sich begründen lassen.

Die journalistische Ethik geht dabei in erster

Die journalistische Ethik geht von der öffentlichen Aufgabe des Journalismus und den damit verbundenen fundamentalen Werten in der Gesellschaft aus.

Linie von der öffentlichen Aufgabe des Journalismus und den damit verbundenen fundamentalen Werten in der Gesellschaft aus und „beurteilt das journalistische Handeln wesentlich auch nach philosophisch-ethischen und demokratischen Prinzipien“ (Funiok 2011, S. 128).

Im Qualitätsdiskurs sind die öffentliche Aufgabe und darauf bezogene Regelungen gleichfalls von Bedeutung, jedoch geraten mit dem Funktions- und Leistungsbegriff weitere Kriterien ins Blickfeld, die auch mit den Reichweiten und damit dem ökonomischen Erfolg zu tun haben. Es geht hier nicht primär um das richtige Handeln, sondern um die Frage, welchen Anforderungen journalistische Produkte entsprechen müssen, damit sie im gesellschaftlichen und marktwirtschaftlichen Sinn gut und nütz-

lich sind. Somit bringt der Qualitätsdiskurs ethische auf der öffentlichen Aufgabe oder bestimmten Werten beruhende Normen mit professionellen im Journalismus selbst entwickelten Standards zusammen, „die im Interesse der Glaubwürdigkeit wie des ökonomischen Erfolgs von Medien einzuhalten sind“ (Weischenberg 2001, S. 251). Oder anders ausgedrückt: Journalismus soll den Kriterien genügen, die auf seine Funktion und Aufgabe zurückzuführen sind und gleichzeitig den Nutzern in ihren Rezeptionsgewohnheiten entgegenkommen, damit diese seine Produkte gerne rezipieren und einen direkten Nutzen davon haben. Damit spielen im Qualitätsdiskurs auch Kriterien wie die unterhaltsame Gestaltung journalistischer Produkte oder die Nähe zur Lebenswelt der Nutzer eine Rolle, die z. B. über Serviceinformationen, Darstellung von Betroffenheit oder den verschiedenen Formen des partizipativen Einbezugs der Nutzer in den Journalismus erreicht werden kann. Die stärkere Bedeutung der Nutzer und ihrer Bedürfnisse erklärt auch, warum Publikumsstudien in der Qualitätsforschung eine größere Bedeutung haben als bei der Medienethik. Qualität am Publikum vorbei zu produzieren, macht keinen Sinn.

Der Journalismus soll seine öffentliche Aufgabe erfüllen und zugleich den Nutzern in ihren Rezeptionsgewohnheiten und Bedürfnissen entgegenkommen.

Handlungs- und Produktzentrierung markieren noch weitere Unterschiede: Obwohl in der Ethik von einer gestuften Verantwortung gesprochen wird, bei der neben den Journalisten beispielsweise die Organisationsebene eine Rolle spielt, ist letztlich immer der Einzelne für sein Handeln verantwortlich. Bei der Qualität geht es aber in erster Linie um komplexe Produkte, die gemeinsam von einer Redaktion hergestellt werden. Qualität ist somit vor allem eine Frage der Organisation, ihres Managements und ihrer Ausstattung mit Ressourcen und nicht so sehr der individuellen Zielsetzung.

Resümee

Qualität und Ethik sind im Journalismus ähnliche Konzepte, setzen aber verschiedene Schwerpunkte, die stark mit der Konzentration auf Handlung bzw. Produkt zu tun haben. Qualität ist dabei das flexiblere Konzept, da auch Unterschiede bei den Produkten und verschiedene Publikumserwartungen miteinbezogen werden. Dennoch wird in der Qualitätsforschung davon ausgegangen, dass es einen bestimmten Kern von journalistischen Qualitäten gibt, die letztlich nicht verhandelbar sind.

Literatur

- Arnold, Klaus (2008a): Kann guter Journalismus unmoralisch sein? Zum Verhältnis von Qualität und Ethik in den Medien. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 3, S. 254-275.
- Arnold, Klaus (2008b): Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: *Publizistik*, 53. Jg., H. 4, S. 489-508.
- Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz.
- Arnold, Klaus (2013): Qualität im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden, S. 77-88.
- Arnold, Klaus/Altmeyden, Klaus-Dieter (2013): *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München.
- Branahl, Udo (1992): Recht und Moral im Journalismus. Der Beitrag des Rechts zur Förderung von „gutem“ beruflichen Verhalten des Journalismus in der Bundesrepublik Deutschland. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hg.): *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*. Opladen, S. 233-256.
- Bucher, Hans-Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyden, Klaus-Dieter (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden, S. 11-34.
- Bucher, Hans-Jürgen et al. (2012): *Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie*. Baden-Baden.
- Deutsches Institut für Normung/Normenausschuss Qualitätsmanagement, Statistik und Zertifizierungsgrundlagen (2005): *Qualitätsmanagementsysteme – Grundlagen und Begriffe (ISO 9000:2005); dreisprachige Fassung EN ISO 9000:2005*. Berlin.
- Funiok, Rüdiger (2011): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. 2., durchges. u. akt. Auflage. Stuttgart.
- Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyden, Klaus-Dieter (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden, S. 181-201.
- Jungnickel, Katrin (2011): Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59. Jg., H. 3, S. 360-378.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London et al.
- Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin.
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründungjournalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hg.):

- Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, S. 375-390.*
- Rath, Matthias (2010): *Empirische Perspektiven*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 136-146.
- Rau, Harald (2007): *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion*. Wiesbaden.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Wiesbaden.
- Scott, William Richard (1995): *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks et al.
- Stieler, Kaspar (1969): *Zeitungs-Lust und -Nutz. Vollständiger Neudruck der Originalausgabe von 1695*. Hrsgg. von Gert Hagelweide. Bremen.
- Weischenberg, Siegfried (2001): *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis*. Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.
- Wolling, Jens (2002): *Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung*. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried (Hg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz, S. 202-216.
- Wolling, Jens (2004): *Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten*. In: *Publizistik*, 49. Jg., H. 2, S. 171-193.

Medienqualität und die Kompetenz des Publikums

Medienethische Anmerkungen zu einer Chimäre.

Von Matthias Rath

Abstract Medienqualität wird häufig als normatives Kriterium zur Beurteilung von Medienprodukten und Medienhandeln angesehen. In diesem Beitrag wird gezeigt, dass der Ausdruck deskriptiv verstanden werden muss und als medienethische Kategorie ungeeignet ist. Normative Indikatoren für eine positiv bewertete Medienqualität müssen ethisch begründet werden. Dies gelingt aber nicht über die Eigenschaft der Medienprodukte, sondern über die Medienkompetenz der Nutzerinnen und Nutzer.

Die Kulturgeschichte kennt viele imaginierte Mischwesen, die in sich widerstreitende Eigenschaften vereinen (vgl. Tori/Steinbrecher 2013). Hier soll eine Chimäre des Medienzeitalters beleuchtet werden – die Medienqualität. Denn dieser Standardwert der Medienerziehung und der Medienprofession wird zwar wie selbstverständlich angerufen, was er aber meint und für die Praxis bedeutet, ist häufig unklar. Begriffsgeschichtlich geht Qualität auf *qualitas* zurück, was meist mit „Beschaffenheit“ übersetzt wird. Dieser Ausdruck ist ein philosophischer Neologismus, seinerseits eine Übersetzung des griechischen Begriffs *poiôtēs*, der von Platon stammt (vgl. ausführlich hierzu Blasche 1989). Er meint in der klassischen Philosophie ein abstraktes Allgemeines, das die charakteristische Beschaffenheit des konkreten Einzeldings beschreibt. Für uns interessant: Qualität ist philosophisch gesehen also selbst keine Eigenschaft, sondern eine Beschreibungskategorie, gehört also quasi auf die Metaebene der Empirie. Qualität ist das, was wir als abstrakte Kategorie in Anschlag bringen, um ein Konkretes unter ein Allgemeines zu bringen.

In der alltäglichen Verwendung dieses Ausdrucks hingegen bleibt meist unklar, ob es sich um eine individuelle Charakteristik handelt, die das Einzelne als Individuum auszeichnet, oder um eine artencharakterisierende Kategorie, die das Einzel-

Prof. Dr. Matthias Rath ist Professor für Philosophie an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und dort Leiter der Forschungsgruppe Medienethik.

ne unter eine Klasse mit anderen Individuen subsumiert. Aus dieser auf den ersten Blick rein begriffsgeschichtlichen Reflexion folgt, dass die Kategorie Qualität notgedrungen einer eigenen normativen Argumentation bedarf, wenn man sie nicht deskriptiv, sondern bewertend für die Beurteilung medialer Angebote oder medialer Praktiken nutzen will. Mit anderen Worten: Die Forderung nach mehr oder höherer Medienqualität bleibt so lange hohl, solange man keine Kriterien benennen kann, um diese Qualitätsforderung zu spezifizieren. Gängig ist eine praxisbezogene Moralverallgemeinerung, die allerdings meines Erachtens nicht ausreicht.

Qualität als Moralverallgemeinerung

Qualität als Moralverallgemeinerung meint die Übernahme von Qualitätskriterien aus einer vorfindlichen normativen Praxis; das heißt, Professionalisierungserwartungen, die in einem Medienfeld vorherrschen, werden für die Beurteilung von Medienqualität herangezogen. Das können zum Beispiel Selbstverpflichtungen sein wie die Kodizes der verschiedenen Medienprofessionen (vgl. Baum et al. 2005). Das Maß dieser Regulierungen ist dabei meist der vermutete öffentliche, viel öfter aber nur der erreichte interne Konsens. Allerdings haben beispielsweise Journalistinnen und Journalisten sehr wohl individuelle Wertüberzeugungen, die sie ihrem Handeln zugrunde legen (vgl. etwa Karmasin 2005, zuletzt Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus 2013). Diese sind aber, wie die Selbstkontrollregelungen, nicht allgemein verbindlich. Die empiriegestützte Verallgemeinerung des je schon Akzeptierten mag zwar pragmatisch den Gegebenheiten der Praxis gerecht werden, geht an der Frage nach normativ begründeter und inhaltlich differenzierter Medienqualität vorbei. Qualität bezeichnet also ein Konstrukt, das zwar der Empirie bedarf, aber seine normative Bedeutung aus einer philosophischen Reflexion schöpft.¹

Die Forderung nach Medienqualität bleibt so lange hohl, solange man keine Kriterien benennen kann, um diese Qualitätsforderung zu spezifizieren.

1 Natürlich könnte man diese Reflexionen auch aus einer theologischen Position heraus leisten, muss dann aber akzeptieren, Kautelen vorauszusetzen, die gerade angesichts einer globalisierten Medienpraxis nur eingeschränkt zustimmungsfähig sind (vgl. Rath 2013b, v. a. S. 102-106).

Qualität als deskriptiv-abstraktes Charakteristikum

Qualität ist eine deskriptive Kategorie. Sie beschreibt die Beschaffenheit eines Einzelnen so, dass dieses mit anderen Einzelnen verglichen und unter dieser Qualität zusammengefasst werden kann. Ein Beispiel sind so genannte Qualitätszeitungen. Verschiedene Einzeltitel werden unter eine gemeinsame Beschaffenheit subsumiert. Nur insofern die Qualität (Beschaffenheit) eines Einzelnen als eine allgemeine normative Bestimmung verstanden wird, kann einem Einzelnen diese Beschaffenheit als Ziel, als Norm oder als Wert vorgestellt und vorgeschrieben werden. Erst als ein Allgemeines wird Qualität zu einer normativen

Mit Medienqualität ist ein implizites Ranking verbunden: Qualitätsmedien sind an sich besser – sie müssen diese Auszeichnung nicht mehr legitimieren.

Erwartung. Die ist aber deskriptiv nicht einholbar. Das zeigt zum Beispiel das Stichwort Qualitätszeitungen im „Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft“. Hier kommen als qualitative Merkmale nämlich allein quantitative Größen ins Spiel, regionale Verbreitung und Auflage sowie bestimmte regional-spezifische Anteile und Redaktionsbeilagen (vgl. Raabe 2006). Im Vordergrund stehen also deskriptive bzw. im engeren Sinne die von Haller (2010) problematisierten betriebswirtschaftlichen Bezugsgrößen.

Medienqualität als implizites „Ranking“

Anders als in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verwenden wir im öffentlichen Diskurs den Ausdruck Medienqualität allerdings explizit normativ. Und zwar in doppelter Weise. Zum einen wird Medienqualität als Ausdruck des per se Wahren, Guten und Schönen und damit als Zielgröße von Medienangeboten verwendet. Zum anderen ist mit Medienqualität zugleich ein implizites Ranking verbunden – Medien, die für sich Medienqualität beanspruchen können, sind an sich besser, das heißt sie müssen diese Auszeichnung nicht mehr explizit legitimieren, sie sind die Medienqualität, beispielsweise gilt dies für die bereits erwähnte Qualitätspresse und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Aufgabenfelder Information, Bildung, Unterhaltung und inzwischen auch Beratung im Rundfunkstaatsvertrag (vgl. 15. RStV, § 11, Abs. 1) verbriefte sind.

Die aus USA über Großbritannien zu uns gekommene Diskussion um Public Value (vgl. Rath 2010; 2011; zum europäischen Vergleich Karmasin/Süssenbacher/Gonser 2010) hat gezeigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland

die Frage nach dem normativen Wert, der dieser Konstruktion eines gebührenfinanzierten Rundfunks zugrunde liegt, gar nicht mehr stellt. Nicht die Realisierung der Medienqualität wurde und wird diskutiert, sondern die betriebswirtschaftliche Effizienz und das marktkonforme Auftreten der Rundfunkanstalten (vgl. beispielhaft Trappel/Hürst 2009).

Medienqualität ist also eine Charakterisierung, die nur vermeintlich eine normative Orientierung für Medienprodukte und Medienhandeln bietet. Vielmehr ist Medienqualität – wie Qualität überhaupt – eine deskriptive Kategorie, die eine abstrakte Beschaffenheit beschreibt, unter die Einzelnes (z.B. konkrete Produkte, Formate oder Medienpraxen) zu fassen ist. Wollen wir Medienqualität als normative Kategorie einführen, müssen wir Kriterien benennen, die diese Qualität näher – und das heißt operational – bestimmen.

Medienqualität als empirio-normative Chimäre

Vor allem der letzte Punkt ist die eigentliche Schwierigkeit. Denn je nachdem, wie man diese Kategorisierung (oder diese Indikatoren) konstruiert, wird sie unterschiedlich tragfähig als normative Orientierung. Ein Beispiel: Das schweizerische Bundesamt für Kommunikation lässt seit 2008 die Programmqualität des schweizerischen Rundfunks untersuchen. Heinz Bonfadelli hat diese Studien federführend durchgeführt und stellt zusammen mit seinem Koautor im Abschlussbericht 2012 fest:

„Die Diskussion um die Qualität von Medieninhalten wird in der Regel normativ geführt. Aus gesetzlichen Rahmenordnungen und Stellungnahmen der Wissenschaft werden Kriterien abgeleitet, anhand derer das Angebot der Fernseh- und Radioprogramme untersucht wird. Letztlich wird das Programm aber für die Nutzer gemacht und nicht nur, um normative Anforderungen des Gesetzgebers zu erfüllen. Daher steht in dieser Ergänzungsstudie die Bewertung der Radiohörer und Fernsehzuschauer im Vordergrund“ (Bonfadelli/Fretwurst 2011, S. 5).

Bonfadelli/Fretwurst (ebd., S. 7) differenzieren für ihre Studie daher aus bestehenden Diskursen verschiedene, als qualitätsrelevant angesehene Kriterien („Relevanz“, „Ausgewogenheit“, „Aktualität“, „Glaubwürdigkeit“, das „Verantwortungsbewusstsein der Journalisten“ und „Unterhaltsamkeit“) und fragen diese repräsentativ für die Schweiz als Maßstab der Programmqualität des Schweizer Rundfunkangebots bei Nutzern ab. Medienqualität ist also eine subjektive Einschätzung des Nutzers.

*Das empirische Problem der Bewertung
von Medienqualität: Woran misst man
Kriterien wie Relevanz, Ausgewogenheit,
Aktualität oder Glaubwürdigkeit?*

Zwei Probleme treten bei solchen empirischen Vorgehensweisen auf. Zum einen wird in der Befragung über die konkrete Beschaffenheit der Angebote nichts ausgesagt. Es wird ein Programmanbieter bewertet, keine Qualitätseinschätzung der konkreten Programme eruiert. Gewichtiger ist jedoch das zweite Problem, nämlich die operationalen Beurteilungsfaktoren der Befragten. Denn die genannten Kriterien sind in dieser Allgemeinheit inhaltlich quasi eine Blackbox, die Befragten können zwar sagen, ob sie die Programmangebote für relevant, aktuell, glaubwürdig usw. halten, es wird aber nicht deutlich, woran sie konkret „Relevanz“, „Ausgewogenheit“, „Aktualität“ oder „Glaubwürdigkeit“ festmachen. Die Qualität des Medienangebots kommt nur insofern in den Blick, als die Befragten eine bestimmte Vorstellung haben, welche Qualität das Produkt oder die Dienstleistung aufweisen muss, um überhaupt konsumiert zu werden. Ob der Zweck selbst, unter dem das Produkt steht (von Produzenten-seite) bzw. der dem Produkt unterstellt wird und der das Konsumverhalten bestimmt (von Nutzerseite), ethisch begründbar ist, bleibt dabei jedoch offen.

Ein normativer Qualitätsbegriff ist also selbst auslegungsbedürftig – über die Akzeptanz der Rezipienten hinaus, am Produkt selbst, wenn Medienqualität als Beschaffenheit des Medienangebots verstanden wird. Wollte man aber das Produkt an sich, unabhängig von der Rezeption, normativ beurteilen, müsste man etwas tun, das sich für eine angewandte Ethik verbietet: Man müsste das Produkt in seinem – philosophisch gesprochen – Sosein auszeichnen und nicht an den Wirkungen, die es für den Rezipienten in seiner Rezeption entfaltet. Das ist aber nicht Medienethik, sondern entweder spekulative Metaphysik oder geschmäckerliches Feuilleton.

Angewandte Ethik ist empiriegestützter Konsequentialismus. Sie fragt danach, was Medien in ihrer Nutzung für die Nutzenden bringen und bedeuten. Ihre Realisierung finden diese Bewertungen der Medien – zumindest in einem marktlich organisierten Mediensystem – über die Nutzungs- und Rezeptionsentscheidungen der Rezipienten und Nutzer. Sie stehen am Ende der medienwirtschaftlichen Handlungskette. Aber anders als die Medienökonomie fragt Medienethik nach der moralischen Qualität der Nutzungsentscheidung. Und das verweist uns ethisch auf Medienkompetenz, eine über technische Anforderungen hinausgehende Fähigkeit, Medienangebote – Produkte wie Dienst-

leistungen – in ihrer weltvermittelnden Bedeutung zu erfassen, zu verstehen und kritisch zu reflektieren. Es geht demzufolge um die Fähigkeit der Rezipienten, gängige Kategorien der Medienethik (Wahrheit, Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit, vgl. hierzu Wunden 1994; 1996; 1998) zu realisieren – in der Nutzung von Medien.

Fassen wir zusammen: Medienqualität ist ein Mischwesen, halb empirische Beschaffenheitsbeschreibung, halb normative Zielvorgabe für Medienproduktion und Medienhandeln. Diese Chimäre erfreut sich im öffentlichen Diskurs großer Beliebtheit, ist aber als belastbares Kriterium für eine normativ gefasste Akzeptanz medialer Angebote und Praxen ungeeignet. Denn als empirische Kategorie ist sie normativ blind, als medienethische und professionsmoralische Zielbeschreibung ist sie inhaltlich leer. Positive oder hohe Medienqualität muss sich an operationalisierbaren Indikatoren beweisen und an ethisch plausibilisierten Prinzipien legitimieren. Dieser Ausweis gelingt aber nicht an sich, sondern nur in der Rezeption bzw. Nutzung von Medienangeboten.

Damit erweist sich Medienqualität als Missverständnis. Ein normativer Begriff von Medienqualität muss nach der normativ legitimierbaren Medienkompetenz der Nutzer ebenso wie der Produzenten fragen. Der Imperativ „Sei medienkompetent!“ fordert nicht (nur) eine pädagogische, sondern vor allem eine explizit ethische Tugend (vgl. Rath 2013a) der Mediennutzerinnen und Mediennutzer.

Medienqualität als Medienkompetenz

Medienqualität hängt damit als Bestimmung eines Medienprodukts von der Kompetenz der Rezipienten ab, das Angebot als qualitativ wertvoll zu rezipieren. Dies irritiert. Denn wäre dann nicht alles, was goutiert wird, auch gut? Zunächst: Die Rezipienten rezipieren nicht immer auf dem Niveau der Produkte und Angebote. Sogar mit auf den ersten (pädagogischen) Blick industriell hergestelltem Medien-Fastfood wie z. B. Soaps kann ethisch reflexive Rezeption gelingen. Obwohl Intention und handwerkliche Machart auf den schnellen Konsum ausgerichtet sind, ist doch das angebotene Wertegefüge in Soaps beeindruckend breit (vgl. z. B. Hubbuch 2010). Realisiert werden diese Wertangebote aber erst in der Rezeption der Nutzerinnen und Nutzer – und im Diskurs über Medienangebote werden dann sogar Wertkatego-

*Medienqualität ist ein Mischwesen:
halb empirische Beschaffenheitsbe-
schreibung, halb normative Zielvorgabe
für Medienproduktion und -handeln.*

rien entwickelt, die im Medienangebot selbst nicht thematisiert wurden (vgl. ebd.). Mit anderen Worten, es zeigt sich, dass es einer ethischen (im Sinne von moralreflektierenden) Medienkompetenz bedarf, um normativ verargumentierbare Urteile über mediale Angebote zu fällen.

Deskriptiv messbar ist diese Kompetenz als Stufe der moralischen Entwicklung, normativ als plausibel rekonstruierbar sind diese Urteile über eine philosophisch-ethische Begründung der jeweiligen Bewertung (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2005; 2006;

Nicht alles, was rezipiert wird, ist qualitativ hochstehend, sondern das ist qualitativ hochwertig, das kompetent rezipiert und genutzt werden kann.

Rath 2009). Diese Begründung setzt aber nicht beim Produkt an, sondern an der Medienkompetenz der Nutzer. Sie sind dahin zu untersuchen, inwieweit ihre Medienpraxis ethisch verallgemeinerbar und argumentativ plausibilisierbar ist, das heißt, eine so ver-

standene Medienkompetenz stellt die eigentliche Herausforderung an die Medienpraxis dar, denn das Produkt erhält seinen qualitativen Wert erst in der Rezeption.

Das impliziert zunächst, wie oben festgestellt, einen normativen Anspruch an die Medienakteure (produzierende, distribuierende und rezipierende), daraus folgt aber auch der normative Anspruch an (Qualitäts-)Medien, den Rahmen bereitzustellen, in dem ein medienkompetenter Nutzer seine Kompetenz entfalten kann. Medienqualität erweist sich somit als abgeleitete, am Rezipienten festgemachte Normativität: Medien sind nicht hoch qualitativ an sich, sondern sofern sie in ihrem Angebot die real existierenden Mediennutzerinnen und Nutzer immer auch am utopischen Prinzip des souverän, selbstbestimmt und partizipativ agierenden Medienakteurs messen.

Damit ist der Boden bereitet für eine Qualitätsdiskussion, die über die Themenfelder „Information“ und „Bildung“ hinausgeht und auch „Unterhaltung“ (vgl. Hausmanning 1992; 1994) und „Beratung“ (Marci-Boehncke/Rath 2007) in den Blick nimmt. Die im Qualitätsdiskurs mitschwingende Normativität speist sich aus der normativen Tragfähigkeit eines nicht-pädagogischen Kompetenzbegriffs, der – ganz im Sinne von Kants „kategorischem Imperativ“ – ein anthropologisches und sozialetisches Ideal als Zieldimension medialer Praxis ausweist (vgl. dazu ausführlich Rath 2013c). Nicht alles, was rezipiert wird, ist qualitativ hochstehend, sondern das ist qualitativ hochwertig, das kompetent rezipiert und genutzt werden kann.

Literatur

- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, Antje von (Hg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Bad Heilbrunn, S. 4-10.
- Baum, Achim et al. (Hg.) (2005): *Handbuch Medienselbstkontrolle*. Wiesbaden.
- Blasche, Siegfried (1989): Qualität. I. Antike. In: *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Bd. 7, Sp. 1748–1752.
- Bonfadelli, Heinz/Fretwurst, Benjamin (2012): *Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Herbst 2011 und Frühjahr 2012*. Zürich. <http://www.bakom.admin.ch> (zuletzt aufgerufen am 11.10.213).
- Haller, Michael (2010): Ethik und Qualität. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 348-361.
- Hausmanninger, Thomas (1992): *Kritik der medienethischen Vernunft: Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland im 20. Jahrhundert*. München.
- Hausmanninger, Thomas (1994): *Grundlinien einer Ethik der Unterhaltung*. In: Wolbert, Werner (Hg.): *Moral in einer Kultur der Massenmedien*. Freiburg, S. 77-96.
- Hubbuch, Sabrina (2010): *Mediale Wertvermittlung in Daily Soaps: Eine Studie zu Potentialen und Rezeption von Wertangeboten am Beispiel der Soap „Verbotene Liebe“*. Diss. Univ. Dortmund. <http://hdl.handle.net/2003/27530> (zuletzt aufgerufen 13.10.2013).
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (2013): *Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich*. Wien.
- Karmasin, Matthias (2005): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Journalistisches Berufshandeln in Österreich*. Wien.
- Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela / Gonser, Nicole (Hg.) (2010): *Public Value: Theorie und Praxis im europäischen Vergleich*. Wiesbaden.
- Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (2005): *Jugendliche Medienkritik zwischen Empathie und Moral*. In: Jonas, Hartmut/Josting, Petra (Hg.): *Medien: Kritik und Sprache*. München, S. 217-230.
- Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (2006): *Keine Sterne für die Stars. Was Jugendliche an ihren medialen Bezugspersonen kritisieren*. In: Dies. (Hg.): *Jugend – Werte – Medien: Der Diskurs*. Weinheim, S. 95-117.
- Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (2007): *Eltern, Kinder, Super Nannies: Ratgebertexte im interdisziplinären Diskurs*. In: Josting, Petra/Jonas, Hartmut (Hg.): *Intermediale und interdisziplinäre Lernansätze*. München, S. 66-82.
- Raabe, Joachim (2006): *Qualitätszeitungen*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, S. 236.

- Rath, Matthias (2009): *Jugendliche Wertkompetenz im Umgang mit Medien*. In: Gottberg, Joachim v./Prommer, Elizabeth (Hg.): *Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral*. Konstanz, S. 77-98.
- Rath, Matthias (2010): *Public Value oder bonum commune? Anmerkungen zu einem medienethischen Desiderat*. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/ Gonser, Nicole (Hg.): *Public Value: Theorie und Praxis im europäischen Vergleich*. Wiesbaden, S. 45-56.
- Rath, Matthias (2011): *Public Value für die „Fernsehkinder“ – zur kooperativen Bildungsverantwortung im Fernsehen*. In: Heimbach-Steins, Marianne/ Kruip, Gerhard/Kunze, Axel Bernd (Hg.): *Kooperative Bildungsverantwortung. Sozialethische und pädagogische Perspektiven auf „Educational Governance“*. Bielefeld, S. 183-197.
- Rath, Matthias (2013a): *Authentizität als Eigensein und Konstruktion – Überlegungen zur Wahrhaftigkeit in der computervermittelten Kommunikation*. In: Emmer, Martin et al. (Hg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation*. München, S. 16-27.
- Rath, Matthias (2013b): *Medienethik und Kommunikationswissenschaft – Aspekte einer gegenseitigen Integration*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin*. Wiesbaden, S. 95-115.
- Rath, Matthias (2013c): *Normativ-ethische Begründungsleistungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft – Beispiel „Medienkompetenz“*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): *Die Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 443-466.
- Tori, Luca/Steinbrecher, Aline (Hg.) (2013): *Animali. Tiere und Fabelwesen von der Antike bis zur Neuzeit*. Mailand/Genf.
- Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009): *Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM*. Zürich. <http://www.blm.de/apps/press/data/pdf1/LeitfadenIPMZ20090916.pdf> (zuletzt aufgerufen am 11.10.2013).
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (1994): *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*. Stuttgart.
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (1996): *Wahrheit als Medienqualität*. Stuttgart.
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (1998): *Freiheit und Medien*. Stuttgart.

Kritikable Medienkritik

Aktuelle Entwicklungsprobleme des Medienjournalismus.

Von Volker Lilienthal

Abstract Der deutsche Medienjournalismus laboriert an Entwicklungsproblemen wie der wachsenden Unübersichtlichkeit seiner Gegenstände, redaktioneller Ressourcenarmut und einem Verlust an Unabhängigkeit im politökonomischen Wettbewerb der Medien untereinander. Besonders prekär ist die Lage der Medien-Fachdienste in kirchlicher Trägerschaft. Hierzu wird eine ökumenische Kooperation vorgeschlagen. Währenddessen artikuliert sich Medienkritik auch jenseits professionell-journalistischer Foren in Blogs und Social Media. Kritische Mediennutzer beweisen dabei oft ein erstaunliches Urteilsvermögen. Die Zukunft wird einem neuen Typ dekonstruktiver Medienkritik gehören. Hierbei werden die beobachteten medialen Konstrukte einer radikalen Überprüfungsrecherche und Ideologiekritik unterworfen.

Seit gut zehn Jahren durchlebt der deutsche Medienjournalismus eine tiefgreifende Veränderung. Begriffe wie *Strukturwandel* oder *Krise* wären zu hoch gegriffen. Aber es sind doch ein paar ernstzunehmende Probleme zu konstatieren, die die Kontroll- und Korrekturfunktion journalistischer Medienkritik einschränken. Der erste Faktor ist die Ausweitung der Gegenstände. Seit das Internet bzw. seine inhaltliche Sphäre, das World Wide Web, sich als neue Öffentlichkeit mit medial-publizistischen Kolonien darin etabliert hat, musste es zwangsläufig zu einem Thema auch für Medienjournalisten werden. Die aber müssen seither viel dazu lernen, um die digitale Öffentlichkeit verstehen und beschreiben zu können. Kompetenzdefizite lassen sich nicht bestreiten. Das Web zu verstehen ist so unendlich schwierig, weil die Fülle seiner Inhalte jedes Maß menschlicher Wahrnehmungsfähigkeit übersteigt und weil seine Entwicklungsdynamik jeder Begriffsbildung davon zu eilen scheint. Kaum hatte man gelernt, das Internet (verstanden als technische Plattform mit mehreren Diensten) vom WWW zu unterscheiden, kamen neue Phänomene auf – Stichwort: Social Media.

Prof. Dr. Volker Lilienthal, Dipl.-Journ., ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg und Mitherausgeber von „Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus“.

Schon die klassische Fernseh-Programmkritik hatte ihre Wahrnehmungsprobleme, seit Mitte der 1980er Jahre das private Fernsehen aufkam. Die Vervielfältigung der Kanäle brachte eine neue Unübersichtlichkeit für den Fernsehkritiker. Wer sollte das alles sehen und kennen, wer die sich weiter entwickelnde Formensprache von Fernsehen verstehen? Dieser Prozess hat sich mit dem Internet als sozialkulturellem Phänomen wiederholt und radikalisiert.

Medienjournalismus, richtig verstanden und ambitioniert praktiziert, ist ja hohe Kunst und immer ein berichtendes und interpretierendes Multitasking aus sächlicher (Inhalts-) Beschreibung einerseits und Bewertung andererseits, ist eine Journalismus-Spielart, in der kulturelle, menschliche, politische,

*Medienjournalismus ist hohe Kunst
und immer ein berichtendes und
interpretierendes Multitasking aus
Beschreibung und Bewertung.*

rechtliche, ethische, wirtschaftliche und auch technische Aspekte eine Rolle spielen. Oft treffen sich mehrere Aspekte in einem Thema, weswegen der Medien-Fachjournalist einerseits ein Spezialist ist, andererseits aber auch ein Universalist mit breiter Bildung sein

muss. Weiterbildungsangebote für dieses schmale Segment gibt es kaum, immerhin einmal jährlich ein Angebot der Grimme-Akademie in Zusammenarbeit mit dem Deutschlandfunk.

Der Medienjournalismus hat seine üblichen Unterbelichtungen – so genannte Fernsehkritik gibt es in jeder Regionalzeitung. Kontinuierliche Pressekritik hingegen hat fast nirgends einen publizistischen Ort, und wenn, dann nur in punktueller Erregung über Entgleisungen des Boulevards. Über „Bild“ zu schimpfen fällt allen leicht und umso leichter, je besser gestellt man sich dünkt.

Der zweite Faktor, der die neuere Entwicklung kennzeichnet, ist eine ideologische Verengung, ja teilweise Indienstnahme medienjournalistischer Berichterstattung. Zahllose Polemiken in Tageszeitungen widmen sich seit etwa fünf Jahren dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen angeblichem Qualitätsverlust und dessen mutmaßlich grenzenloser Expansion ins Internet. Qualitätsblätter wie „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Süddeutsche Zeitung“ – beide mit eigenen Medienseiten – bedienen und bedienen diese politische Tendenz, die auch auf Zustimmung bei großen Teilen des Publikums stößt.

Bei aller Berechtigung von Kritik an ARD und ZDF im Einzelnen und bei aller Wertschätzung für die prägenden Redakteure und Autoren auf den Medienseiten der genannten Tageszeitungen – hier war Medienjournalismus häufig eben nicht mehr

neutral, sondern nahm Partei in einem politökonomischen Wettbewerb um Nutzer und Werbenachfrage auf der Medienplattform Internet. Den Presseverlegern geht es nicht gut auf diesem digitalen Markt, ihre Alles-gratis-Fehlentscheidung aus der Frühzeit des Netzes rächt sich bitter, tragbare Geschäftsmodelle haben sich bislang nicht etablieren können. Aber bedeutet das, dass Wettbewerber, hier: öffentlich-rechtliche, publizistisch ausgestochen werden dürfen? Meine These: Allzu viele Medienjournalisten haben in jüngerer Zeit ihr eigenes, nachvollziehbares Interesse an Arbeitsplatzergänzung und das Mitgefühl für die Eigentümer der privaten Medienorganisationen über die unabhängige Sachverhaltsvermittlung gestellt.

Werfen wir einen kurzen Blick auf das medienjournalistische Gesamtangebot der Medien in Deutschland, dann leisten sich immer noch einige Tageszeitungen eine tägliche Medienseite, darunter auch kleinere Blätter wie „Tagesspiegel“ und „taz“. Eine wöchentliche Medienrubrik gibt es noch immer im „Spiegel“ und im „Focus“ – dort aber fusioniert mit „Kultur & Leben“. Die „Zeit“ hat ihre Medienseite vor rund fünfzehn Jahren abgeschafft und handelt Medienthemen in der Wirtschaft oder dem Feuilleton ab. Manchmal fährt die große Hamburger Wochenzeitung fernsehkritische Großaktionen gegen den Niveauverlust des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, so zuletzt am 23. Mai 2013, als von der Titelseite an auf 18 Seiten die Frage abgehandelt wurde: „Ist das noch unser Fernsehen?“

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat mit dem NDR-Magazin „ZAPP“ ein so kritisches wie unterhaltsames Format etabliert, das aber bislang in einem Dritten Programm (NDR Fernsehen) verbleiben muss und den Sprung ins Erste bislang nicht geschafft hat – zu sehr gelten *Medien* als Thema für eine interessierte Minderheit. Im öffentlich-rechtlichen Hörfunk senden regelmäßig sieben Medienmagazine – was des Guten fast ein bisschen zu viel sein dürfte.

Zur prekären Lage der Mediendienste in kirchlicher Trägerschaft

Unter den Journalismus-Fachzeitschriften sind „journalist“, „M“, „Medium Magazin“ und „Message“ zu nennen. Als prekär muss die derzeitige Stellung der Medien-Fachdienste in kirchlicher Trägerschaft bezeichnet werden. Die katholische „Funkkorrespondenz“, die seit 60 Jahren erscheint, stand 2013 vor dem Aus und sollte aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt werden. Nach Protesten, bei denen sich Prominente für die „Funkkorre-

spondenz“ (FK) als „unabhängiges und verlässliches Richtmaß der Medienkritik“ einsetzen, entschied der Ständige Rat der Deutschen Bischofskonferenz dann doch die Fortführung. Der Rat würdigte das medienethische, medienpädagogische und medienpolitische Engagement der Wochenschrift (KNA vom 23.4.2013).

So genannte Dienste wie die FK sind wichtig für die Binnenkommunikation innerhalb der Rundfunkanstalten bzw. für deren Außenkommunikation mit Fernsehkritik und Medienpolitik. Hier ist der Ort, um Personalentscheidungen von Intendanten oder programmliche Fehlentwicklungen kritisch zu diskutieren. Renommee ist hier keine Phrase aus Festreden, sondern eine operationale Bedingung für den Impact, d. h. die korrigierende Wirkung bei Personal- und/oder Programmentscheidungen. Die Dienste etablieren einen Legitimationszwang, der aus der kontinuierlichen Arbeit der Redaktion, aus ihrer Expertise und der Autorität sowie aus der ihrer (freien) Fachautoren resultiert. Für den Bereich der avancierten Fernsehkritik sind hier Namen wie Dietrich Leder (FK), Sybille Simon-Zülch und Fritz Wolf („epd medien“) zu nennen.

Eine qualitativ wie quantitativ ebenso große Tradition wie die FK hat „epd medien“¹ aufzuweisen, ein Fachblatt des Evangelischen Pressedienstes. Das Blatt, das früher „epd/Kirche und Rundfunk“ hieß, erscheint seit 64 Jahren. Die erste Ausgabe er-

schien in der unmittelbaren Nachkriegszeit, am 21. Januar 1949. Den Rundfunk freizuhalten für den freien gesellschaftlichen Diskurs, jeglicher Vermachtung wie unter dem NS-Regime mit seinem Propaganda-Rundfunk vorzubeugen und auch medienethisch ein

Fachdienste sind wichtig für die Binnenkommunikation innerhalb der Rundfunkanstalten und für deren Außenkommunikation mit der Medienpolitik.

Wächteramt wahrzunehmen, zum Beispiel bei programmlichen Übertreibungen im Bereich von Sex- und Gewaltdarstellungen oder bei Verunglimpfungen des Glaubens – all das gehörte zu den Gründerideen der evangelischen Publizisten um Friedrich Wilhelm Hymmen (1913–1995), die über die Jahrzehnte von wechselnden Redaktionsleitungen jeweils neu dekliniert wurden.

In den 2000er-Jahren machte „epd medien“ dann auch mit investigativ eingreifender Medienkritik von sich reden (Lilienthal 2005). Im Jahre 2005 enthüllte der epd-Fachdienst mas-

1 Der Autor war von 1989 bis 2009 Redakteur von „epd medien“, zuletzt als Verantwortlicher Redakteur.

sive, in Drehbücher implementierte Schleichwerbung in der ARD-Serie „Marienhof“. Der aufsehenerregenden Veröffentlichung war ein Rechtsstreit vorausgegangen: Die hauptverantwortliche Schleichwerbeagentur hatte versucht, den Report „Die Bavaria-Connection“ gerichtlich unterbinden zu lassen (Lilienthal 2006).

Schwache wirtschaftliche Basis

Die publizistischen Leistungen sind das eine. Doch sowohl FK wie auch „epd medien“ haben ein Einnahmeproblem. Trotz hoher Abonnementspreise (70 Euro monatlich im Falle von „epd medien“) sind die verkauften Auflagen unzureichend und auch sinkend. Im 4. Quartal 2008 hatte der epd-Dienst noch eine verkaufte Auflage von 844 Exemplaren, 920 Hefte wurden verbreitet.² Gegenwärtig wird die verbreitete Auflage auf 811 beziffert – ein Rückgang von mehr als 100 Heften also.³

Auf dem Anzeigenmarkt sind die beiden Blätter praktisch ohne Bedeutung. Also bietet weder der Teilmarkt Vertriebsumsatz noch der der Anzeigenerlöse ein hinreichendes Auskommen. Leider scheinen die Verlage bzw. die dahinterstehenden kirchlichen Trägerorganisationen immer weniger bereit zu sein, die Rundfunk-Fachdienste dennoch personell hinreichend auszustatten und sie wegen ihrer grundsätzlichen Kommunikationsaufgabe für einen freien Qualitätsrundfunk mäzenatisch weiterhin möglich zu machen. Der Plan zur Einstellung der FK war dafür ein Warnsignal – nur gut, dass die Deutsche Bischofskonferenz zum guten Ende ein Einsehen hatte.

Jörg Bollmann, Direktor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP), lässt sich beim jährlichen Treffen der Intendanten von ARD, ZDF und Deutschlandradio mit den Kirchen gerne bestätigen, „dass die Fachpublikation epd medien ein unverzichtbarer kritischer Begleiter für das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem“ sei, so Bollmann im Jahresbericht des GEP für das Jahr 2013.⁴

2 Danach hat der Verlag „epd medien“ aus der Auflagenstatistik abgemeldet (vgl. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, zuletzt aufgerufen am 18.11.2013).

3 Laut Auskunft von GEP-Direktor Jörg Bollmann, E-Mail vom 19.11.2013.

4 Der Geschäftsbericht, der auch auf 40 Jahre Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik zurückblickt, ist im Internet abrufbar: http://gep.evangelisch.de/sites/default/files/geschaeftsbericht/Jahresbericht_Internet.pdf (zuletzt aufgerufen am 15.11.2013). Vgl. auch Bollmann 2013.

Zielkonflikt: Medien-Fachjournalismus im Agentur-Newsroom

Unverzichtbar und kritisch – dem ist unumwunden zuzustimmen, rechtfertigt aber nicht, über fundamentale Probleme, die sich aus Redaktionsorganisation und Führungsstruktur des Evangelischen Pressedienstes ergeben, zu schweigen. Die Medien-Fachredaktion arbeitet seit einigen Jahren in einem Newsroom und liefert deutlich stärker als früher dem Agenturangebot des epd zu. Das hat sein Gutes, weil die Fachredaktion damit die von ihr originär recherchierten Inhalte einem größeren Publikum bekanntmachen kann und der epd mit seiner unbestrittenen medienkritischen Expertise bei Agenturkunden und Lesern punkten kann.

Jedoch entsteht ein gefährlicher Zielkonflikt, wenn eine Chefredaktion auch noch das drittklassigste vermeintlich relevante Medienthema beim Fachteam anfordert, nur damit der epd mit dem Thema zeitgleich zu anderen Agenturen auf dem Markt ist. Das kann man so halten, wenn die Redaktionsstärke und der Honoraretat für freie Autoren dem entsprechen – nach meiner unmaßgeblichen Beobachtung ist das aber nicht der Fall. Meine

Agenturmeldungen richten sich an ein disperses Publikum, Fachdienste schreiben für ein Fachpublikum – hier besteht ein Zielkonflikt.

persönliche Wahrnehmung reicht nur bis ins Jahr 2009, aber es sollte mich sehr wundern (und freuen), wenn zwischenzeitlich Verbesserungen eingetreten sein sollten. GEP-Direktor Jörg Bollmann ist allerdings der Auffassung, dass dies der Fall ist: „Die Integration hat sich in jeder Hinsicht bewährt. Die Zusammenarbeit innerhalb der epd-Zentralredaktion hat sich seitdem deutlich und spürbar verbessert.“⁵

Der qualitätsgefährdende Zielkonflikt entsteht aus meiner Sicht daraus, dass Agenturmeldungen sich an ein disperses Publikum richten, also allgemeinverständlich sein müssen – viel Arbeit machen sie dennoch, binden Arbeitszeit, die am Ende beim Fachdienst fehlt. Ein Fachdienst muss aber vor allem auch intellektuell auf Flughöhe bleiben, weil er es mit einem Fachpublikum zu tun hat, das die dargebotenen Inhalte und deren Qualität, deren Recherchetiefe und Verstehensleistung, in aller Regel beurteilen kann und das Entscheidungshilfen in der beruflichen Praxis erwartet. Ob ein Programmredakteur beim Fernsehen oder der Medienpolitiker in einer Partei – beide wollen nicht zum wiederholten Male lesen, was andernorts schon stand.

5 Auskunft von GEP-Direktor Jörg Bollmann, E-Mail vom 19.11.2013.

Nicht, dass „epd medien“ diese Flughöhe schon verlassen hätte. Doch grenzt es meines Erachtens an ein kleines Wunder, dass der kleinen Frankfurter Redaktion noch immer respektabler Medien-Fachjournalismus gelingt. Zu meiner Zeit als Verantwortlicher Redakteur führten wir ein Rotationsmodell ein: Ein/e Kollege/in übernahm den Dienstvorsitz und prüfte eingehende Mitteilungen auf deren Agentureignung. Zugleich schrieb diese Person die Meldungen für die Agentur. Dies hatte den Vorteil, dass drei Kollegen aus dem damaligen Vierer-Team sich auf die Arbeit an einem respektablen Fachheft konzentrieren konnten. Das funktionierte schon damals mehr schlecht als recht. Inzwischen aber liegt die Doppelbelastung Agentur/Fachheft ausweislich des Impressums von „epd medien“ bei nur noch drei Redakteuren. Dieses kleine Team vollbringt nach meiner Beobachtung als Leser wie gesagt noch immer Erstaunliches – aber natürlich können unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen bestimmte Abstriche bei der publizistischen Leistung nicht ausbleiben. Sich weiterzuentwickeln zu einem avancierten Medienjournalismus, der sich auch neue Webkompetenzen aneignet, wird so erschwert, wenn nicht unmöglich gemacht.

Wer riskiert, das Stammpublikum der Abonnenten, vor allem sind das die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als so genannte Kontingentbezieher⁶, längerfristig zu enttäuschen, schwächt seine wirtschaftliche Basis zusätzlich. Das ist auch eine Frage der Quantität des redaktionellen Angebots. „epd medien“ erschien früher (seit 1974) zweimal wöchentlich mit einem Regelumfang von 28 Seiten – der Jahrgang (100 Hefte) umfasste also annähernd 3000 Seiten, auf denen sich alles zum nationalen und internationalen Mediengeschehen nachlesen ließ. Ab dem Jahrgang 2011 entschied sich das GEP, auf eine nur noch wöchentliche Erscheinungsweise, allerdings bei einem höheren Seitenumfang pro Heft von etwa 40 Seiten, umzustellen. Das hatte offenbar wirtschaftliche Gründe, war aber auch eine notwendige Anpassung an die Redaktionsgröße bei gleichzeitig ausgiebiger Agenturzulieferung. Ein unzufriedener Kunde könnte diese Entwicklung für eine versteckte Preiserhöhung halten.

Der Umfang der Berichterstattung von „epd medien“ ist von 3000 Seiten jährlich auf etwa 2000 Seiten pro Jahrgang geschrumpft.

6 Ein Sender bezieht mehrere Exemplare und gibt diese in den Umlauf – mit positiven Wirkungen für die Leserreichweite.

Wie stellt man also Abonnenten zufrieden, die pro Jahr 840 Euro bezahlen sollen? Wegen des Verlusts an Aktualität, wenn nur noch ein Heft pro Woche kommt, und wegen der deutlich reduzierten Jahrgangsleistung (nur noch etwa 2000 Seiten) werden die Abonnenten seit jener Zeit zusätzlich fünfmal in der Woche mit einem Online-Newsletter versorgt.⁷ Der enthält aber in der Regel nur drei bis fünf Kurzmeldungen aus dem epd-Agenturangebot.

Blickt man auf die Fülle dessen, was andere Online-Mediendienste bieten, noch dazu kostenlos, wird man das kaum für konkurrenzfähig halten können. Die neueren Online-Medienfachdienste in privater Trägerschaft wie „meedia.de“, „dwdl.de“ oder auch das Debattenportal „Vocer“ bieten inzwischen eine durchaus qualifizierte Berichterstattung an und haben in Form ihrer positionsbeziehenden Meinungsbeiträge auch erkannt, dass Medienpublizistik ohne begründete Wertung, ohne Qualitätsurteile und medienethische Verhaltenskritik blutleer und folgenlos bleibt.

Dringend erwünscht: ein Signal der Ökumene

Die Zukunft der Mediendienste in kirchlicher Trägerschaft erscheint unsicher. Gegen zunehmende Prekarisierung wäre ein Signal der Ökumene wünschenswert. Das könnte so aussehen: Die großen Kirchen entscheiden sich, ihre medienjournalistische Kompetenz – zusammen ein Erfahrungsschatz von mehr als 120 Jahren! – zusammenzulegen, und zwar in verbürgter Unabhängigkeit von den Trägern.⁸ Das wäre keine Fusion im Sinne von Vielfaltsverlust, sondern eine Konzentration der Kräfte und die personell-strukturelle Ermöglichung eines kompetenten Medienjournalismus, der in der Lage ist, mediale Prozesse durch Recherche und Thematisierung, durch Kritik und Kontrolle positiv zu beeinflussen – im Interesse von Öffentlichkeit und Allgemeinheit. Ein solches Mäzenatentum entspräche dem Gemeinwohlaufrag der Kirchen und es wäre ein Leuchtturmprojekt

7 Der Wortlaut der Erklärung gegenüber den Abonnenten in Ausgabe 1 des Jahrgangs 2011: „Von Montag bis Freitag erhalten Sie nun täglich epd medien aktuell – den Newsletter für PCs und mobile Endgeräte. Und freitags finden Sie epd medien als Heft in Ihrer Post [...]. Statt zweier gedruckter Exemplare pro Woche ist das nur noch eines, das aber dafür dicker ist und so dezent modernisiert. Sie haben es gleich wiedererkannt. Nun eins plus fünf – also sechs Mal epd medien in der Woche. So viel epd medien war nie“ (S. 2).

8 Zur Notwendigkeit strukturell abgesicherter Unabhängigkeit vgl. Lilienthal 2013, Reim 2013 und Schneider 2013.

mit weiter Ausstrahlung in die Gesellschaft und auf die säkular-kommerzielle, oft allzu sehr interessengebundene Publizistik. Persönlichkeiten mit Sinn für gute Medien, die eine solche ökumenische Initiative anstoßen könnten, gibt es in beiden Kirchen Gott sei dank genug. Warum also warten? Für GEP-Direktor Jörg Bollmann gibt es keinen Anlass zu handeln: „Für das GEP gibt es derzeit keine Veranlassung, Überlegungen über eine substantielle Änderung bei dem Produkt anzustellen.“ Und er fügt hinzu, anders als bei der FK sei bei „epd medien“ „zu keinem Zeitpunkt“ über eine Einstellung nachgedacht worden.⁹

Alternative: dekonstruktive Medienkritik

Die gesamte Medienpublizistik, die säkulare wie die konfessionell gebundene, steht vor enormen Herausforderungen. Dies auch deshalb, weil in Gestalt von Blogs¹⁰ und Social Media längst eine Medienkritik der interessierten Laien entstanden ist, geschrieben von fernsehinteressierten und/oder pressekritischen Laien, die oft mit einem erstaunlichen Wissen und Urteilsvermögen überraschen. Das Spektrum reicht von schwächeren Exempeln wie „SpiegelKritik.de“, „SPIEGELblog.net“ oder „suedwatch.de“¹¹ bis hin zu hochprofessionellen Watchblogs wie „stefan-niggemeier.de“ und das (von Niggemeier mitbegründete) „BILDblog – ein Watchblog für deutsche Medien“¹².

Was ist das qualitativ Neue an dieser Art der Medienkritik, wie sie auf den beiden letztgenannten Websites paradigmatisch demonstriert wird? Sie nimmt Äußerungen von Medien-Produzenten und -Verantwortlichen ernst und misst deren Elaborate daran. Sie rekonstruiert Entstehungsprozesse von Medienprodukten (bis hin zur zergliedernden audiovisuellen Dokumentation auf der Website) und unterwirft sie anschließend einer Analyse im Wortsinn von Zergliederung und Auflösung. Die Methoden dafür heißen Überprüfungsrecherche und Ideologiekritik: Was stimmt, was nicht? Was ist wahrhaftig, was nicht?

Ästhetische Geschmacksurteile über das, was sich in Medien schickt und was nicht, reichen nicht mehr, um als relevante Stimme wahrgenommen zu werden.

9 Auskunft von GEP-Direktor Jörg Bollmann, E-Mail vom 19.11.2013.

10 Zudem gibt es mindestens zwei Blogs, die sich speziell der Theorie und Praxis des Medienjournalismus widmen: www.medienjournalismus.de und www.neue-gegenwart.de

11 Gegenstand von Beobachtung und Kritik ist hier die „Süddeutsche Zeitung“.

12 Der Untertitel signalisiert, dass die Fixierung auf die Boulevardzeitung „Bild“ inzwischen aufgegeben wurde.

Ausgehend von der Einsicht, dass mediale Kommunikate immer Konstruktionen sind, oft handwerklich mangelhafte und ideologisch manipulative, könnte man von dekonstruktiver Medienkritik sprechen.¹³ Diese neue Medienkritik könnte die klassische, die journalistische Selbstbeobachtung des eigenen Metiers, überflüssig machen. Es sei denn, der Medien-Fachjournalismus adaptiert für sich die neuen Arbeitsweisen und Analysemethoden der dekonstruktiven Medienkritik und überwindet seine überkommene Rechterschwäche. Eines dürfte offensichtlich sein: Ästhetische Geschmacksurteile und ethische Meinungsäußerungen über das, was sich in Medien schickt und was nicht, aber ohne jede Evidenz, reichen längst nicht mehr hin, um im Mediendiskurs als relevante Stimme wahrgenommen zu werden.

Literatur

- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan (Hg.) (2005): *Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*. Wiesbaden.
- Bollmann, Jörg (2013): *Und Gott chillte. 40 Jahre Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik*. In: *epd medien*, Nr. 3, S. 3-7.
- epd medien*. IVW Auflagenzahlen 4/2008. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> (zuletzt aufgerufen am 18.11.2013).
- „Funkkorrespondenz“ bleibt erhalten. o. A. In: KNA vom 23.4.2013.
- Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2005): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?* Köln.
- Hickethier, Knut (1994): *Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland*. Berlin.
- Jüngling, Thomas/Schultz, Hartmut (Hg.) (2000): *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis*, Berlin.
- Lilienthal, Volker (2005): *Investigativ eingreifende Medienkritik. Ein Werkstattbericht anhand von ZDF-Beispielen 1998 bis 2004*. In: Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland (Hg.): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?* Köln, S. 273-293.
- Lilienthal, Volker (2006): *Die Bavaria-Connection. Originaltext aus epd medien vom 1.6.2005*. Abrufbar unter: <http://www.stern.de/nannen/beste-investigative-leistung-die-bavaria-connection-557825.html> (zuletzt aufgerufen am 15.11.2013).

13 Ob „Bild“ dank der Fehlerkorrektur durch „BILDblog“ besser geworden sei, wurde „Bild“-Chefredakteur Kai Diekmann jüngst gefragt. Seine Antwort: „Für die Weiterentwicklung von ‚Bild‘ haben wir ‚Bildblog‘ nicht gebraucht. Es war aber insofern hilfreich, als dass die Kollegen hier keine Lust hatten, da zu erscheinen. Aber ‚Bildblog‘ war immer zu klein-klein, und es hat sich auch nicht weiterentwickelt“ (Interview in „Medium Magazin“, Nr. 10-11/2013, S. 23).

- Lilienthal, Volker (2013): *Eine Ungebührlichkeit. Replik auf Hans Ulrich Ankes Ruf nach einem konkretisierten Mandat evangelischer Publizistik.* In: *Nachrichten der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern*, Nr. 4, S. 110-112; Zweitdruck in: *Evangelische Stimme. Forum für kirchliche Zeitfragen in Norddeutschland*, Nr. 6, S. 31-34.
- Milz, Annette: *Bild dir eine neue Mission.* In: *Medium Magazin* Nr. 10-11/2013, S. 16-23.
- Malik, Maja (2004): *Journalismus-Journalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung.* Wiesbaden.
- Meier, Christian/Weichert, Stephan (2012): *Medien.* Köln.
- Reim, Dagmar (2013): *Der kritische Blick. Eine unabhängige kirchliche Publizistik ist notwendig.* In: *epd medien* Nr. 37, S. 6-9.
- Schneider, Norbert (2013): *Vertrauen über Jahrzehnte. Zur Tradition kirchlich verantworteter Medienpublizistik.* In: *Funkkorrespondenz* Nr. 47, S. 3-5.
- Weiß, Ralph (2005): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten (Schriftenreihe der LfM, Bd. 48).* Berlin.
- Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.) (1997): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft.* Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Wiesbaden.

Und bitte nicht mehr „Content“ sagen

Die Zeit ist reif, von der gedanklichen Trennung von Print und Online abzugehen. *Von Engelbert Washietl*

Abstract Die Rahmenbedingungen für Qualität sind besser, als sie beschrieben werden. Qualität ist bei führenden Journalisten gut aufgehoben. Wenn den Verlagsmanagern in wirtschaftlich angespannten Jahren die Lust vergeht, sich mit solchen Nebenfragen zu befassen, sind es Journalisten, die das Qualitätsanliegen hinüberretten. Über Boulevardisierung zu klagen, bringt wenig – sie ist sogar in der politischen Klasse Realität geworden und bedauerlich. Unbeirrt sollte die Mehrheit der Journalisten, egal ob in Print oder Online, einer praktischen Berufsethik im Kampf um das richtige Wort zum Durchbruch verhelfen. Abseits des Boulevards breitet sich nämlich selbst in besten Medien ein Mainstream journalistischer Gedankenlosigkeit aus, die einen sich selbst wiederholenden Unsinn erzeugt. Unter dem Modebegriff *Content* fällt sie als solche gar nicht auf.

Ab und zu fällt den Österreichern etwas schneller ein als allen anderen. Am 1. Februar 1995 ging die Website www.derStandard.at online. Es handelte sich um das erste Newsportal einer deutschsprachigen Tageszeitung, und das bloß deshalb, weil die Archivarin und heutige Verlagsleiterin Online der Tageszeitung „Der Standard“, Gerlinde Hinterleitner, die Idee hatte, eine Zeitung könnte ihr Informationspotenzial auf das noch im Kindesalter steckende Internet übertragen. Ihr Einfall wurde im Zeitungshaus eher als seltsam denn zukunftssträchtig empfunden, man ließ sie aber experimentieren. Zur offiziellen Hauslegende gehört die im Buch über den „Standard“-Gründer Oscar Bronner mit dem Titel „Trotzdem“ (Weissenberger/Stimeder 2008, S.178) nachzulesende Story, dass Hinterleitner für ihr Experiment ein Startkapital von 10 000 Schilling erhalten habe. Heute wären das 735 Euro.

Die Geschichte ist hochaktuell geworden. Im Juli 2013 verschmolz die „Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.“ an ihrem neuen und modernen Wiener Standort die Redaktionen von Print und Online. Mehr als 50 Online-Mitarbeiter wurden in die

Dr. Engelbert Washietl ist Mitbegründer der „Initiative Qualität im Journalismus“, arbeitete zwischen 1966 und 2006 hintereinander bei den österreichischen Zeitungen „Die Presse“, „Salzburger Nachrichten“, „Wirtschaftsblatt“ und ist jetzt als freier Journalist tätig.

Gesamtredaktion aufgenommen, was für sie auch den Vorteil hat, dass sie arbeitsrechtlich dem Journalisten-Kollektivvertrag unterliegen. Im Oktober feierte der „Standard“ in Print und Online den 25. Geburtstag der Qualitätszeitung – mit einer dicken Printausgabe (19./20.10.2013) und mit nicht weniger Selbstbewusstsein. Den unaufhörlichen Streit darüber, ob gedruckte Zeitungen zum Tod verurteilt seien, beendete der 70-jährige Bronner in der Jubiläumsausgabe mit der Handbewegung eines Weisen. Er erinnerte an die Voraussage eines amerikanischen Professors, dass im ersten Quartal 2043 die letzte Zeitung erscheinen werde. Bronner dazu: „Ich wurde 1943 geboren, im ersten Quartal. Das heißt, zu meinem 100. Geburtstag würde die letzte Ausgabe erscheinen. Ich finde das geschmacklos“ (Wolf 2013).

Es trifft sich gut, dass eine andere bedeutende Qualitätszeitung Österreichs, „Die Presse“, nach vielen Jahren der Berührungängste gegenüber dem Emporkömmling „Standard“ im selben Jahr über den Schatten gesprungen ist und sich als traditionsbeladene Zeitung (Gründungsjahr 1848) mit dem jungen, auf lachsrosa Papier gedruckten „Standard“ zu einer punktuellen Allianz herbeiließ. „Presse“-Chefredakteur Rainer Nowak und „Standard“-Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid beschlossen Compliance-Regeln für ihre Zeitungen und schildern diese auch aus. Sie schaffen für ihre Leser mehr Transparenz, also das, was Journalisten so gern den Politikern abverlangen. Wenn der Russland-Korrespondent der „Presse“ im fernen Sibirien den Flüssigerdgasprojekten des Novatek-Konzerns nachspürt, so steht nach Ende des Artikels: „Die Reise wurde von der Firma Novatek mitfinanziert“ (Steiner 2013, S. 18). Nowak: „Die Objektivierung einer vielschichtigen und mitunter komplizierten Geschäftsbeziehung ist für alle Beteiligten besser. Wenn Spielregeln für alle klar sind, hat niemand ein Problem damit“ (Washietl 2013, S. 100).

Die Qualitätszeitungen „Die Presse“ und „Standard“ beschließen gemeinsame Compliance-Regeln und schaffen so für ihre Leser mehr Transparenz.

Wahrscheinlich sind es solche individuellen Engagements führender Journalisten, die in punkto Qualität am meisten voranbringen. Die Rahmenbedingungen sind nämlich nicht so schlecht, wie sie oft beschrieben werden. Qualität ist bei den Journalisten noch immer gut aufgehoben, wenn auch nicht allgegenwärtig, das zeigt sich in schlechten Zeiten besonders deutlich. Wenn den Verlagsmanagern in wirtschaftlich angespannten Jahren die Lust vergeht, sich mit solchen Nebenfra-

gen zu befassen, sind es Journalisten, die das Qualitätsanliegen hinüberretten. Es gibt sogar Fortschritte, wenn es allgemein schlecht geht. Der Österreichische Presserat ist nach zehnjähriger Pause wiederbelebt worden und funktioniert. Der „Verband österreichischer Zeitungen“ (VÖZ) lud schon zur dritten Jahreskonferenz über Qualität ein, um mit den Verlagen und Journalisten über das inhaltliche Kerngeschäft nachzudenken. „Es gibt keinen eingesparten Qualitätsjournalismus“ (Liessmann zitiert nach: o. A. 2013, S. 21), lehrte bei dieser Gelegenheit Philosoph Konrad Paul Liessmann. Und: „Eine Redaktion ist ein in sich stimmiges System“ – diesen klugen Satz heben wir uns für das Weitere auf. Rundum bemühen sich noch kleinere Organisationen wie der „Presseclub Concordia“ oder die 2000 gegründete „Initiative Qualität im Journalismus“, das Thema Qualität wach zu halten.

Mit einer negativen Wahrheit muss man leben – die Boulevardisierung hat durch die 2006 gegründete Tageszeitung „Österreich“, durch das Boulevard-Mammut „Kronen Zeitung“ und durch den Vormarsch von Gratiszeitungen wie der Wiener U-Bahn-Zeitung „Heute“ ungeahnte Ausmaße erreicht. Der angesehene Politikwissenschaftler und Wahlforscher Fritz Plasser sprach schon vor Jahren von einer Boulevardisierung der Politik und sieht diesen Trend im Nationalratswahlkampf 2013 bestätigt. „Die dramatische Veränderung im politischen Wettbewerb“ habe sich in der „zentralen Wahlkampfarena des ORF-Studios“ und der steigenden Macht der Boulevardzeitungen manifestiert. „Jeder zweite Österreicher informiert sich im Boulevard über Politik“ (Sprenger 2013, S. 14).

Jedoch – boulevardisieren ließ sich in erster Linie die Politik, weil sie die Zuneigung der Massenmedien durch Inserate und weniger durchschaubare Werbemittel zu erkaufen sucht. Der Großteil der österreichischen Medien und ihrer Journalisten sieht die Entwicklung kritisch. 2011 war die gewiss auch durch Wettbewerbsfaktoren gesteigerte Aufregung um die einseitig zu Massenmedien fließenden Werbegelder aus Steuertöpfen so groß, dass Regierung und Parlament ein *Medientransparenzgesetz* verabschiedeten, das alle öffentlichen Stellen dazu verpflichtet, quartalsweise ihre Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit kundzumachen. Und zwar so, dass jedermann prüfen kann, wer wie viel Geld zahlt und welche Medien es erhalten, denn die Daten stehen in einer eigens dafür geschaffenen Datenbank im frei

*Die Politik ließ sich boulevardisieren,
weil sie die Zuneigung der Medien durch
Inserate und weniger durchschaubare
Werbemittel zu erkaufen sucht.*

und ohne Anmeldung zugänglichen Internet (vgl. Bekanntgegebene Daten 2013). Legistischer Druck wirkt. Seit Inkrafttreten des Medientransparenzgesetzes am 1. Juli 2012 wagt kaum noch ein Politiker, bloße Eigenwerbung in Medien abzusondern und sie noch dazu mit dem eigenen Porträtfoto zu krönen. Dabei ist das so genannte Kopfverbot der schwammigste Paragraph im Gesetz – niemand prüft und exekutiert die Einhaltung dieser Bestimmung, sie funktioniert aber dennoch.

Wenn nun die Print- und Online-Journalisten in vielen Zeitungen von Europa bis Amerika zusammenrücken und via Großraumbüros und Dienstverträge fusioniert werden – was passiert da genau, abgesehen davon, dass sich die Medienmanager über ein paar eingesparte Jobs freuen wollen? Erstens: Für die Printjournalisten ist der Weg ins Netz frei. Auch wenn sie das gar nicht so schätzen und auch nicht angestrebt haben, vervielfacht sich ihr Wirkungsradius auf Anhieb. Jedenfalls fällt die nicht eben ruhmreiche Prozedur weg, dass sie ihr Printmanuskript den Spezialisten in Online zur Tauglichmachung für die Internet-Family aushändigen müssen. Stattdessen müssen sie sich selber onlinetauglich erweisen, was eine vorübergehende Hürde sein mag.

Viele „Onliner“ erleben zum ersten Mal, wie man Zeitungsartikel verfasst und merken, dass im Printjournalismus andere Spielregeln gelten als im Netz.

Zweitens: Folgt man dem mit Wirkung vom 1. Juli 2013 generalüberholten und vom Zeitungsverband und der Journalistengewerkschaft mühsam ausgehandelten Kollektivvertrag, so gelten die bisher unterprivilegierten journalistisch tätigen Onlinemitarbeiter tatsächlich als Journalisten mit allen arbeitsrechtlichen Absicherungen. Viele Onliner, wie sie pauschal genannt werden, erleben freilich zum ersten Mal in ihrem Berufsleben, wie man Zeitungsartikel verfasst und merken, dass im Printjournalismus andere Spielregeln gelten als im Netz. Diese sind in der Regel ehrgeiziger. Ein gedruckter Artikel hat im Tageszeitungsgeschäft 24 Stunden Bestand und als Archivmaterial viel länger. Das sind neue Anforderungen für diejenigen, die laufend produzieren, aber auch laufend überschreiben. Über die Nichterfüllung ehrwürdiger Zeitungskriterien können tags darauf in einer lebendigen Redaktion mit institutionalisierter Blattkritik harsche Worte fallen.

Jedenfalls sitzen beide Seiten in einem Boot, und wenn das Boot nicht sinkt, was wir ja nicht annehmen wollen, wird erst die nächste Journalistengeneration in die Kategorie von Natives im einheitlichen Print-Online-Zeitungsunternehmen einzuordnen

sein. Derzeit sind wir noch dabei, den Umgang mit dem Medium zu erlernen, so wie die erste Internetgeneration lernen musste. Fehler, Reibereien und Ungereimtheiten sind zu erwarten.

Was sollen sie über das hinaus, was sie sich sowieso im Alltag antrainieren, erwerben? Die Institution Zeitung ist in ihrer schätzungsweise 400-jährigen Geschichte zu einem Weltkultur-

Die Institution Zeitung ist in ihrer 400-jährigen Geschichte zu einem Weltkulturerbe geworden, ohne dass sich die Unesco darum bemühen musste.

erbe geworden, ohne dass sich die Unesco darum bemühen musste. Trotz aller Verirrungen wurden die Fundamente journalistischer Qualität erarbeitet. Sie gelten weltweit dort, wo sie nicht durch den Staat oder andere Mächte unterdrückt werden und wo sie nicht

durch medialen Kommerz aus den Schienen geraten. Es wäre höchste Zeit, sich im Frühstadium der Gemeinsamkeit von Print und Online auf diese alten Werte zu besinnen, weil sie Stabilität und Urteilssicherheit gewähren. Das wäre ein Geschenk des Himmels, denn die Not ist groß.

Seit die Gesetzlichkeiten einer modernen Medienindustrie die ganze Welt überziehen, greift im journalistischen Denken Desorientierung um sich. Seien wir doch einmal ehrlich selbstkritisch. Die Gedankenlosigkeit bei der alltäglichen journalistischen Produktion dessen, wovon die Menschen ihr Bild der angeblichen Realität ableiten, ist erschütternd und basiert allzu oft auf fahrlässiger Routine. Kein Zeitungsressort ist davor gefeit, dass Neuigkeiten durchgelassen werden, die erst beim zweiten Nachdenken als sinnlos erkennbar sind. Wieso? Es hat etwas mit der komfortablen Infrastruktur zu tun, in der Journalisten und Journalistinnen die Segnungen des digitalen Zeitalters genießen. Wenn auf einem Quadratdezimeter Zeitung eine Meldung in 30 Minuten zu formulieren ist, spielen die Journalisten auf der Orgel der Informationstechnologie, haben mindestens vier Sekundärquellen zur Hand, aus denen eine Tertiärquelle gestaltet und schon morgen wie eine Primärquelle herumgereicht werden wird. Was nehmen sie in den Bericht hinein? Auf jeden Fall zwei Dinge: das, was auffällig ist und das, was mit höchster Wahrscheinlichkeit auch alle anderen Journalisten herausgreifen werden. Dieser Zwang zum wiederholenden Unsinn ist aber nicht einmal ein brauchbares Geschäftsmodell.

Welcher Schlag muss eine so angesehene Zeitung wie die spanische „El Pais“ streifen, wenn sie einen Artikel durchgehen lässt, in dem die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel mit Adolf Hitler verglichen wird? Von welcher Seite man diesen Vergleich betrachtet, er hat nichts mit Polemik zu tun, nichts

mit Ironie, nichts mit Wirklichkeit – die Analogie ist völliger Nonsense und redaktionell dennoch durchgegangen, wenn auch nachträglich widerrufen worden. Der Autor war übrigens kein Journalist, sondern ein Ökonom, das macht die Sache aber auch nicht besser. Es gibt einen Mainstream der Gedankenlosigkeit im journalistischen Alltagsgeschäft, und dabei ist kein Unterschied zwischen Journalisten festzustellen, die in ihrem halben beruflichen Vorleben entweder Print- oder Onlinejournalisten gewesen sind. Jetzt können sie sich gemeinsam besinnen und neu aufstellen.

Was Karl Marx unter der Entfremdung der Arbeiterklasse von ihren Produkten verstanden hat, geistert wie eine Mumie durch den modernen Journalismus. Wenn in den klugen Journalismus-Lehrbüchern den Medien die Aufgabe der Artikulation von Sachverhalten oder die Setzung von Themen oder die gesellschaftliche Integration zugemutet werden, müssten diese medialen Berufsmenschen doch auch bei Formulierung ihrer Alltagsmeldungen das Wort prüfen, das sie hinschreiben oder akustisch von sich geben und den Satz in seiner ganzen Bedeutung abklopfen. Dieser ist ja ihr persönlicher Satz. Sehr oft wird aber bloß journalistisches Fastfood befördert, ohne dass der Autor eine Notwendigkeit spürt, sich dazu zu bekennen, manchmal nicht einmal dann, wenn sein Name dabei steht. Ein Info-Paket wird verteilt, mehr nicht. Diese Entwicklung hat auch damit zu tun, dass irgendjemand vor etlichen Jahren den Begriff Content für das erfunden hat, was Journalisten herstellen.

Oft wird bloß journalistisches Fastfood befördert. Dies hat auch damit zu tun, dass irgendjemand vor Jahren den Begriff Content erfunden hat.

Werden aber, wenn die Printjournalisten jetzt in der gemeinsamen Redaktion auf die Kollegen von der Onlinesparte treffen und ab sofort gleichwertig nebeneinander sitzen dürfen oder müssen, genügend erfahrene Journalisten dabei sein, die beiden Seiten durch Beispiel und Ratschlag begreiflich machen, worum es wirklich geht und dass Journalismus mehr ist als Verteilung von Häppchen, die einen nichts angehen und einem im Grunde ziemlich egal sind? Es wäre dies eine zentrale Qualitätsaufgabe.

Literatur

Bekanntgegebene Daten. Veröffentlichungen der KommAustria gemäß § 3 Abs. 3 MedKF-TG – Bekanntgegebene Daten (o.A.) (2013) https://www.rtr.at/de/m/veroeffentl_medkftg_daten (zuletzt aufgerufen am 22.10.2013).

- O.A. (2013): Liessmann: „Zeitung ist ein kuratierter Gesamtauftritt.“ Beim Tag des Qualitätsjournalismus wurde über die Finanzierung von Journalismus und die Zukunft der Zeitung diskutiert. In: *Die Presse* vom 2.5.2013, S. 21.
- Sprenger Michael (2013): 29. September läutet das Ende der Großparteien ein. Politikwissenschaftler Fritz Plasser ortet eine Boulevardisierung der Politik und eine Ermattung des „politischen Systems“ in Österreich. In: *Tiroler Tageszeitung* vom 21.9., S. 14.
- Steiner, Eduard (2013): Russlands Wende am Rande der Welt. In: *Die Presse* vom 13.10., S. 18.
- Washietl, Engelbert (2013): „Nun preschen wir einmal vor“. Interview mit Alexandra Förderl-Schmid, Chefredakteurin des „Standard“ und Rainer Nowak, Chefredakteur „Die Presse“. In: *Der Österreichische Journalist*, 27.Jg., H. 6/7, S. 100-102.
- Weissenberger, Eva/ Stimeder, Klaus (2008): *Trotzdem. Die Oscar-Bronner-Story*. Wien.
- Wolf, Armin (2013): „Journalistische Macht hat nur, wer sie missbraucht.“ Interview mit Oscar Bronner. In: *derStandard.at* vom 19.10. <http://derstandard.at/1381368793895/Journalistische-Macht-hat-nur-wer-sie-missbraucht> (zuletzt aufgerufen am 22.10.2013).

Medienethik durch Medienkompetenz?

Über den Zusammenhang von Medienkompetenz und (medien-)ethischem Lernen. *Von Stefan von der Bank*

Abstract Der Erwerb von Medienkompetenz hat viel mit der Entwicklung und Stärkung einer reifen Persönlichkeit zu tun. Es geht um Sehen und Wahrnehmen können, um Bewerten und Selektieren, Kenntnisse entwickeln und Urteile treffen, und letztlich darum verantwortlich handeln zu können. Auch in der Ethik geht es um menschliche Lebensführung und gutes Handeln. Daher stellt sich die Frage nach der Verknüpfung von Medienkompetenz und Ethik: Welchen Beitrag kann Medienkompetenz zur Entwicklung medienethischer Kompetenz leisten? Ein narrativ-biographischer Ethikansatz kann ein Modell sein, medienethisches Handeln zu erlernen. Lernort hierfür kann das Arbeiten an und mit der eigenen Medienbiographie sein. Dies wiederum ist Kernaufgabe der (Weiter-)Bildung im Bereich Medienkompetenz.

Medienkompetenz lässt sich weder in einem Satz erklären, noch gibt es *die* eine Definition. Einigkeit herrscht darüber, dass Medienkompetenz eine Schlüsselqualifikation ist. Sie wird als Kulturtechnik verstanden, die so wichtig ist wie Lesen und Schreiben. Medienkompetenz, das ist ebenso unstrittig, ist mehr als die bloße Vermittlung technischer Fähigkeiten und medienbezogener Kenntnisse: Es handelt sich um ein komplexes Bündel von medienbezogenen Fähigkeiten und Wissensbeständen (Büsch 2013).¹ Folgende vier Aspekte sollen den Begriff füllen (vgl. von der Bank / Knipping 2007, S. 99f):

Stefan von der Bank ist Theologe und arbeitet als Pädagogischer Referent und Leiter des Medienkompetenz-Zentrums des Erzbistums Köln im Katholisch-Sozialen Institut in Bad Honnef.

1 Bezüglich der Problematisierung des Kompetenzbegriffs, auch in Abgrenzung zum Bildungsbegriff, vgl. Büsch 2012, S. 276-288.

S. 122-123.

1) *Rezeptionskompetenz*: Diese umfasst vier Teilkompetenzen. Der Mensch in der Mediengesellschaft sollte wissen, welche Informationen er benötigt, wie er vorhandene Informationen bewertet und damit die Spreu vom Weizen trennt (Identifikationskompetenz). Er sollte wissen, wie er sich orientieren kann in einer sich dynamisch entwickelnden Medienkultur und wo er die benötigten Informationen findet (Aneignungskompetenz). Er sollte wissen, wie er Wissensbestände immer wieder aktualisiert (Abgleichungskompetenz) und was er aufgrund seiner Wissensbestände machen kann (Anwendungskompetenz).

2) *Technische Kompetenz*: Um seine Themen den Medien als verwendbaren Inhalt anbieten zu können, benötigt der Mensch bestimmte Fähigkeiten oder Arbeitstechniken. Erst dieses Handwerkszeug ermöglicht ihm ein erfolgreiches Nutzen der Medien.

3) *Nutzungskompetenz*: Der Mensch vermag sich der Medien und ihrer Möglichkeiten zu bedienen, um seinen eigenen Themen, Anliegen und Aussagen mehr Verbreitung und Bekanntheit zukommen zu lassen. Dazu bedarf der Mensch einer inneren Bereitschaft wie auch besonderer Verantwortlichkeit sich selbst wie auch den Themen gegenüber.

4) *Didaktische Kompetenz*: Der Mensch kann Medien als Instrument bzw. als Methode gebrauchen, um anderen Menschen Bildung zu ermöglichen bzw. um ihnen Lerninhalte zu vermitteln. Beispiele sind der Einsatz von Filmen im Unterricht, die Inhaltsanalyse von Zeitungsberichten oder der Bildeinsatz in unterschiedlichen Publikationen.

Derjenige Mensch, der durch die Entwicklung dieser (Teil-)Kompetenzen Medienkompetenz entwickelt, ist fähig, sein Wissen und seine Anliegen gezielt und entsprechend den Anforderungen einer Mediengesellschaft einzusetzen bzw. zu vertreten. Angesichts der sich kontinuierlich ändernden Medienwelten setzt Medienkompetenz im Sinne des selbst reflexiven, eigenverantwortlichen Medienhandelns einen lebenslangen Lernprozess voraus.

Aber Medienkompetenz darf nicht nur funktionalistisch verstanden werden², sondern diese Kompetenz „soll eine Weise gelungenen In-der-Welt-Seins im Horizont gelebten Lebens insgesamt ermöglichen“ (Baacke 1999, S. 32). Dies schließt eine stete Anpassung an immer wieder neue Lebenssituationen und Herausforderungen ein (vgl. Büsch 2012, S. 287-300). Medienkompetenz gehört somit zu den Fähigkeiten einer ausgereiften Persönlichkeit in der Mediengesellschaft: Sehen, hören und wahrnehmen können, bewerten und selektieren, Kenntnisse entwickeln, entscheiden und handeln können und sich verantworten – das sind Fähigkeiten, die menschlich sind und die in der heutigen Gesellschaft auch auf Medieninformationen zu beziehen sind. Medienkompetenz ermöglicht Menschen, sich adäquat am Geschehen in der Welt zu beteiligen.

Medienethik als Mediennutzungsethik

Das Verständnis von Medienethik als Mediennutzungsethik ist von zentraler Bedeutung für den Zusammenhang von Medienkompetenz und Medienethik. Entstanden ist der Bereich der Medienethik als Professionsethik. Als solche konzentrierte sie sich auf berufsethische Normen für Journalisten (vgl. Huber 2013, S. 130f.). Ein solches Verständnis greift jedoch zu kurz: Nicht nur diejenigen, die beruflich mit Medien zu tun haben, sondern alle Mediennutzer sollen unter den medialen Angeboten auswählen, die Sinnangebote der Medien durchschauen und zu ihnen eigenständig Stellung nehmen. „Die Medienethik muss aus ihrer produzentenorientierten Verengung heraustreten und die Nutzer stärker ins Zentrum stellen“ (Huber 2013, S. 134).

*„Die Medienethik muss aus ihrer
produzentenorientierten Verengung
heraustreten und die Nutzer stärker
ins Zentrum stellen.“*

Dies gilt umso mehr in Zeiten von Social Media, in denen Nutzer immer gleichzeitig – zumindest potentiell – Nutzer und Produzenten sind.

Durch die „elektronische Medienrevolution“, vor allem durch die Digitalisierung der Medien, ist es aus medienethischer Perspektive nicht mehr primär der vermittelte Inhalt, sondern die mediale Kommunikation an sich, die von Bedeutung ist

² Entsprechend charakterisiert etwa Norbert Schneider, der ehemalige Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, Medienkompetenz wie folgt: „Sie ist nicht einfach eine Fertigkeit, wie die Begründung und das Praktizieren von Tischsitten. [...] Sie ist eine Haltung“ (Schneider 2003).

(vgl. Huber 2013, S. 133). Die allgemeine Mediennutzung ist kritisch zu hinterfragen und muss mit ethischen Fragen verbunden werden. Die Frage der Mediennutzung, d. h. die Entwicklung der Nutzungskompetenz, ist zentral für die Entwicklung von Medienkompetenz.

Narrativ-biographischer Ethikansatz als Modell ethischen Lernens

Aber wie kann die Entfaltung von Medienkompetenz konkret mit ethischem Lernen in Verbindung gebracht werden? In diesem Zusammenhang ist ein für ethisches Lernen in der Weiterbildung zentrales Modell der narrativ-biographische Ethikansatz (vgl. Ziebertz 2012, S. 442).

Ethik ist die Reflexion menschlicher Lebensführung (Huber 2013, S. 10) und ist der Praxis verpflichtet. Sie ist nicht Theorie um ihrer selbst willen, sondern will Handlungen anregen und Lebensführung prägen. Es geht also weniger darum, den Blick in den *Wertehimmel* zu richten, sondern um eine „Förderung einer überlegten und autonomen Aneignung von Werthaltungen und um die Entwicklung bzw. Förderung der Fähigkeit zur angemessenen Auseinandersetzung mit ethisch relevanten Problemen und Themen“ (Kruip 2012, S. 261).

Die Vermittlung ethischer Kompetenz wird zum „kommunikativen Prozess, bei dem die Wertbegründungen der Einzelnen ernst genommen und die Weiterentwicklung ihrer ethischen Urteilkraft zielgerichtet stimuliert wird“ (ebd.). So reflektiert Ethik das Ensemble sittlich-moralischer Intuitionen, Werturteile und Normen, die das individuelle und soziale Handeln bestimmen. Dies soll helfen, moralischen Problemen in möglichst rationaler und intersubjektiv verantwortbarer Weise zu begegnen. Für eine christliche Ethik erstreckt sich dieser Verantwortungsräum auf Gott, dessen Anspruch auf *gutes Handeln* in dem persönlichen Verhalten gegenüber Anderen eine Antwort erfährt.

Für den Bildungskontext ist ein narrativ-biographisches Ethikverständnis, das Erzählungen als „Medium der ethischen Reflexion und Medium für die ethische Reflexion“ (vgl. Haker, 1999) begreift, hilfreich. Dem narrativ-biographische Ethikansatz zufolge können Erzählungen im Sinne von „Forschungsreisen durch das Reich des Guten und Bösen“ (Ricœur 1996, S. 201) helfen, sich sowohl des Erzählungen immanenten moralischen Gehalts bewusst zu werden, als auch die eigene ethische Diskurs-

Medienethik soll helfen, moralischen Problemen in möglichst rationaler und intersubjektiv verantwortbarer Weise zu begegnen.

und Urteilskompetenz zu stärken. Im Gewähr werden von Geschichten, die das Leben schreibt, und der Frage nach der Moral von der Geschichte spielen auch Gründe für das jeweilige Handeln eine Rolle. Das *Verstricktsein* in bestimmte Umstände, an denen bestimmte Personen zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort beteiligt waren, wird in der ethischen Reflexion zum Thema. Sichtbar wird die Person, die zu erzählen versucht, was richtig und was falsch ist.

Einem narrativ-biographischen Ethikansatz folgend können vielfältige Projekt-, Reflexions- und Diskursformate entwickelt werden, innerhalb derer (Lebens-)Geschichten bezüglich ihres subjektiv gemeinten Sinns wahrgenommen und hinsichtlich überindividuell bedeutsamer Orientierungs- und Deutungsmuster interpretiert werden können. Auf diese Weise können Erzählungen über (nicht) gelebtes Leben als „ethische Modelle“ (Dietmar Mieth) verstanden werden.³

Die Medienbiographie als Lernort medienethischen Handelns

Wenn die Beschäftigung mit der eigenen Biographie die eigene ethische Diskurs- und Urteilskompetenz stärkt bzw. stärken kann, so kann es auch in der Auseinandersetzung mit der persönlichen Medien(nutzungs)geschichte gelingen, zu einem reflektierten Umgang mit Medien zu kommen und handlungsleitende Prinzipien abzuleiten. Der Blick auf die eigene Medienbiographie ist daher von besonderer Bedeutung für die Entwicklung von Medienkompetenz und letztlich auch für die Entwicklung einer Medienethik. Wie sieht medienbiographische Arbeit aus?⁴

Mediennutzung gehört zu jedem Alltag dazu. Dabei ist von einer Vielzahl genutzter Medien auszugehen (vgl. van Eimeren/Ridder 2011). Neben den klassischen Medien (Print, Radio, Fern-

3 Ergänzend zu diesen Überlegungen sei auf Konrad Hilpert hingewiesen. Er richtet in seinem Beitrag zu einer theologischen Ethik den Blick auf die Person und ihre Lebenskontexte und denkt darüber nach, wie sie unter den Bedingungen der fortschreitenden Individualisierung, Pluralisierung und Deregelarisierung zur Ausbildung und Stärkung von Identitäten und gelingenden Biographien beitragen kann; vgl. Hilpert 2013.

4 Die Methode der Medienbiographie ist in der Medienforschung entwickelt worden, um der Betrachtung der Mediennutzung eine lebensweltliche Perspektive hinzuzufügen. In der Weiterbildung wird sie eingesetzt, um das Mediennutzungsverhalten besonders von Kindern und Jugendlichen besser zu verstehen; vgl. Pöyskö 2009.

sehen) ist das Internet, durch das die Dauer der Mediennutzung am Tag erheblich zugenommen hat, von zentraler Bedeutung. Inzwischen sind 78 Prozent der Bevölkerung in Deutschland online (vgl. van Eimeren/Frees 2013).⁵

Die Medienbiographie lenkt den Fokus auf Funktion und Stellenwert der Medien im Lebenslauf. Es geht um eine rückblickende Betrachtung wie die Frage, welche Medien wichtiger Teil der Kindheit und Jugend waren oder ob es Figuren in der Medienwelt gab, mit denen man sich identifiziert hat? Es geht auch um grundsätzliche Fragen des Hier und Jetzt: Welche Medien nutze ich wann? Wie integriere ich Medien so in meinem Alltag, dass sie Teil eines guten, erfüllten Lebens sind? Welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten benötige ich für einen selbstbestimmten, eigenverantwortlichen Umgang mit Medien? Diese Fragen können in einer Vielfalt von Settings erörtert werden (vgl. Pöyskö 2009).

Ihr grundsätzliches Ziel ist es, den persönlichen Umgang mit Medien kritisch zu reflektieren und die Rolle der Medien im eigenen Alltag besser und ganzheitlicher zu verstehen. Auch wird dadurch eine Grundlage geschaffen, zukünftigen Medienentwicklungen mit Neugierde und Offenheit reflektiert zu begegnen. Wie gelingt es dann, zu handlungsleitenden Prinzipien zu kommen und so die Ausbildung einer ethischen Kompetenz zu erreichen (vgl. Kruip 2012, S. 261ff)?

Meist schwingen vor allem in der Auseinandersetzung mit der eigenen Medienbiographie, aber auch in der Art und Weise des Austauschs oder in der Organisation des Lernprozesses, ethische Themen am Rande mit. Hier liegt die Herausforderung beim Verantwortlichen für den Lernprozess, die implizit aufgetauchten ethischen Themen zu entdecken und für relevant zu halten, um dann einen entsprechenden Lernprozess zu initiieren (Kruip 2012, 265ff).⁶ Voraussetzung dafür ist die entsprechende Qualifikation des Dozenten. Sie fordert aber auch die institutionelle

*Das Ziel ist es, den persönlichen
Umgang mit Medien kritisch zu
reflektieren und die Rolle der Medien im
eigenen Alltag besser zu verstehen.*

5 Die Nutzung der verschiedenen Medien und deren Dauer sind in Altersgruppen und Milieus unterschiedlich verteilt. Vgl. bspw. Studien zu Zielgruppen von Kinder und Jugendlichen vom Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) <http://www.mpfs.de/268.html> (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).

6 Vgl. Projekt „Ethisches Lernen in der allgemeinen Erwachsenenbildung“, www.treffpunkt-ethik.de/Ethisches_Lernen.html (Zugriff am 25.10.2013).

Unterstützung seitens der Träger der Weiterbildung. „Man kann nicht überzeugend ethische Lernprozesse anleiten und befördern wollen, wenn die Institution, die alles trägt und verantwortet, sich selbst mit ethischen Lernprozessen, wie leider derzeit zu beobachten, ausgesprochen schwer tut“ (Kruip 2012, S. 269).

Was es auch für einen solchen Lernprozess braucht ist Zeit. (Eigen)Reflexion kann nur in einer geschützten Lernumgebung im Dialog nachhaltig funktionieren. „Im Austausch mit anderen betrachtet man auch neue Informationen nicht nur unter dem Gesichtspunkt, ob sie die eigenen (Vor-)Urteile stabilisieren, sondern entwickelt die Bereitschaft, bisherige Einschätzungen zu überprüfen“ (Huber 2013, S. 136). Daher plädiert Huber im Anschluss an Cass R. Sunstein dafür, sich neues Wissen in kollektiv-arbeitsteiliger statt individuell-überlastender Weise anzueignen (ebd.). Ein solches Setting ermöglicht „Lernen in Berührung“ (Wasserbauer 2012, S. 439) als notwendige Voraussetzung für nachhaltige Weiterbildung.

Medienethik durch Medienkompetenz

Der Erwerb von Medienkompetenz schließt den Zuwachs medienethischer Kompetenzen ein. Es geht in beiden Bereichen – der Ethik und dem medialen Handeln – darum, Menschen zu unterstützen, sich zu verantwortlich handelnden, mündigen Subjekten zu entwickeln. Sie sollen auch unter veränderten Anforderungen ihr Leben in den für sie relevanten sozialen Bezügen gestalten und sich entsprechend artikulieren können (vgl. Büsch 2012, S. 300).

Darum bedarf es einer grundlegenden Bildungsoffensive für den Erwerb bzw. die Weiterentwicklung von Medienkompetenz mit einer umfassenden und integrierenden Perspektive auf medienbezogene, lebenslange Bildungsprozesse für alle Ziel- und Altersgruppen. „Eine solche lebenswelt- und prozessorientierte Medienbildung ist Teil eines umfassenden Entwicklungs- und Bildungsprozesses für das Leben in der Wissensgesellschaft“ (Niesyto 2011). Hier stehen Weiterbildungsträger ebenso in der Pflicht wie die politisch Verantwortlichen.

Eine lebenswelt- und prozessorientierte Medienbildung ist Teil eines umfassenden Entwicklungs- und Bildungsprozesses für das Leben in der Wissensgesellschaft.

Kirchliche Weiterbildungseinrichtungen stehen vor einer doppelten Herausforderung. Medienkompetenzvermittlung gehört, in dem hier vorgestellten Verständnis, zu ihren Kernaufgaben. Denn es geht um die Fähigkeit, sich mit und in der Welt auszudrücken und vom Reich Gottes zu erzählen. Zugleich stehen

diese Einrichtungen auch unter dem Anspruch, die Werte, die mit dem christlichen Menschenbild verbunden sind, zu vertreten und in Diskurse einzubringen. Papst Benedikt XVI. hat eine „Kultur des Respekts, des Dialogs und der Freundschaft“ (Benedikt XVI, 2009) gefordert. Dies sind weitere Kriterien zur Beurteilung menschlicher Lebensführung, an die sie sich auch selbst messen lassen müssen.

Für Publizisten und Medienmacher besteht die Herausforderung darin, vor allem Zeit einzusetzen – häufig gegen Quotendruck und Auflagenzahlen. Eine gute Geschichte braucht Zeit und sorgfältige Recherche, damit ein die Menschenwürde achtendes Produkt entsteht. In Zeiten von Social Media bleibt dies allerdings nicht auf die journalistischen Profis beschränkt: „Eine Stärkung des professionellen Journalismus ist notwendig, zu dem Bürgerjournalismus und andere mittlerweile wichtige Formen semiprofessioneller öffentlicher Kommunikation hinzukommen“ (Deutsche Bischofskonferenz 2011, S. 85). Dieser Forderung aus der medienethischen Impulsschrift „Virtualität und Inszenierung“ ist breitere Beachtung zu wünschen.

Literatur

- Baacke, Dieter (1999): *Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten*. In: *Handbuch Medien: Medienkompetenz*. Bonn, S. 31-35.
- Benedikt XVI. (2009): *Neue Technologien – neue Verbindungen. Für eine Kultur des Respekts, des Dialogs, der Freundschaft. Botschaft des Papstes zum 43. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel*. http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/microsites/Mediensonntag/2009-botschaft_zum_43_welttag_der_soz_kommunikationsmittel.pdf (zuletzt aufgerufen am 25.10.2013).
- Büsch, Andreas (2013): *Medienkompetenz im Alter*. http://www.kh-mz.de/newsletter/nl_201301/subjekt_corner.htm (zuletzt aufgerufen 24.10.2013).
- Büsch, Andreas (2012): *Bildung in Zeiten des Social Web*. In: Ziegler, Horst/Bergold, Ralph (Hg.): *Neue Vermessungen. Katholische Erwachsenenbildung heute im Spannungsfeld von Kirche und Gesellschaft (Festschrift 50 Jahre KEB Saarland)*. Merzig, S. 275-303.
- Deutsche Bischofskonferenz (2011): *Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz*. Bonn. http://www.dbk-shop.de/media/files_public/excnetklef/DBK_1235.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).
- Hacker, Hille (1999): *Moralische Identität. Literarische Lebensgeschichten als Medium ethischer Reflexion. Mit einer Interpretation der Jahrestage von Uwe Johnson*. Tübingen.

- Hilpert, Konrad (2013): *Um des Menschen willen. Lebbarkeit als Kriterium der Theologischen Ethik*. In *Herder Korrespondenz*, 67. Jg. H. 5, S. 251-256.
- Huber, Wolfgang (2013): *Ethik. Die Grundfragen unseres Lebens von der Geburt bis zum Tod*. München.
- Kruij, Gerhard (2012): *Ethik und Sozialethik in der katholischen Erwachsenenbildung*. In: Ziegler, Horst/Bergold, Ralph (Hg.): *Neue Vermessungen. Katholische Erwachsenenbildung heute im Spannungsfeld von Kirche und Gesellschaft (Festschrift 50 Jahre KEB Saarland)*. Merzig, S. 251-273.
- Niesyto, Horst et al. (2011): *Keine Bildung ohne Medien. Bildungspolitische Forderungen*. www.keine-bildung-ohne-medien.de/kongress-dokumentation/keine-bildung-ohne-medien_bildungspolitische-forderungen.pdf (zuletzt aufgerufen am 26.10.2013).
- Pöyskö, Anu (2009): *Medienbiographie – ein Leben voller Medien*. In: MAGAZIN *erwachsenenbildung.at*. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs. http://www.wienextra.at/fileadmin/daten/OeA/PDF/pdfs_2009/poeyskoe_medienbio.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).
- Ricoeur, Paul (1996): *Das Selbst als ein Anderer*. München.
- Schneider, Norbert (2003): *Wege der Landesmedienanstalten zur Medienkompetenz. Rede auf dem MedienColloquium der LPR Rheinland-Pfalz am 15.5.*; http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Reden_des_Direktor_Norbert_Schneider/redeschneider-15052003.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).
- Van Eimeren, Birgit/Ridder, Christa-Maria (2011): *Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*. In: *Media Perspektiven*, 42. Jg., H. 1, S. 2-15.
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2013): *Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2013*. In: *Media Perspektiven*, 43. Jg., H. 7-8, S. 358-372.
- von der Bank, Stefan/Knipping, Burkard R.(2007): *Menschen dienliche Medienkompetenz. Eine kirchliche Aufgabe nach Innen und Außen*. In: *Pastoraltheologische Informationen*, 27. Jg., H. 1, S. 98-107.
- Wasserbauer, Elisabeth (2012): *Stark und schlau. Wie Weiterbildung Journalisten unterstützt*. In: Springer, Nina, u. a. (Hg.): *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert*. München, S. 433-446.
- Ziebertz, Hans-Georg (2012): *Ethisches Lernen*. In: Hilger, Georg/Leimgruber, Stephan/Ziebertz, Hans-Georg: *Religionsdidaktik. Ein Leitfaden für Studium, Ausbildung und Beruf*. München, S. 434-452.

Medienethik: Wirtschaftsethik medialer Kommunikation

Eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte. *Von Matthias Karmasin*

Abstract Der Beitrag behandelt die Frage, welche Antworten aus medienethischer Perspektive auf aktuelle Herausforderungen wie Globalisierung und Kommerzialisierung sinnvoll wären. Da – so das zentrale Argument – viele medienethische Problemlagen ihren Ursprung in ökonomischen Strukturen und Bedingungen haben, bietet sich eine wirtschaftsethische Fundierung der Medienethik an. In der Folge entwickelt der Beitrag Konturen einer Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation und lotet das heuristische und praktische Potenzial dieses Ansatzes aus. Dem Autor geht es um eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte durch die Einführung einer Ethik der Mesoebene, der Organisationsethik.

Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation also. Neu ist die Frage nicht. Unter dem gleichen Titel habe ich in *Communicatio Socialis* (Karmasin 1999) im Nachgang des ersten Treffens des Netzwerks Medienethik in München¹ über Möglichkeiten und Grenzen der Integration wirtschaftsethischer Argumente in die Medienethik nachgedacht.² Der Umstand, dass Märkte, Refinanzierungsbedingungen und Tendenzen der Kommerzialisierung die Produktion medialer Inhalte und die journalistische Berufsausübung beeinflussen und damit auch zum Gegenstand und zur Herausforderung ethischer Reflexion werden sollten, stand damals im Mittelpunkt. Daran hat sich – so meine ich – wenig geändert.

Geändert und differenziert haben sich hingegen die Objektbereiche und Inhalte der medienethischen Debatte, wie

Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin ist Direktor des Institutes für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der österreichischen Akademie der Wissenschaften und Professor für Kommunikationswissenschaft der Alpen Adria Universität in Klagenfurt.

1 Es trug den Titel „Medienethik als Wirtschafts- und Unternehmensethik?“.

2 2013 wurde das Thema bei der Jahrestagung „Neuvermessung der Medienethik“ wieder aufgegriffen. Dieser Beitrag wird verändert auch im Sammelband zu dieser Tagung abgedruckt werden.

Rath (2012) zusammenfasst. Neben die Ethik der öffentlichen Kommunikation, wie sie über Massenmedien konstituiert wird, tritt die Ethik des partizipativen Netzes und neben die Ethik des professionellen Journalismus jene der Producer. Sicher: Digitalisierung, Konvergenz, Globalisierung und Medialisierung – um nur die aktuellsten – Schlagworte des kommunikationswissenschaftlichen Zeitgeistes zu nennen – sind auch medienethische Herausforderungen. Aber ist deshalb die alte Frage nach dem Verhältnis von Ökonomie und Ethik in der medialen Ethik obsolet geworden? Wenig überraschend lautet meine Antwort: Nein.

Es ist in der Tat eine alte und zugleich neue Frage, denn Ökonomie ist eine wesentliche Kulturtechnik, und die Hegemonie der ökonomischen Rationalität, die manche für eine Universaltheorie menschlicher Vernunft halten, ist auch im Kontext medial vermittelter Kommunikation kaum zu übersehen. Ich nutze die Einladung zu dieser Ausgabe von *Communicatio Socialis* also, um die wesentlichsten Argumente, die für eine Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation sprechen, zu rekapitulieren und vor dem Hintergrund aktueller empirischer Befunde auch auf die heuristischen und praktischen Potenziale dieser Konzeption hinzuweisen.

Die Hegemonie der ökonomischen Rationalität ist auch im Kontext medial vermittelter Kommunikation kaum zu übersehen.

Zwischen Sein und Sollen – zur Begründung aktueller Ethik

Wie Rath treffend ausführt, bezieht sich Medienethik als angewandte Ethik explizit auf Handeln unter z. T. sehr spezifischen Handlungs- und Rahmenbedingungen. „Daher muss eine angewandte Ethik immer auch eine Expertise in diesen spezifischen Handlungszusammenhängen erwerben. Das bedeutet nichts anderes, als dass Medienethik immer *sowohl* philosophische Ethik *als auch* und *gleichberechtigt* Medien- und Kommunikationswissenschaft mit ihren Unterdisziplinen umfasst. Erst aus dem Zusammenspiel der verschiedenen deskriptiven und normativen Aspekte kann die Medienethik das Handlungsfeld Medien kompetent in den Blick nehmen“ (Rath 2013, S. 293). Dass also auch die Medienethik die empirische Realität im Kategorien- und Methodensystem einer empirischen Sozialwissenschaft rekonstruiert, ist fach- und ideengeschichtlich plausibel. Die empirisch fassbaren moralischen Urteile, Einstellungen, Handlungen und die Überzeugungssysteme, die diesen zu Grunde liegen, sind

auch für die Medienethik Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Argumentation. Auch die Medienethik rekonstruiert diese Elemente nicht von Grund auf neu (vgl. Nida-Rümelin 1996, S. 69), sondern sie bezieht sich auf die empirischen Tatbestände. Aber: Sie differenziert sich in ihrer Argumentation von diesen empirischen Erkenntnissen.

Die ethische Reflexion von medialer Kommunikation steht damit vor einer doppelten Herausforderung. Einerseits muss sie den Ansprüchen der praktischen Philosophie genügen, was die Stringenz der ethischen Argumentation angeht. Andererseits

Eine Ethik, die über die Möglichkeit der Realisierung ihrer Ideale reflektiert, muss auf die Praxis bezogen sein, um auch in ihr wirken zu können.

muss sie an den Forschungsstand der Medien- und Kommunikationswissenschaft anknüpfen, was das Realisierungspotential der ethischen Normen sowie die ethischen Konflikte und Dilemmata der Praxis angeht.³ Die Frage nach den Realisierungsmöglichkeiten

ethischer Sollenssätze wendet sich gegen jenen Nihilismus, der meint, dass die Annahme ethischer Verbindlichkeiten, die über faktische Machtverhältnisse oder über allgemein akzeptierte gesellschaftliche Normensysteme hinausreichen, eine reine Illusion und Utopie sei. Auch wenn man nicht einem, meiner Ansicht nach unsinnigen, Determinismus in sozialer und individueller Hinsicht das Wort redet, der meint, dass die stammesgeschichtliche Entwicklung des Menschen ebenso festgelegt sei, wie der Mensch in individueller Hinsicht durch seine Gene⁴, Triebe, und seine Bedürfnisse so determiniert sei, dass er ethischen Geboten gar nicht folgen könne auch wenn er es wollte, so kann man doch der Meinung sein, dass die Ethik eine innere Angelegenheit ist, deren Bestimmung auf der Welt zu wirken ungewiss oder sogar belanglos ist.⁵

Die Ethik wird damit aber der Möglichkeit beraubt, die Differenz von Sein und Sollen auch in der Praxis zu überwinden. Dies ist jedoch gerade für eine anwendungsorientierte Disziplin

3 Von daher scheint eine integrative Konzeption der Medienethik plausibel, die auch Forschungsergebnisse der Medienökonomie, der Medienwirkungsforschung, der Technikfolgenabschätzung, der Medienpsychologie und anderer Bereichsethiken wie der Wirtschaftsethik, der Technikethik, der information ethics etc. integriert.

4 Wie im Fulgurationismus, Biologismus und in der Soziobiologie (vgl. Nida-Rümelin 2002).

5 „Fiat iustitia pereat mundi“ und „Victrix causa dies placuit, sed victa Catoni“ markieren diese Position.

wie die Medienethik von essentieller Bedeutung. Wenn die Normen, die sie argumentativ entwirft, völlig utopisch sind, dann existieren sie de facto nur zwischen den Buchdeckeln von Publikationen und in den Universitäten. Eine Ethik, die auch über die Möglichkeit der Realisierung ihrer Ideale reflektiert, muss auf die Praxis in all ihrer Vielfältigkeit bezogen sein, um auch in ihr wirken zu können. Damit wird klar, dass die Frage nach den empirisch nachweisbaren Wirkungen auf die Praxis eine notwendige, aber keineswegs hinreichende Bedingung für die Begründung von Ethik ist. Die Begründung von Medienethik ist als paradoxer Prozess zu verstehen, der einer Differenz von Sein und Sollen zwar nachgeht, diese aber auch zu überwinden trachtet:

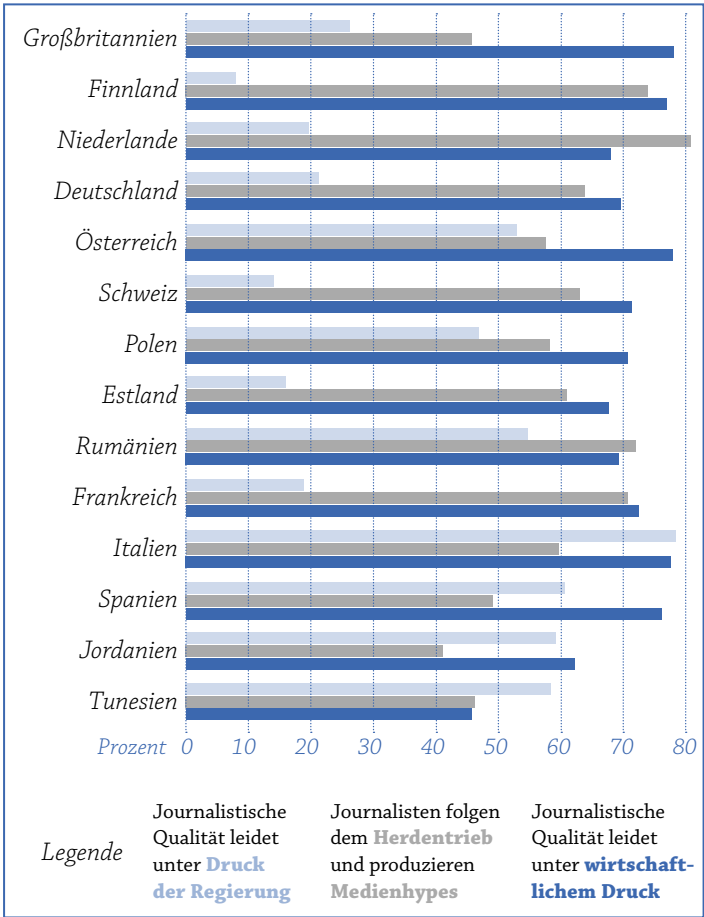
- » Die Begründung von Medienethik muss die *Differenz von Sein und Sollen so aufrechterhalten*, dass nicht die Erhaltung von allem, was ist, nur schon deswegen, weil es ist, auch schon gesollt ist.
- » Die Begründung von Medienethik muss gleichzeitig aber die *Übereinstimmung von Sein und Sollen ermöglichen*, da nur so die moralisch und ethisch gleichermaßen relevante Beziehung von Handlungssubjekten auf Seiendes gedacht werden kann (vgl. Zimmerli 1990, S. 19).

Für die zu Beginn aufgeworfene Frage, ob denn die Konzeption der Medienethik als Wirtschafts- und Unternehmensethik medialer Kommunikation durch die aktuellen Entwicklungen obsolet sei, kann die Antwort also in einer ersten Annäherung lauten: Nur wenn wirtschaftliche Argumente und Probleme in der Rekonstruktion ethischer Dilemmata medialer Praxis keine Rolle spielen würden. Ist das so?

Zur empirischen Rekonstruktion des Verhältnisses von Ökonomie und Ethik

Fasst man die Ergebnisse mehrerer Studien zum Verhältnis von Ökonomie und Ethik in der medialen Aussagenproduktion knapp zusammen, kann man konstatieren, dass wirtschaftliche Sachzwänge nicht geringer, sondern größer geworden sind. Einige Ergebnisse will ich in der Folge skizzieren. 2012 wurden im Rahmen des 7. EU-Rahmenprogrammprojekts 1762 Journa-

Abb. 1:
Kontextfaktoren
journalistischer
Qualität (Ergebnisse
der Mediaact-
befragung; n = 1762)



listInnen befragt, was denn journalistische Qualität am nachhaltigsten beeinflusse (vgl. Abb. 1 sowie www.mediaact.eu)⁶.

Man sieht auf den ersten Blick, dass der wirtschaftliche Druck durchweg als dominantes Problem gesehen wird, während die Einschätzung des Einflusses von Politik und des Kohorteneffekts kultur- und mediensystemspezifischen Differenzen unterliegt. Die wirtschaftliche Globalisierung und die Refinanzierungskrise sind also auch in den Einstellungen von professionellen Content-Produzierenden deutlich repräsentiert – mehr noch: Es zeigt sich, dass wirtschaftliche Sachverhalte keineswegs obsolet geworden sind.

⁶ Vgl. dazu z.B. Fengler/Karmasin 2012 sowie <http://www.mediaact.eu/outcomes.html>.

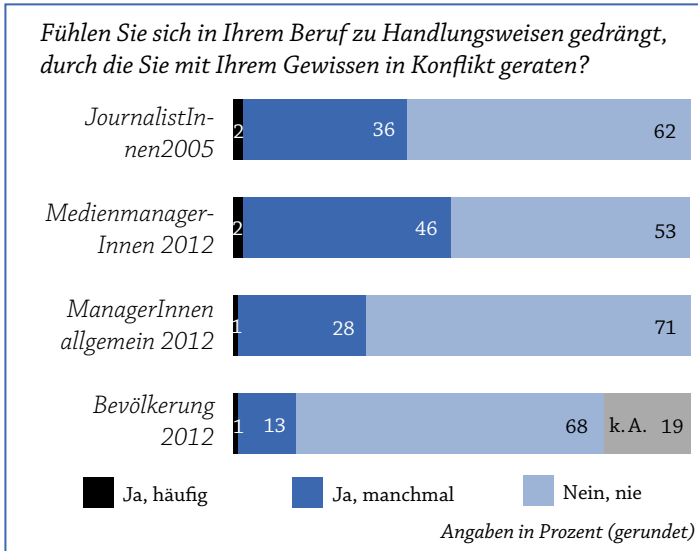
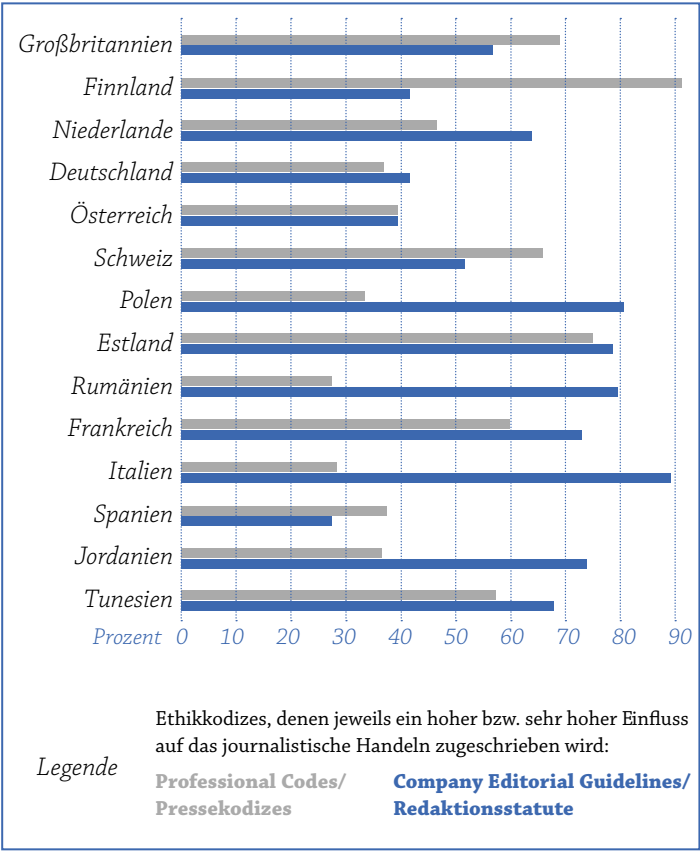


Abb. 2:
Gewissenskonflikte
im journalistischen
Alltag im Vergleich zur
Bevölkerung.

Quellen:
Karmasin 2005;
Karmasin 2013;
Gallup 2005, 2013
(N=100), Omnibus
Gallup 2012 (N=1000)

Die Folgen seien am Beispiel unserer Forschungen zu Gewissenskonflikten bei JournalistInnen (2005), bei ManagerInnen (2012), bei der Bevölkerung (2006, 2012) und bei MedienmanagerInnen (2012) in Österreich kurz skizziert. Immerhin 46 Prozent der MedienmanagerInnen geben an, zumindest manchmal zu Handlungsweisen im beruflichen Kontext gedrängt zu werden, durch die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt geraten (vgl. Abb. 2). Zählt man die zwei Prozent hinzu, die häufig mit solchen Gewissenskonflikten konfrontiert werden, so kann man zu dem Schluss kommen, dass 48 Prozent der befragten MedienmanagerInnen in ihrem Beruf mit Gewissenskonflikten konfrontiert sind. Bedenkt man den *Social Desirability Bias* bei Fragen nach Gewissenskonflikten und zieht ins Kalkül, dass im Management Entscheidungen und nicht Gewissenskonflikte gefragt sind bzw. dieses Rollenideal an manchen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen zumindest immer noch besteht, so ist dies ein erstaunlich hoher Wert. Die in der Studie 2005 befragten JournalistInnen sind zu 36 Prozent manchmal und zu zwei Prozent häufig mit Gewissenskonflikten konfrontiert und liegen damit deutlich über dem Schnitt der Bevölkerung, wo in einer repräsentativen Stichprobe 2012 lediglich 13 Prozent angaben, manchmal mit Gewissenskonflikten konfrontiert zu sein. Es bleibt also der Befund, dass MedienmanagerInnen und JournalistInnen in ihrem beruflichen Wirken besonders häufig mit Gewissenskonflikten konfrontiert sind.

Abb. 3:
Einfluss von
Ethikkodizes auf
das journalistische
Handeln (Ergebnisse
der Mediaact-
Befragung; n = 1762)



Andere Studien, die zu diesem Thema durchgeführt wurden, lassen darauf schließen, dass die ökonomischen Vorgaben, der Zwang zur Rationalisierung und Effizienzsteigerung, die Notwendigkeit bei einem schrumpfenden Werbemarkt und sinkenden Vertriebserlösen Einsparungen vorzunehmen, sowie die Herausforderungen der Digitalisierung und Konvergenz MedienmanagerInnen in berufliche Situationen bringen, in denen die vermeintlichen Sachzwänge des Marktes und der Unternehmensorganisation mit ihren ethisch-moralischen Ansprüchen kollidieren (vgl. empirisch Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus 2013). Wenn nun auch noch unternehmensinterne Ausgleichsmechanismen fehlen, die von den Befragten der Mediaact-Studie als besonders effektiv angesehen werden, dann wird der Konflikt zwischen den ökonomischen Bedingungen und den professionellen medienethischen Ansprüchen in das Individuum verlagert.

Diese und andere empirische Befunde machen deutlich, dass der ökonomische Druck steigt und als Hauptproblem bei der Realisierung medialer Qualität gesehen wird, dass die Zahl der Gewissenskonflikte wächst und dass Regelungen auf Ebene des Unternehmens wirksam sind. Aus deskriptiver Sicht ist also die Frage nach dem Verhältnis von ethischer und ökonomischer Rationalität in der Medienethik hochaktuell, ja man kann davon ausgehen, dass viele ethische Problemlagen ihre Wurzeln genau in diesem Verhältnis haben.

Unternehmensethik der Medienunternehmung als „third way“

Wie kann nun, basierend auf einer grundsätzlich dualistischen Ontologie, die ethische Reflexion der Medien auf diese aktuellen Entwicklungen reagieren? Ein Vorschlag war, das vielen Problemen zu Grunde liegende Verhältnis von ethischer und ökonomischer Rationalität – oder ins kommunikationswissenschaftliche gewendet, das Verhältnis von publizistischer und wirtschaftlicher Qualität – in den Blick zu nehmen (vgl. u. a. Zerfaß 1999; Karmasin 2000, 2005, 2010; Trommershausen 2011). Daraus folgt eine Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation bzw. als Unternehmensethik der Medienunternehmung, wie ich sie ausführlicher etwa 2010 begründet und differenziert habe.

Aus wirtschaftsethischer Sicht ist die Unternehmung auch ein ethischer Akteur und sie hat im Sinne eines Modells gestufter Verantwortung für ihre Handlungen einzustehen. Diese Verantwortung hat nach Göbel (2006, S. 103ff.) ein teleologisches ebenso wie ein deontologisches Moment. Das heißt, Verantwortung bedeutet zum einen Verantwortung für Handlungsfolgen, und zum anderen impliziert ein Verantwortungsbegriff, will er nicht inhaltsleer sein, die Relevanz von festen Werten und Pflichten. Unternehmensverantwortung vereint eine individualethische Komponente – die Unternehmensmitglieder müssen selbst Verantwortung übernehmen – mit einer institutionenethischen – die Verantwortungsfähigkeit der Unternehmung als Organisation – und ordnungsethischen – die Unternehmensverantwortung steht unter ständiger Beobachtung der kritischen Öffentlichkeit – Dimension.

Bei der konkreten Umsetzung von Unternehmensethik geht es um die Entwicklung von Normen im konfliktträchtigen Spannungsfeld zwischen dem Ziel der Gewinnerwirtschaftung und der

Auch die Unternehmung ist ein ethischer Akteur. Sie hat im Sinne eines Modells gestufter Verantwortung für ihre Handlungen einzustehen.

.....

Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. In Anknüpfung an die aktuelle wirtschaftsethische Diskussion steht also die Frage im Mittelpunkt, wie – und nicht ob – man der ethischen mit Hilfe der ökonomischen Vernunft zum Durchbruch verhelfen kann.⁷

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie – und nicht ob – man der ethischen mit Hilfe der ökonomischen Vernunft zum Durchbruch verhelfen kann.

Ohne die dafür notwendige Argumentation in voller Breite zu rekonstruieren, sei angemerkt, dass hierfür weder ein ökonomischer Imperialismus (im Sinne eines erweiterten Utilitarismus⁸) noch eine auf Metapräferenzen abzielende Deontologie in Betracht kommen, sondern nur eine diskursiv angelegte Reformulierung der ökonomischen Vernunft im Sinne eines integrativen Ansatzes, der Ethik und Ökonomie vereint.⁹

Die Umsetzung von Unternehmensethik hat die Entwicklung von Normen zum Ziel, d. h. von Aufforderungen, in bestimmten Situationen bestimmte Handlungen auszuführen oder zu unterlassen, oder – unter Freistellung der Handlungen als solche – bestimmte Wirkungen herbeizuführen oder nicht herbeizuführen (vgl. Steinmann/Zerfaß 1993, S. 1118). „Unternehmensethik wird so als Vernunftethik unternehmerischen Wirtschaftens im Ganzen konzipiert“ (Ulrich 2001, S. 395). Das Unternehmen selbst ist in dieser Perspektive dann auch keine Organisation zur Gewinnmaximierung, sondern eine pluralistische Wertschöp-

7 Zur Darstellung der aktuellen Diskussion im Überblick vgl. Noll 2002, Steinmann/Wagner 1998, Ulrich 2001, Suchanek 2001, Karmasin/Litschka 2008.

8 Zur ökonomischen Begründung der Ethik vgl. Homann 1997.

9 Wie dies etwa Ulrich 1998 und Steinmann/Wagner 1998 tun. Ulrich (1998) begründet seinen „integrativen Ansatz“ aus einer sozialökonomischen Rationalitätsidee, nämlich die Rückbindung der Ökonomie an die Idee der Lebensdienlichkeit, und fasst sie als die diskursethisch explizierte Leitidee vernünftigen Wirtschaftens aus dem Blickwinkel der Lebenswelt auf: „Der Ansatz einer integrativen Vernunftethik des Wirtschaftens zielt kurz gesagt auf eine Wirtschaftsethik ohne Reflexionsstopp vor irgendwelchen empirischen oder normativen Bedingungen der Marktwirtschaft. Es geht ihr darum, den gesamten normativen Unterbau des Verständnisses von vernünftigem Wirtschaften einer vorbehaltlosen ethischen Grundlagengenreflexion zuzuführen. Die praktische Orientierungsaufgabe integrativer Wirtschaftsethik erstreckt sich [...] auf drei allgemeine Grundaufgaben: 1. Die Kritik der ‚reinen‘ ökonomischen Vernunft [...]. 2. Die lebensnahe Entfaltung der sozialökonomischen Rationalitätsidee [...]. 3. Die ‚Erörterung‘ möglicher Orte der Moral des Wirtschaftens [...]“ (Ulrich 1998: S. 124f.). Zur Diskussion und Darstellung vgl. auch Neugebauer 1998.

fungsveranstaltung (vgl. ebd., S. 438). Wenn wir Unternehmensethik im Kern als das Management unternehmerischer Verantwortung verstehen (vgl. dazu u.a. Göbel 2006), dann ist dieses Management der Verantwortung auch für die Medienunternehmung als medienethische Institution zentral. Für das Gelingen eines solchen Ethikmanagements, auch Integrity Managements oder Integritätsmanagements genannt, sind im Anschluss an Waxenberger (2004, S. 139) sowohl unternehmensinterne Prozesse der Selbstbindung wie z. B. Managementsysteme, Strukturen wie zum Beispiel Institutionalisierung und die Kommunikation von CSR zentral. Damit gibt es auch für Medienunternehmungen eine Vielzahl von Möglichkeiten, CSR nicht nur an der kommunikativen Oberfläche, sondern auch in der unternehmerischen Struktur wirksam werden zu lassen.

Insbesondere die Rolle der Medienunternehmung als Ort journalistischer Berufsausübung und in der Produktion von informativer, unterhaltender und werblicher Öffentlichkeit sowie die daraus resultierende gesellschaftliche Privilegierung, aber eben auch die damit implizierte Gemeinwohlorientierung, begründen eine besondere Verantwortung der Medienunternehmung. Diese Verantwortung ist nicht völlig an den Staat, den Markt, das Management oder auch die JournalistInnen delegierbar, sondern sie ist im Rahmen unternehmensethischer Prozesse wahrzunehmen, so das zentrale Argument. Eine autonome Ethik der Medienunternehmung im Sinne der Institutionalisierung von Verantwortung ist unter den Bedingungen einer Gesellschaft der Organisationen und der postkonventionellen Moral nicht nur möglich, sondern auch vernünftig. Die Institutionalisierung ermöglicht moralisches Handeln in arbeitsteiligen Sozialsystemen, da individuelle Überforderungen und individuelle Beliebigkeiten oder rein gesinnungsethische Appelle vermieden werden. Eine Institutionalisierung bietet dem Einzelnen im Medienunternehmen die Möglichkeit, normativ-ethische Probleme und Prozesse zu diskutieren und zu realisieren und bietet den Anspruchsgruppen, den Stakeholdern darüber hinaus die Möglichkeit, sich auf stabile und auf Dauer angelegte Kommunikation verlassen zu können.¹⁰

10 Eine solche Institutionalisierung entlastet das Individuum nicht von der moralischen Verantwortung, das Richtige respektive das Gute auch tun zu wollen und dieses Handeln vor dem Hintergrund normativer und wertplurarer Prinzipien auch zu begründen. Zum Verhältnis von individueller und korporativer Ethik vgl. Debatin 1997.

Im Übrigen bin ich der Meinung: Die vertikale, horizontale, diagonale und konglomerate Konzentration medialer Märkte und die daraus resultierende Macht der Medienunternehmung ebenso wie die Relevanz ökonomischen Drucks für kollektive und individuelle Problemlagen lassen die Medienunternehmung als sinnvollen medienethischen Ansatzpunkt erscheinen (vgl. Karmasin 2010). Wie eingangs skizziert, kann damit die Ethik der Medienunternehmung als *third way* zwischen Markt und Staat und als Ethik der Mesoebene zwischen Individual- und Sozialethik konzipiert werden. Damit ist nicht gemeint, dass die Fokussierung der Mesoebene in irgendeiner Form Exklusivität beansprucht: Sozial- und individualethische Zugänge sind und bleiben wesentlich. Auch eine unternehmensethische Konzeption der Medienethik kann den auf den individuellen Willen bezogenen Aspekt der Ethik und die Frage nach den Rahmenbedingungen von Produktion und medialer Rezeption nicht ausblenden. Es geht um eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte, nicht um deren Substitution.

Wirtschafts- und Unternehmensethik als Ergänzung der medienethischen Debatte?

Die CSR-Debatte hat die Kommunikationswissenschaft erreicht. Dies aber vorwiegend nicht über die Debatte der normativen Grundlagen medialer Kommunikation, sondern über den Bereich der Organisationskommunikation¹¹, der im Sinne einer „Corporate Communicative Responsibility“ (vgl. Karmasin/Weder 2008) nach den angemessenen kommunikativen Reaktionen von Unternehmen auf ethische Herausforderungen fragt. Das ist bedauerlich, bietet sich doch die Integration der wirtschafts- bzw. unternehmensethischen Debatte in medienethische Konzeptionen in mehrerlei Hinsicht an. Anknüpfungspunkte über die aktuelle CSR-Debatte hinaus wären beispielsweise Stakeholder-Ansätze, prozessethische Konzepte der Medienethik (vgl. Krainer 2002), die Frage nach dem Realisierungspotenzial journalistischer Tugenden, die Gestaltung des Anreizsystems, also der Medienförderung sowie Selbstregulationsmechanismen und die Public Value Debatte.

„Corporate Communicative Responsibility“
fragt nach den angemessenen kommunikativen Reaktionen von Unternehmen auf ethische Herausforderungen.

11 Vgl. den Sammelband von Raupp et. al. 2010 oder Karmasin/Weder 2008.

Das heuristische und praktische Potenzial der Integration wirtschaftsethischer Überlegungen reicht über den engeren Bereich der Unternehmensethik hinaus, auch wenn ich diesen für die aktuellste Ergänzung halte, denn Sozial- und Individualethik sind in einer Gesellschaft der Organisationen notwendige, aber keinesfalls hinreichende Ebenen der Untersuchung. Wirtschaftsethische Argumente können angesichts der aktuellen und krisenhaft verstärkten Relevanz von Ökonomie eben auch in sozial- und individualethischer Hinsicht von Bedeutung sein, wie es die folgende Tabelle umreißt:

	<i>praktisch</i>	<i>theoretisch</i>
<i>sozialethisch</i>	Anreizsysteme regulierte Selbstregulierung	wirtschaftsethische Fundierung der Ordnungsethik
<i>organisations- ethisch</i>	Institutionalisierung CSR Umsetzung	Medienethik als Unternehmensethik der Medien- unternehmung Media Accountability
<i>individual- ethisch</i>	lebensweltliche Aneignung Verantwortung Media Literacy Aus-/Weiterbildung	Konzeption einer wirtschaftsethisch fundierten Professionsethik für Journalisten, Manager, Content Producer und Produser

Abb. 4:
Medienethik als
Wirtschaftsethik
medialer
Kommunikation

Dieser Beitrag kann die Möglichkeiten einer Integration wirtschafts- und unternehmensethischer Ansätze in Forschung und Lehre im Bereich der Medienethik nur skizzieren, das Konzept jedoch als heuristisch wertvollen, begründungstheoretisch interessanten und praktisch relevanten Beitrag zum Methodenset der Medienethik und zur Entwicklung und Entfaltung des Faches Medienethik insgesamt empfehlen.

Es geht dabei um eine Ergänzung und Erweiterung der medienethischen Debatte, nicht jedoch um die umfassende wirtschaftsethische Neukonzeption der Medienethik. Anders

formuliert: Nicht jede medienethische Fragestellung ist auch wirtschaftsethisch relevant, nicht jede unternehmensethische Problemlage ist auch im Bereich der Medienethik von Gewicht, nicht auf jede medienethische Fragestellung gibt es auch eine wirtschaftsethische Antwort.

Aber viele aktuelle und praktisch wie theoretisch relevante ethische Debatten über die Herausforderungen des Strukturwandels von Medien, Wirtschaft und Gesellschaft können durch eine wirtschafts- und unternehmensethische Argumentation neue Perspektiven gewinnen. Die Medienethik als akademisches Fach wie als Methode der begründeten normativen Reflexion publizistischer und medialer Praxis beugt sich dadurch nicht vorschnell unter das Joch des Zeitgeistes. Ganz im Gegenteil: Dieses Programm zielt darauf, den Zeitgeist angemessen zu kritisieren und das heißt auch, im Dickicht der wirtschaftlichen Sachzwänge den Weg der Verantwortung nicht aus den Augen zu verlieren.

Literatur

- Debatin, Bernhard (1997): *Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation*. In: Weßler, Hartmut et al. (Hg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen, S. 287-303.
- Fengler, Susanne/Karmasin, Matthias (2012): *Media accountability in the newsroom*. Vortrag im Rahmen der ECREA Annual Conference am 25.10. in Istanbul. Vgl. <http://www.mediaact.eu/outcomes.html> (zuletzt aufgerufen am 22.11.2013).
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Göbel, Elisabeth (2006): *Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung*. Stuttgart.
- Homann, Karl (1997): *Individualisierung: Verfall der Moral? Zum ökonomischen Fundament aller Moral*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. 21, S. 13-22.
- Karmasin, Matthias/Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela (Hg.) (2013): *Der Journalisten Report IV Medienmanagement in Österreich. Eine repräsentative Befragung*, Wien.
- Karmasin, Matthias (1999): *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation*. In: *Communicatio Socialis*, 32. Jg., H. 4, S. 343-367.
- Karmasin, Matthias (2000): *Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis*. Münster, S. 195-208.

- Karmasin, Matthias (2005): *Medienethik in der Wissens- und Informationsgesellschaft: Unternehmensethik und Stakeholder*. In: Kübler, Hans-Dieter/ Elling, Elmar (Hg.): *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen*. CD der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.
- Karmasin, Matthias (2007): *Stakeholder Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation*. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 71-89.
- Karmasin, Matthias/Weder, Franzisca (2008): *Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderungen für Kommunikationsmanagement und PR*. Wien, London, Zürich.
- Karmasin Matthias/Litschka, Michael (2008): *Wirtschaftsethik. Theorien, Strategien, Trends*. Münster u. a.
- Karmasin, Matthias (2010): *Medienunternehmung. Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch der Medienethik*. Wiesbaden, S. 217-232.
- Krainer, Larissa (2002): *Medienethik als angewandte Ethik: Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse*. In: Karmasin, Matthias (Hg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart, S. 156-175.
- Marrewijk, Marcel van (2003): *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion*. In: *Journal of Business Ethics*, 44 Jg., H. 2-3, S. 95-105.
- Mediaact results and downloads. <http://www.mediaact.eu/outcomes.html> (zuletzt aufgerufen am 22.11.2013).
- Neugebauer, Udo (1998): *Unternehmensethik in der Betriebswirtschaftslehre. Vergleichende Analyse ethischer Ansätze in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre*. Berlin.
- Nida-Rümelin, Julian (Hg.) (1996): *Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch*. Stuttgart.
- Nida-Rümelin, Julian (1996): *Theoretische und angewandte Ethik: Paradigmen, Begründungen, Bereiche*. In: Nida-Rümelin, Julian (Hg.): *Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch*. Stuttgart, S.2-86.
- Nida-Rümelin, Julian (2002): *Ethische Essays*. Frankfurt am Main.
- Noll, Bernd (2002): *Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft*. Stuttgart/Berlin/Köln.
- Peters, Sharon (2001): *Ethics and standards in newsrooms today: Some misguided, unguided behavior*. Evanston.
- Rath, Matthias (2000) (Hg.): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden.
- Rath, Matthias (2012): *Wider einen normativen Taylorismus – Medienethik als Teildisziplin einer normativen Kommunikations- und Medienwissenschaft*. In: Fengler, Susanne/Eberwein, Tobias/Jorch, Julia (Hg.): *Theoretisch praktisch!? Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommuni-*

- kations- und Medienforschung. Konstanz, S. 317-333.
- Rath, Matthias (2013): *Medienethik – zur Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 299-303.
- Raupp, Juliana/Jaromilek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.) (2010): *Handbuch CSR*. Wiesbaden.
- Steinmann, Horst/Wagner, Rainer Gerd (Hg.) (1998): *Umwelt- und Wirtschaftsethik*. Stuttgart.
- Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hg.) (1993): *Unternehmensethik*. In: Enderle, Georges et al. (Hg.): *Lexikon der Wirtschaftsethik*. Freiburg, S. 1113-1122.
- Suchanek, Andreas (2001): *Ökonomische Ethik*. Tübingen.
- Trommershausen, Anke (2011): *Corporate Responsibility in Medienunternehmen*. Köln.
- Ulrich, Peter (1998): *Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*. Bern/Stuttgart/Wien.
- Ulrich, Peter (2001): *Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*. Bern/Stuttgart/Wien.
- Ulrich, Peter (2005): *Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wissenschaftsethische Orientierung*. Freiburg/Basel/Wien.
- Waxenberger, Bernhard (2004): *Prinzipiengeleitete Unternehmensführung*. In: Mieth, Dietmar (Hg.): *Reflexionsfelder integrativer Wirtschaftsethik*. Tübingen, S. 125-151.
- Zerfaß, Ansgar (1999): *Soziale Verantwortung in der Mediengesellschaft. Handlungsspielräume und politische Ansätze einer ethisch aufgeklärten Unternehmensführung*. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo/Werth, Christoph (Hg.): *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn, S. 163-182.
- Zimmerli, Walter (1990): *Die Gene sind selbst-los. Nicht-biologische Relativität und Absolutheit der Geltung moralischer Normen*. In: Irrgang, Bernhard/Lutz-Bachmann, Matthias (Hg.): *Begründung von Ethik. Beiträge zur philosophischen Ethikdiskussion heute*. Würzburg, S. 7-25.

„Code as code can“

Warum die Online-Gesellschaft einer digitalen Staatsbürgerkunde bedarf. *Von Stephan Dreyer, Nele Heise und Katharina Johnsen*

Abstract Das Handeln und Verhalten von Menschen wird heute neben Märkten, Gesetzen und sozialen Normen auch von Software-Code gesteuert. Im Zeichen der Digitalisierung sind mehr und mehr Bestandteile unseres Alltagslebens in netz- und code-basierte Software ausgelagert. Code ist allgegenwärtig und wirkmächtig, zugleich aber auch nicht unmittelbar sichtbar: Er ist undurchschaubar, unantastbar und unterliegt Produktionslogiken, die sich der Kenntnis- und Einflussnahme der Nutzer und möglichen Rechenschaftspflichten entzieht. Damit unterscheidet sich Code als Steuerungsfaktor menschlichen Verhaltens grundsätzlich von rechtlichen und sozialen Normen. Vor diesem Hintergrund diskutiert der Beitrag aus medienethischer Perspektive zum einen die Verantwortung der vergleichsweise autark handelnden Anbieter codebasierter Dienste mit Blick auf Fragen der Transparenz, Legitimation und Kontrolle derartiger Angebote. Zum anderen wird die Notwendigkeit einer *digitalen Staatsbürgerkunde* herausgestellt, die den Anwendern nicht nur Kenntnisse um die Funktionslogiken von Code im Sinne einer Code Literacy vermittelt, sondern (potenziell) auch zu einer informierten, kritischen sowie aktiv-gestaltenden Teilhabe an der digitalen Gesellschaft befähigt.

Das Handeln und Verhalten von Menschen wird im digitalen Zeitalter neben Märkten, Gesetzen und sozialen Normen auch von Software-Code gesteuert. Wie Mauern im physischen Raum bestimmt Code im Internet, wer wozu Zugang erhält, wer wovon ausgeschlossen wird und wie wir mit Informationssystemen und Menschen interagieren. Code ermöglicht uns bestimmte Handlungsweisen, legt andere nahe und macht wieder andere unmöglich. Der Einflusskreis von Code reicht freilich weit über das Netz hinaus: Im Zeichen der Digitalisierung sind mehr und mehr Bestandteile unseres Alltagslebens in netz- und code-basierte Software ausgelagert – vom kleinsten Einkauf bis zum globalen Börsenhandel, vom Leserbrief bis zur Petition. Code ist überall – und Code ist wirkmächtig. Gleichzeitig ist Code

Die Autoren sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg und veranstalteten zusammen mit Jan-Hinrik Schmidt und Sebastian Deterding im Rahmen der Netzkongferenz re:publica13 im Mai 2013 einen Workshop zum Thema „Code Literacy“. Das zugehörige Blog codeas-control.wordpress.com versammelt interdisziplinäre Perspektiven zu diesem Thema.

nicht unmittelbar sichtbar. Er ist unantastbar und unterliegt Produktionslogiken und -zyklen, die sich der Kenntnis- und Einflussnahme der Nutzer und möglichen Rechenschaftspflichten gegenüber Dritten in der Regel vollständig entziehen. Damit unterscheidet sich Code als Steuerungsfaktor menschlichen Verhaltens in digitalen Räumen und digitalisierten Lebensbereichen grundsätzlich von rechtlichen und sozialen Normen.

Dieser kategoriale Unterschied führt unweigerlich zu Folgefragen: Ist uns als den Nutzerinnen und Nutzern¹ der Einfluss bzw. die Relevanz von Code für unser Alltagsleben überhaupt bewusst? Und besitzen wir – als größtenteils programmiertechnische Laien – die entsprechenden Fertigkeiten,

Code ist unantastbar und unterliegt Produktionslogiken und -zyklen, die sich der Kenntnis- und Einflussnahme der Nutzer in der Regel entziehen.

um diesen Einfluss und dessen Reichweite kritisch beurteilen, seine Wirkmächtigkeit und seinen Entstehungsprozess sowie die dahinterliegende Logik und Zielrichtung hinterfragen und mitunter selbst aktiv werden

zu können? Und welche Verantwortung kommt den vergleichsweise autark handelnden Anbietern codebasierter Dienste und Angebote zu? Diese und weitere Fragen geraten in Deutschland erst allmählich in den Blick von Wissenschaft und gesellschaftlicher Diskussion; andere Länder sind in dieser Debatte deutlich weiter fortgeschritten – wenn auch teilweise sehr fokussiert auf den zentralen Aspekt des Code-Schreibens bzw. Programmierens. Der Beitrag schlägt hier eine Denkrichtung vor, die nicht allein die Eigenverantwortung der Anwender im Sinne eines *user empowerments* betont, sondern auch die Rolle und Verantwortung der Anbieter in den Blick nimmt.

Was Nutzer über Code alles (nicht) wissen

Zahlreiche Studien, etwa zu allgemeinen Fertigkeiten im Umgang mit Online-Medien oder sozialen Netzwerken legen nahe, dass nur ein Teil der Nutzer aktiv und kompetent mit webbasierten Angeboten umgehen kann: Neben dem so genannten „second-level digital divide“ (Hargittai 2002) hinsichtlich der Funktionsweisen und adäquaten Nutzung von Anwendungen (u. a. in Abhängigkeit von Bildungsstand und Alter der Nutzer) scheint es einen weiteren *knowledge gap* zu geben – und zwar hinsichtlich

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir im Folgenden auf die gesonderte Aufführung der weiblichen Begriffsformen; es sind immer beide Geschlechter gemeint.

eines auf Online-Interaktionen bezogenes Konsequenzwissen. So stellte Jin Park in seiner Studie fest: „While knowledge plays a critical role in privacy behavior, the levels of understanding of surveillance practices common in websites remain miniscule among the majority of users“ (Park 2013, S. 232). Das heißt Ein noch geringerer Teil der Nutzer hat eine ungefähre Ahnung davon, dass *unter der Oberfläche* der Anwendungen, derer wir uns im Alltag bedienen – und dies zum Beispiel aufgrund beruflicher, aber auch sozialer Normen zunehmend – weitere Dinge geschehen, in die wir als Endnutzer keine Einsicht und über die wir nur begrenzt Kontrolle haben. Auch Stutzman et al. (2012) konnten feststellen, dass Facebook-Nutzer im Laufe der Zeit verstärkt auf ihre Privatsphäre bedacht sind. Allerdings habe Facebook seinen Dienst immer wieder angepasst und diesen Wunsch in Bezug auf seine Umsetzung in der Nutzungspraxis umgekehrt: Nutzer würden aufgrund der Änderungen in jüngerer Zeit viel mehr persönliche Informationen mit ihren Kontakten teilen – aber eben auch mit so genannten „silent listeners“ [...]: Facebook itself, third-party apps, and (indirectly) advertisers. These findings highlight the tension between privacy choices as expressions of *individual subjective preferences*, and the *role of the environment in shaping those choices*“ (Stutzman 2012, S. 7; Hervorhebung des Autors).

Kaum ein Online-Nutzer ahnt, dass „unter der Oberfläche“ der Anwendungen weitere Dinge geschehen, über die wir nur begrenzt Kontrolle haben.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass die Nutzer (zu) wenig über die Funktionsweisen und die Datenflüsse² zwischen den einzelnen Angeboten wissen – oder sie gar ignorieren bzw. in Kauf nehmen, was die weitgehende öffentliche Untätigkeit und das Ausbleiben einer öffentlichen Debatte zu diesen Fragen erklären mag. Gleichzeitig zeigen sie auch, dass eine „balance of power between websites and individual users“ (Jin Park 2013, S. 232) in diesen Konstellationen in der Regel weder gegeben noch erwünscht ist. Vor diesem Hintergrund ergeben sich aus unserer Sicht mehrere Baustellen, die sich grob der Anbieter- und der Anwenderseite zuordnen lassen.

2 Gerlitz und Helmond (2013, S. 15) sprechen hier von einer so genannten „Like Economy“: Aus den Datenflüssen zwischen Einzeldiensten ergebe sich „an alternative fabric of the web, in which social interaction is instantly metrified and creates specific relations between the social, the traceable and the marketable“.

Warum die Code-Ersteller sich ihrer mächtigen Funktion bewusst werden müssen

Auf der *Anbieterseite* stellen sich mehrere (auch medienethisch relevante) Probleme: Zum einen ist die Informationsverarbeitung und -auswahl auf Akteursseite hochgradig intransparent, etwa im Hinblick auf die Frage, welche Algorithmen zur Anwendung kommen und welche strategischen, politischen oder ideellen Entscheidungen und Erwägungen dahinter stehen (*Transparenz*). Dies ist besonders vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass wir eine zunehmende Machtverschiebung im Digitalen zu Gunsten neuer Intermediäre (Plattformen wie z.B. Suchmaschinen oder Soziale Netzwerke) erleben, die in der öffentlichen Kommunikation codebasiert agieren und diese steuern (Schulz, Dreyer/Hagemeier 2011). Dadurch erscheinen öffentliche digitale Kommunikationsräume als Bereiche, deren Gestaltung durch Code einer etwaigen gesellschaftlichen Kontrolle entzogen ist. Die Annahme, dass der Markt und seine Nutzerbewegungen dieses kritisierbare Akteursverhalten schon richten werden, geht aber gut beobachtbar dort fehl, wo Lock-In- und Netzwerkeffekte zu machtvollen Bleibezwängen werden (z. B. aufgrund schwieriger Datenportabilität und der Trägheit der Masse bezüglich der Migration zwischen Anbietern) und gleichzeitig Power Law-Gesetzmäßigkeiten in vielen Onlinemärkten zu faktischen Oligo- oder gar Monopolen führen (vgl. Easley/Kleinberg 2010).

Code ist zudem nicht nur relevant dafür, welche Informationen innerhalb eines Dienstes in welcher Form und mit welcher Priorisierung zum Anwender gelangen (und ob überhaupt), sondern auch für die Nutzung von Kommunikationsplattformen selbst. Beispielsweise dafür ob, mit wem, auf welche Weise und auf Basis welcher Inhalte ich mit Dritten oder der Welt *außerhalb* dieser Dienste kommunizieren kann. Dies hat auch Auswirkungen darauf, wie Nutzer innerhalb dieser Dienste ihre Identitäten, Beziehungen und Netzwerke oder Informationen *verwalten* können (vgl. Schmidt 2011).

So bestimmt beispielsweise auf Facebook der Algorithmus „EdgeRank“ darüber, welche Informationen für den einzelnen Nutzer (un-)sichtbar werden und prämiiert dabei Nutzer, die das Angebot besonders rege nutzen, denn: „a useful individual is one who participates, communicates and interacts“ (Bucher 2012, S. 1175). „EdgeRank“ ist somit letztlich ein Ausdruck des Unternehmensleitbildes (und Geschäftsmodells) von Facebook. Ähnliches ließ sich mit der neuen Kommentarfunktion auf Facebook-Fanseiten beobachten: Im März 2013 gab der Manager

von Facebook's Journalism Programm bekannt, dass die Kommentarfunktion auf Facebook-Seiten mit mehr als 10 000 Fans neu strukturiert werde. Kommentare würden dort nicht mehr chronologisch, sondern nach ihrer „Relevanz“ angezeigt, um die Diskussionen zu *verbessern*. Facebook bemesse die algorithmisch definierte Relevanz der Kommentare u. a. am Aufkommen *positiven* (likes, replies) und *negativen* (Spam-Kommentare) Feedbacks, aber auch den Verbindungen des einzelnen Users, d. h. Kommentare von vernetzten Kontakten werden priorisiert (vgl. Lavrusik 2013). Im Ergebnis werden jedem einzelnen Nutzer der betreffenden Fan-Seite verschiedene Kommentarverläufe angezeigt. Letzteres wird den wenigsten Nutzern bewusst sein und als öffentliche Kommunikation missverstanden, wo doch jeder Nutzer faktisch nur seine individualisierten, auf sein kommunikatives Verhalten und sozialen Kontexte zugeschnittenen Ausschnitte zu Gesicht bekommt.

An diesen Beispielen wird deutlich, dass wir es im Netz mit normativen Systemen zu tun haben, in die ein bestimmtes Handeln eingeschrieben ist: „Code ist nicht wertneutral. Code ist programmiert worden von jemandem mit einer politischen Agenda, einem wirtschaftlichen Ziel oder einem bestimmten Menschenbild“ (Beuth 2013). Dabei stellt sich in erster Linie die Frage, ob es auf Anbieterseite überhaupt ein Bewusstsein um diese ethische Relevanz von Code gibt.

Aus rechtlicher Sicht ziehen diese Beobachtungen natürlich Fragen der juristischen Legitimation nach sich. Zwar gibt es aufgrund der hohen Dynamik auf dem Feld webbasierter Anwendungen und ihrer Eigenart, sich nicht an Staatsgrenzen zu halten, kaum nationalstaatliche Steuerungsmöglichkeiten und bisher kaum Steuerungserfordernisse, gilt im Bereich privater Akteure doch der Grundsatz der Vertragsautonomie. Aus kommunikationsverfassungsrechtlicher wie medienethischer Sicht wird sich aber zunehmend die Frage nach der Möglichkeit und Notwendigkeit von Sichtweisen stellen, die die Relevanz mächtiger privater Intermediäre und Plattformbetreiber für die öffentliche Kommunikation und die damit verbundenen individuellen und öffentlichen Willensbildungsprozesse in ihre normativen Überlegungen einbeziehen. Hier stellt sich früher oder später die fundamentale Frage der (Rück-)Kopplung von Code an die Gesellschaft – und wie Formen einer demokratietheoretisch fundierten Legitimation und Kontrolle überhaupt aussehen können (*Legitimation/Kontrolle*).

Code ist nicht wertneutral. Code ist programmiert worden mit einer politischen Agenda, einem wirtschaftlichen Ziel oder einem bestimmten Menschenbild.

*Die Intransparenz von Algorithmen
ist problematisch, weil immer mehr
Menschen das Internet als primäre
Informationsquelle verwenden.*

Diese Überlegungen machen Forderungen nach einer Code-Ethik auf Anbieterseite, insbesondere im Hinblick auf die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der einzelnen Anwender nachvollziehbar – so laufen viel zu oft Angebots- und Nutzerlogik auseinander oder aneinander vorbei. Erste Ansätze in diese Richtung finden sich etwa in den zunehmend lauter werdenden Forderungen nach einer „Algorithmen-Ethik“, wie sie etwa Jörg Blumtritt, Martina Pickhardt und Stephan Noller

auf der diesjährigen re:publica vortrugen. Sie kritisieren u. a. algorithmenbasierte Personalisierungsdienste und deren Einfluss auf zukünftiges Anwenderverhalten, zum Beispiel bei Kauf- oder politischen Entscheidungen. Gleichzeitig zeigen sie sich besorgt

über eine daraus folgende Fragmentierung von Öffentlichkeit: „Auf vielen Seiten bekommt bereits heute jeder User eine völlig andere Website ausgeliefert als der andere. [...] Weniges davon ist transparent und für den User einsehbar, manchmal geschieht die Personalisierung sogar völlig intransparent im Hintergrund und ohne jeden Hinweis“ (Blumtritt et al. 2013). Dies sei insofern problematisch, als einerseits immer mehr Menschen das Internet als primäre Informationsquelle verwenden, etwa für Nachrichten und politische Berichterstattung, wir aber andererseits fast nichts über die Prinzipien der zugrunde liegenden Algorithmen wissen und diese auch nicht kontrollieren können. Hier fordert Noller (2012) zum einen, dass Einsatz und Wirkweise von Algorithmen transparent gemacht werden müssten. Und zum anderen, dass wie in der physischen Welt unabhängige Kontrollmechanismen entstehen, um eine Instrumentalisierung zu vermeiden, und dass die Nutzer mehr individuelle Kontrolle erhalten (Algorithmen müssten abschaltbar sein).

Eine digitale Staatsbürgerkunde für den digitalen Bürger

Wie anhand der oben zitierten Studien deutlich wurde, gibt es trotz der zunehmenden Bedeutung codebasierter Anwendungen in der Alltagswelt ein nur marginal ausgebildetes Bewusstsein der Nutzer um die Rolle von Code für das eigene Kommunikations- und Informationsverhalten. Dieser Mangel einer kritisch-reflexiven Code-Kompetenz auf *Anwenderseite* birgt verschiedene Risiken: Zum einen kann dies die Handlungsautonomie des Einzelnen gefährden bzw. einen Autonomieverlust durch *Fremdsteuerung* bedeuten. Das heißt wir bedienen uns zwar codebasierter

Dienste, um etwa an öffentlicher Kommunikation teilzuhaben, können sie selbst aber nicht beeinflussen.³ Wir können Informationen in ihrer Relevanz für die öffentliche Debatte schlecht einordnen, da wir nicht wissen, welche und wie viele andere Nutzer diese Information ebenfalls sehen können bzw. dürfen. Damit verbunden ist auch, dass Nutzer aufgrund ihres mangelnden Verständnisses für die Logik von Code und Algorithmen, ihre Entstehungsprozesse und Konsequenzen einerseits kaum in der Lage sind, Kritik zu üben oder diesbezüglich gesellschaftlich aktiv zu werden (z. B. durch Forderungen an Anbieter oder Politik). Andererseits fehlt es breiten Bevölkerungsteilen schlichtweg an Fertigkeiten, um codebasierte Strukturen aktiv selbst zu gestalten und im Sinne eines Empowerments den Code in *die eigenen Hände* zu nehmen und selbst zu steuern.

In US-amerikanischer Lesart scheint die Lösung simpel: Die User, insbesondere Schüler und nachwachsende Generationen, sollten anfangen zu programmieren, d. h. sich die Sprache des Codes aneignen. Douglas Rushkoff etwa sieht Code Literacy als eine wesentliche Voraussetzung für Teilhabe in der digitalen Welt, denn: „When we are not code literate, we must accept the devices and software we use with whatever limitations and agendas their creators have built into them“ (Rushkoff 2012). „Program or be programmed“ ist seine oft zitierte Devise. Programmierschulen sprießen dort aus dem Boden, wie etwa die „Codeacademy“ oder das von zahlreichen IT-Unternehmen und Prominenten getragene Projekt „Code.org“.

Breiten Bevölkerungsteilen fehlt es schlichtweg an Fertigkeiten, um codebasierte Strukturen aktiv selbst zu gestalten.

In Deutschland wird dieses Thema derzeit noch eher stiefmütterlich und (wenn überhaupt) als Teilaspekt der begrifflich ohnehin bereits eher überfrachteten Medienkompetenz behandelt. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl an Konzepten wie computer literacy, digital literacy, information literacy oder bit literacy – oder eben Code Literacy.⁴ Mit Verweisen auf derartige literacies ist es aber aus unserer Sicht nicht getan. Notwendig scheint vielmehr eine *digitale Staatsbürgerkunde*, das

3 Schmidt (2013, S. 81) beschreibt dies als „Partizipationsparadox“.

4 Wittenbrink / Ausserhofer (2013, S. 234) entwickeln hier mit dem Begriff der „web literacy“ ein elaboriertes Verständnis: Ihrer Ansicht nach müssten Nutzer heutzutage wissen, „wie und wo man etwas findet, [...], wie man etwas ist, also seine eigene Rolle im Netzwerk gestaltet und [...] wie man das Netzwerk verändert“.

*Digitale Staatsbürgerkunde
zeigt mögliche Konflikte auf sowie
Auswirkungen von Code auf
Individuen und die Gesellschaft.*

heißt eine Wissensvermittlung und -aneignung, die nicht bei der Kenntnis der Nutzung eines einzelnen Angebots verharret – wer weiß schon, welches Angebot in zehn Jahren das neue Facebook ist –, sondern sich auch damit auseinandersetzt, wie informationstechnische Systeme prinzipiell funktionieren, wel-

che Wirkmacht und damit auch normativen Gehalte Code hat, welche Systemlogiken den automatisierten Prozessen und ihren Diensten zugrunde liegen und wie diese Systeme miteinander kommunizieren. Es geht letztlich darum, die Komplexität webbasierter

Kommunikation zu verstehen, in der Software und Algorithmen eine wichtige Rolle spielen. Wie die analoge Staatsbürgerkunde Wissen über Konstituierung, Entscheidungsprozesse und Rechte und Pflichten staatlicher Organe aufklären soll, muss eine digitale Staatsbürger- oder Gemeinschaftskunde über die Grundlagen codebasierter Steuerung informieren.

Eine Debatte, der eine Erweiterung des Verständnisses von Code Literacy hin zur digitalen Mündigkeit inne ist, erscheint mehr denn je notwendig, denn zu mündigen Bürgern gehört heute – und in Zukunft – auch das Wissen, dass beispielsweise algorithmenbasierte Personalisierungsdienste keine wertneutrale Oberflächen sind. Solange die Nutzer nicht verstehen, was mit ihnen (und durch sie) geschieht, können sie keine Forderungen an die Anbieter stellen und keine informierte Entscheidungen treffen. Eine derartige *digitale Staatsbürgerkunde* ist nicht einfach als eine weitere Spielart der Medienkompetenz zu verstehen – es geht nicht mehr allein um Kompetenzen zur Nutzung einzelner Anwendungen oder Inhalte. *Digitale Staatsbürgerkunde* vermittelt auch Wissen um die Funktions-, Nutzungs- sowie Produktionslogiken von codebasierten Diensten und Angeboten, sie zeigt mögliche Konflikte auf sowie Auswirkungen von Code auf Individuen und die Gesellschaft.

Im Vergleich zur US-Debatte umfasst dieses erweiterte Verständnis von Code Literacy in Bezug auf den Nutzer, dass weniger das Programmieren im Zentrum steht, sondern das Bewusstsein des steuernden Einflusses von Code auf menschliches Verhalten in digitalen Kommunikationsumgebungen generell. Dieses Begriffsverständnis umfasst auch die Kenntnis der Funktionsweise von Code und seinen Algorithmen (funktionales und prozedurales Denken) sowie das Bewusstsein und Hinterfragen der Motivlagen der Code-Produzenten, den Code so zu erstellen wie man ihn vorfindet.

In der Praxisdebatte wird hierbei differenziert zu fragen sein, was der *normale* Anwender überhaupt konkret wissen muss und welche normativen und praktischen Ziele erreicht werden sollen: Geht es um die Vermittlung von Programmiersprachen oder gesellschaftlicher Implikationen von Code? Was kann digitale Staatsbürgerkunde von den jeweiligen Alters- oder Zielgruppen in Abhängigkeit zur *sozialen Rolle* (z. B. Schüler, Eltern, Politiker) an Kenntnissen verlangen und wie kann sie beispielsweise verschiedene Wissensstände, soziodemographische Merkmale und Interessen berücksichtigen? Ein solches Vorhaben erfordert nicht nur das Zusammenspiel verschiedener (Bildungs-) Einrichtungen, Vermittlergruppen, gesellschaftlicher Akteure (z. B. Träger der Jugend- und Erwachsenenbildung, Medienpädagogik) und Fachdisziplinen. Sie muss auch, so Wittenbrink/Ausserhofer (2013, S. 235), den heutigen Anforderungen an Bildung „in einer nicht mehr von gedruckten und handgeschriebenen Texten bestimmten Öffentlichkeit“ entsprechen – allerdings stehe man bei „der Entwicklung von Leitvorstellungen für die Literacy in einer digitalen Kultur [...] noch am Anfang“ (ebd.).

Die wichtige Rolle einer digitalen Medienethik

Auch und gerade für die Medienethik ist Code Literacy ein Startpunkt für wichtige Debatten: Neu daran ist, dass es im Hinblick auf Code nicht mehr wie bisher nur um ethische Fragen der Produktion von Medieninhalten und die Medieninhalte selbst geht, sondern der Betrachtungsgegenstand zunehmend auch um eine medienethische Meta-Perspektive der technischen und softwaremäßigen Infrastruktur beim Umgang mit Informationen erweitert werden muss.⁵ Hier muss Medienethik die Verantwortung der Anbieter und politischen Entscheidungsträger aufzeigen, Ansätze zur Beantwortung der Frage nach dem (ethisch) richtigen Handeln bieten und dieses (öffentlich) einfordern. Vor allem das Bewusstsein der gesellschaftlichen Funktion von Anbietern und der normativen Macht ihres Codes, aber auch die kritische Selbstreflexion im Hinblick darauf, ob ihr Code dieser Funktionsverantwortung gerecht wird, gehört zu Letzterem – die oben

Die Medienethik muss um eine Meta-Perspektive technischer und softwaremäßiger Infrastruktur beim Umgang mit Informationen erweitert werden.

⁵ Dies erfordert in einer digitalisierten Welt auch ein Zusammendenken verschiedener Teildisziplinen der angewandten Ethik (z. B. Informations-, Computer-, Technik- oder Cyberethik).

angesprochene Code-Ethik, Algorithmus-Ethik und Fragen der Transparenz und Rechenschaft von Code-Produzenten ebenfalls.

Ein ausschließliches *Abwälzen* auf den Endnutzer im Sinne einer Eigenverantwortung, deren Voraussetzungen in Programmierkursen zu erlernen seien, ist dagegen allein nur bedingt zielführend. Nicht jeder muss programmieren können – aber die Nutzer sollten wissen, welche Konsequenzen Code und Algorithmen für ihr Alltagsleben und öffentliche Diskurse haben. Dass es derartige Auswirkungen gibt – und dass diese ganz real sind, ganz egal in welchem Maße man Teil hat am digitalen Leben. Nur so kann aus unserer Sicht eine informierte, kritische sowie aktiv-gestaltende Teilhabe *digitaler mündiger Bürger* an der digitalen Gesellschaft nachhaltig gesichert werden.

Literatur

- Beuth, Patrick (2013): Raus aus der digitalen Unmündigkeit. In: ZEIT Online vom 6.5.2013. <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-05/republica-code-literacy-algorithmen-ethik> (zuletzt aufgerufen am 31.10.2013).
- Blumtritt, Jörg/Pickhardt, Martina/Noller, Stephan (2013): Algorithmen-Ethik. <http://re-publica.de/sessions/algorithmen-ethik> (zuletzt aufgerufen am 31.10.2013).
- Bucher, Taina (2012): Want to be on the top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. In: *New Media & Society*, 14. Jg., Nr. 7, S. 1164-1180.
- Easley, David/Kleinberg, Jon (2010): *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge.
- Gerlitz, Carolin/Helmond, Anne (2013): The Like economy: Social buttons and the data-intensive web. In: *New Media & Society*. Online-Veröffentlichung: doi: 1461444812472322.
- Hargittai, Eszter (2002): Second-Level Digital Divide. Differences in People's Online Skills. In: *First Monday*, 7. Jg., Nr. 4. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/942/864for> (zuletzt aufgerufen am 31.10.2013).
- Lavrusik, Vadim (2013): Improving Conversations on Facebook with Replies. Veröffentlicht am 25.3.2013. <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/improving-conversations-on-facebook-with-replies/578890718789613> (zuletzt aufgerufen am 31.10.2013).
- Noller, Stephan (2012): Plädoyer für eine Algorithmen-Ethik. Relevanz ist alles. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/plaedoyer-fuer-eine-algorithmen-ethik-relevanz-ist-alles-11934495.html> (zuletzt aufgerufen am 31.10.2013).
- Jin Park, Jong (2013): Digital Literacy and Privacy Behavior Online. In: *Communication Research*, 40. Jg., Nr. 2, S. 215-236. doi: 10.1177/0093650211418338.

- Rushkoff, Douglas (2012): *Code Literacy: A 21st-Century Requirement*.
<http://www.rushkoff.com/blog/2012/11/15/code-literacy-a-21st-century-requirement.html> (zuletzt aufgerufen am 31.10.2013).
- Schmidt, Jan (2011): *Das Neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): *Social Media*. Wiesbaden.
- Schulz, Wolfgang/Dreyer, Stephan/Hagemeier, Stefanie (2011): *Machtverschiebung in der öffentlichen Kommunikation*. Bonn.
- Stutzman, Fred/Gross, Ralph/Acquisti, Alessandro (2012): *Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook*. In: *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4. Jg., Nr. 2, S. 7-41.
- Wittenbrink, Heinz/Ausserhofer, Julian (2013): *Web Literacies und Offene Bildung*. In: *Netzpolitik in Österreich. Internet. Macht. Menschenrechte. Abschlussbericht des Internet & Gesellschaft Co:llaboratory AT*; S. 225-235.
http://publikationen.collaboratory.at/Co_Lab_MRI_NetzpolitikAT.pdf (zuletzt aufgerufen am 31.10.2013).

Risse im Medien-Fundament der Demokratie

Anmerkungen zu Ursachen und Folgen einer krisenhaften Entwicklung. Von Michael Rutz

Abstract Der rasche Wandel der Medienlandschaft bringt Folgen hervor, die die notwendige Informationsbasis einer Demokratie gefährden. Das macht es nicht nur notwendig, entschiedene medienpädagogische Maßnahmen zu ergreifen. Man muss darüber hinaus auch über breite und tiefe Informationsangebote im Bereich Print und Online nachdenken, die über eine öffentlich-rechtliche Verfasstheit ähnlich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk subventioniert werden könnten.

Was braucht man, um einen Staat zu begründen? Dreierlei, sagt die Staatslehre: Ein Staatsgebiet, die Staatsgewalt und ein Volk. Das Volk wiederum definiert sich zunächst auf formalrechtliche Weise durch die Ausgabe einer Staatsbürgerschaft, die ansonsten unverbundene Menschen zu einem Verbund zusammenschmiedet. Sie müssen, damit die Sache auch funktioniert, allerdings miteinander in Beziehung treten, also eine Kommunikationsbasis finden. Das ist umso wichtiger, je demokratischer das System ist, in dem sie leben wollen. Denn Demokratie lebt von ständig neuen Entscheidungen der Bürger, denen jeweils neue sachbezogene Information vorausgehen muss.

Was aber, wenn diese Information notleidend ist? Die Entwicklungen, die wir in unserem Mediensystem gegenwärtig erleben, lassen nichts Gutes ahnen. Da bekanntlich die jeweiligen Alterskohorten ihr einmal eingeübtes Medienkonsummuster später nicht mehr ablegen, lässt sich heute schon absehen, wo die Medienlandschaft in wenigen Jahrzehnten stehen wird: Sie wird, jedenfalls auf dem Feld der – im weitesten Sinne – politischen Information, vollends webbasiert sein.

Auf den ersten Blick scheint das nicht nur kein Problem zu sein, sondern sogar eine Chance. Denn tatsächlich eröffnet das Internet eine Welt unbegrenzter Information, die nicht nur zahlenmäßig alle Maße sprengt, sondern auch keine nationalen Grenzen kennt. Darin liegen für Ideologie-Exporteure ungeahnte

*Prof. h. c. Michael Rutz
ist geschäftsführender
Gesellschafter der Prof.
Rutz Communications
GmbH in Berlin.
Er war zuvor in
leitenden Positionen
beim „Bayerischen
Rundfunk“, bei
„SAT. 1“ und bei
der Wochenzeitung
„Rheinischer Merkur“
tätig.*

Chancen, weshalb der Kampf um die technische Basis des Weltinformationssystems, seine Kontrolle und seine Inhalte vielstellige Summen bei Regierungen, Unternehmen und wertgebundenen Institutionen bindet. Der Dschihad im Netz ist also Alltag.

Nimmt man das Kommunikationsbedürfnis einer Demokratie und gar einer Kulturnation zum Maßstab, werden die Nachteile offenkundig überwiegen.

Probleme durch die digitale Informationslandschaft

1. Da sind im Bereich Print zunächst die wachsenden *Schwierigkeiten der Finanzierung von Qualitätsjournalismus*. Die sinkenden Auflagen der Tageszeitungen haben das Verhältnis von Werbefinanzierung zu Vertriebserlösen dramatisch verändert. Steigende Copypreise haben den Trend zur Abbestellung verstärkt. Zugleich eröffnet die Abwanderung der Rezipienten zu Internetangeboten keine kompensierenden Einnahmemöglichkeiten. Die wesentlichen Angebote, die heute an der Spitze der Nutzung stehen, existieren, weil sie durch Printmedien oder aus anderen Verlagsgeschäften querfinanziert werden. Eingeführte Bezahl-schranken haben daran nicht viel ändern können. Das ist auch nicht verwunderlich, da die schiere Masse der im Netz verfügbaren Informationen die Gratismentalität befördert. Und daran wird sich auf Dauer nichts ändern.

Während die einen journalistischen Qualitätsofferten im Online-Bereich auf Querfinanzierungen beruhen, halten andere ihr Erscheinen durch Selbstaussbeutung aufrecht. Da die technischen Möglichkeiten das hergeben und es sich beim Journalisten ja um keine geschützte Berufsbezeichnung mit qualifizierter Ausbildung handelt, werden journalistische Internetseiten zum Zweitberuf oder zu Äußerungsplattformen für jene Journalisten, deren extrovertierter Grundcharakter und leidenschaftlicher Äußerungswille mit dem Erreichen der Pensionsgrenze nicht abgestorben sind und die durch starke Meinungen, aber in der Regel schwache, weil kostenintensive Recherchen, ihre Präsenz auf dem Meinungsmarkt aufrecht erhalten wollen.

2. Zugleich verlangt das Internet nach einem anderen, *verkürzten journalistischen Stil*. Er ist die Konsequenz der Erkenntnis aus Neuro- und Sozialwissenschaften, dass Digital Natives ein anderes Lese- und Mediennutzungsverhalten aufweisen als Nutzer ohne digitale Kinderstube. Sie scannen Texte eher als sie vertiefend zu lesen. Darauf muss bei der Abfassung von Texten, die für die Inter-

netnutzung vorgesehen sind, Rücksicht genommen werden, wenn man erfolgreich sein will, denn die Texte müssen selbst auf dem Display eines Smartphones noch übersichtlich bleiben.

In eigenen Kursen wird Volontären deshalb heute beigebracht, wie das kurze und knackige Formulieren für Internetangebote funktioniert. Da aber mit der technischen Konvergenz der Medien auch die inhaltliche Konvergenz einhergeht und diese in gemeinsamen Content-Redaktionen für die verschiedenen Verteilungswege Print oder Online ihren Ausdruck findet, schlägt der kurze Stil durch die Mehrfachnutzung der Texte direkt auf die Printmedien durch. Denn Online hat Vorrang, dieser Verteilungsweg erhöht die im Anzeigenmarketing nutzbare Reichweite eines Titels, während die Printauflagen überall kontinuierlich zurückgehen.

Die kulturellen Folgen dieses verkürzten, spannenden Lesens sind dramatisch. Wer nicht gründlich liest, weiß nicht, wie man etwas schreibt. Er wird sich mit allen anderen, denen es genau so geht, in regelmäßigen Abständen zusammenfinden im Ruf nach einer neuen Runde der Rechtschreibreform. Die praktischen Auswirkungen dieser Umstände lassen sich heute bereits an den Hochschulen besichtigen, die zu einem nicht geringen Teil von Studenten bevölkert sind, die des konzentrierten Lesens längerer Texte, ihrer inhaltlichen Verarbeitung sowie des Schreibens nicht mehr mächtig sind. Da aber – wie die Pisa-Studie zur Lesekompetenz das zu Recht festgestellt hat – „Lesen [...] eine universelle Kulturtechnik [ist] und die Teilhabe am sozialen und kulturellen Leben einer modernen Gesellschaft“ (Deutsches Pisa-Konsortium 2001, S. 78) erst ermöglicht, beschränken sich Menschen ohne entsprechende Lesekompetenz selbst in ihren Rechten und Pflichten als Staatsbürger.

3. Hinzu kommt eine *Verflachung der Inhalte*. Sie hat zunächst mit dem Personalabbau zu tun, der in früher gut ausgestattete Redaktionen Einzug gehalten hat. Die Zeit zur Recherche schwindet, zugeliessene Texte werden oft ungeprüft ins Blatt gehoben, was sich vor allem in lokalen und regionalen Bereichen feststellen lässt. Die prekären Beschäftigungsverhältnisse im Bereich der Hospitanten nehmen dort zu, Medienrezipienten werden unter dem Vorwand *demokratischer Nutzerbeteiligung* in die redaktionelle Wertschöpfung integriert, ohne dass daran besondere Qualitätsmaßstäbe angelegt würden. Zugleich steigt die Konformität überregionaler Inhalte durch die Einrichtung von kostensparenden Zentralredaktionen für eine Vielzahl von Kopfblättern.

Die Verflachung der Inhalte wird zugleich wesentlich durch eine veränderte Nachrichtenselektion befördert. Wer in der Vielzahl der Internet-Offerten auf dem Informationsmarkt erfolgreich bleiben will, der muss sich einer boulevardesken Nachrichtenselektion bedienen. Was es damit auf sich hat, kennen wir nicht erst seit der Auflistung der Selektionskriterien für Nachrichten durch Niklas Luhmann. Die Selektoren sind markante Diskontinuität, Konflikte, Quantitäten, lokaler Bezug und Normverstöße.

Die in diesem Sinne möglichen Lese-Reize werden zunehmend sich gegenseitig überbietend genutzt. Sachbezogene Diskussionen des öffentlichen Diskurses finden sich in den Medien kaum wieder, wenn sie nicht mindestens einen Konflikt hergeben, der dem Journalisten emotionale Aspekte, Seriencharakter und einen Sieger und Besiegten verspricht.

Aus markanten Diskontinuitäten werden – vor allem im ökologischen Zusammenhang – umstandslos Horrorszenarien und Weltuntergangsprognosen abgeleitet, auf die später – wenn sie nicht eingetreten sind – niemand

Sachbezogene Diskussionen finden sich kaum in den Medien, wenn sie nicht einen Konflikt hergeben, der einen Sieger und einen Besiegten verspricht.

mehr zurückkommt. Waldsterben, Ozonloch, Robbensterben in der Nordsee, Schweinegrippe, Rinderwahn, Vogelgrippe, auch die aktuelle Klimadiskussion haben einen hysterischen Journalismus erlebt, der von den Notwendigkeiten einer gründlichen Recherche und einer skeptisch-distanzierten Berichterstattung weit entfernt ist, der aber von den zunehmend höheren Reizschwellen der Informationsrezipienten befördert wird.

4. Entsprechend gestaltet sich auch die *mediale Wahrnehmung von Prominenz als Negativfolie*. Normabweichungen, vor allem bei moralischen Normen, die früher hingenommen oder beschwiegen worden wären, gelangen heute schnell als Skandal an die Öffentlichkeit. Vor Vorverurteilungen und Häme, wie beispielsweise im Fall Christian Wulff oder im Fall des Bischofs Tebartz-van Elst, schrecken die Medien bis hin zur „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ nicht zurück. Vermutungen werden rasch als Tatsachen verkauft, Privatleben wird rücksichtslos öffentlich gemacht, geringste Normabweichungen durch Veröffentlichung skandalisiert. Die angelegten Beurteilungsmaßstäbe an Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, zumal an Politiker, sind dabei oft so rigoros, dass sie von kaum einem Sterblichen – schon gar nicht von den Journalisten selbst – erreicht oder eingehalten werden wollen. Die Folge ist ein sich verbreitender Unwille, sich

angesichts einer solchen Medienlandschaft, die sich täglich neue Schlachtopfer sucht, in öffentliche Ämter zu begeben – ein direkter Schaden für die Demokratie.

5. Die mit den Online-Medien und den Informationsangeboten im Internet einhergehende Atomisierung der Medienlandschaft führt direkt zu einer *Erosion der Kommunikationsplattform einer Demokratie*. Wo früher die Vermittlung auch komplizierter Zusammenhänge an eine hinreichend große Wählerschaft über das Printmedium Zeitung möglich war, verliert sich diese Möglichkeit im Dschungel heutiger Informationsangebote.

Da die größte Zahl von Medienkonsumenten über das Medium Fernsehen erreicht wird – der Trend zu steigender Fernsehnutzung ist ungebrochen –, greifen die politischen Protagonisten intensiv auf die verschiedenen Talkshow-Formate zurück. Dort aber wird die politische Botschaft Opfer der Dramaturgie des Fernsehens, die auf kurze Statements und vom Moderator beförderte offene Konflikte in einer Sendung setzt. Auf diese Weise wird die Fähigkeit eines Politikers, inmitten solcher Debatten für ihn positive Emotionalisierungseffekte zu setzen, zum Ersatz der gründlichen Argumentation, auf die es im Fernsehen gar nicht mehr ankommt.

Dieser Mechanismus wird gefördert durch die Erkenntnis, dass die Informationen aus einer Fernsehsendung vom Zuschauer rasch vergessen, die Richtung der mit Botschaft und Protagonist einhergehenden Emotionen aber gemerkt werden. Da die wiederholte Wahrnehmung gleichgerichteter Emotionen zu dauerhaft verfestigten Überzeugungen führt, kann ein Absender einer Botschaft im Fernsehen gar nicht an einer diffizilen Botschaft interessiert sein: Wichtiger ist die Überlegung, welche Wirkung sein Botschaft erzielt und wie sich eine Botschaft auf einen emotionalen Grundgehalt simplifizieren lässt.

6. Schließlich ist der Umstand erheblich, dass dem Erreichen der Informationsmöglichkeiten des Internets zahlreiche *Hürden der Rezeption* gesetzt sind. Während eine Zeitung ein Push-Medium darstellt und sich nach dem Erwerb des lesekundigen Rezipienten wie eine Wundertüte auftut, benötigt man zur Information im Internet, einem Pull-Medium, sowohl technisches Gerät und das Geld dafür als auch die Fertigkeiten, diese Hard- und Software zu bedienen. Damit unterliegt die Nutzung der Internet-Information sowohl einer sozialen wie auch einer intellektuellen Differenzierung, die stärker sind als beim Konsum von Zeitungen.

Weiterentwicklung der Medienlandschaft

In dieser Situation die weitere Entwicklung der Landschaft nicht sich selbst und damit dem Markt zu überlassen, ist nicht nur eine politische Notwendigkeit, sondern auch eine kulturelle Klugheit. Denn in diesem Falle lebt eine Demokratie von Voraussetzungen, die sie selbst schaffen kann und zu ihrem Selbsterhalt auch schaffen muss. Die Möglichkeit des massenkommunikativen Austausches und auch die Fähigkeit dazu sind Grundkonstanten eines offenen Gesellschaftssystems. Um die Medienlandschaft weiterzuentwickeln, sind verschiedene Ansätze denkbar.

1. Unabdingbar ist die *Sicherung eines finanziell, technisch und hinsichtlich der Technikkompetenz barrierefreien Informationsangebots*, das die notwendige thematische Breite und eine dem jeweiligen Thema angepassten Tiefe aufweist. Dabei kann es sich nur um das Medium Zeitung handeln, das sich dem Lesekundigen einfach erschließt, das leicht auf händischem Wege und ohne komplizierte technische Abhängigkeiten – etwa dem Vorhandensein von mobilen Telefon- bzw. Internet-Netzen – verteilbar ist. Zudem weist die Zeitung die größte Rezeptionstiefe auf – Gelesenes wird bekanntlich intensiver erinnert als Gehörtes. Und schließlich ist die Zeitung ein Push-Medium: Sie kommt in den Briefkasten und auf den Tisch – mitunter sogar ohne dass man sie abonniert haben muss, wie etwa die kommerziell erfolgreichen, aber journalistisch meist katastrophalen Anzeigenblätter.

*Die Zeitung weist die größte
Rezeptionstiefe der Medien auf –
Gelesenes wird schließlich
intensiver erinnert als Gehörtes.*

Es ist das Medium Zeitung, das am ehesten die für das Zusammenwirken einer demokratischen Gesellschaft notwendige Informationsqualität sichern kann. Deshalb wird die Zeitung auch, nach allen Prozessen der Marktbereinigung, als Typus überleben. In der Bundesrepublik allerdings ist ein zögerliches verlegerisches Verhalten erkennbar, das nicht in die Stärken der Zeitung investiert, sondern dort die Budgets reduziert. Anglo-amerikanische Beispiele lehren den Erfolg der gegenteiligen Strategie: Die „New York Times“ hat erfolgreich in die journalistische Qualität des Print-Produktes investiert und hat die gewonnene Tiefe zugleich in webbasierte Angebote umgesetzt.

Solche Strategien müssen auch in Deutschland möglich sein, zuvorderst bei nationalen Tageszeitungen wie der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ oder der „Süddeutschen Zeitung“. Kommt man allerdings zu der Überzeugung, dass die Finanzkraft der Verlage hier nicht ausreicht, ist es keine ordnungs-

litische Sünde, an dieser Stelle mit Subventionen anzusetzen. Einer öffentlich-rechtlichen Pressestiftung wäre es möglich, bei den Personal- und Ausbildungskosten printjournalistischer Produkte helfend einzugreifen (Wie dies im Übrigen jüngst in Nordrhein-Westfalen vorgeschlagen wurde), die Bezugspreise für den Leser zu bezuschussen und über breite Kampagnen junge Leser innerhalb und außerhalb von Schulen und Universitäten an das Medium Zeitung heranzuführen.

2. Dieser letzte Punkt verweist auf ein anderes Manko: das *Defizit in der Medienpädagogik*. Die Lehrpläne deutscher Grund- und Hauptschulen sowie der weiterführenden Schulformen sehen das Heranführen der Kinder an das Medium Zeitung nur unzureichend vor. Schule muss hier aber insoweit korrigierend eingreifen, als von den Elternhäusern die intensive erzieherische Befassung mit dem Thema Lesen nur noch in sehr beschränktem Maße zu erwarten ist. Die Generation der Fernseh-Kids, die heute selbst Kinder hat, wurde in ihrem Kindesalter mit dem Thema Lesen wenig sozialisiert und gibt diese erlernte Gewohnheit nun weiter. Den Niedergang stellen die sich wiederholenden Untersuchungen der „Stiftung Lesen“ eindrucksvoll dar.

Es hat Ansätze gegeben, dieses Defizit an Medienpädagogik zu beheben. So wurde in den Schulen Baden-Württembergs die tägliche verpflichtende Lesezeit eingeführt, um die Beherrschung der Kulturtechnik des Lesens zu fördern. Die Idee aber hat sich noch nicht bundesweit durchgesetzt und droht, im Konkurrenzkampf verschiedener Curricula-Inhalte unterzugehen. Medienpädagogik muss freilich auch eine stärkere Rolle in Bezug auf die computergestützten Informationsquellen spielen. So wichtig und vorrangig es ist, Kinder an das Lesen heranzuführen, so unerlässlich ist es auch, zum Zwecke der Chancengleichheit die Fähigkeiten zu trainieren, sich in der Informationswelt des Internets zu rechtzufinden. Richtiges Surfen ist insofern eine Kulturtechnik, die zum Grundverständnis eines Bildungskanons zählen muss.

3. Nun ist eine Entwicklung vorstellbar, in der der Markt kein bundesweit erreichbares, barrierefreies, einfach zu konsumierendes, in der Breite und Tiefe der Themen präsentables Informationsangebot mehr hervorbringt. Zugleich könnte sich die Atomisierung der Angebote im Netz fortsetzen bei gleichzeitig fortschreitendem Schwund der Zeitungsangebote. Auch wäre es denkbar, dass die finanziellen Barrieren für den Medienzugang über hohe Copypreise oder hohe Internetgebühren ein Niveau erreichen, das zu einer

Chancenungleichheit der Partizipation in einer Demokratie führt. Dann wäre ein Punkt erreicht, an dem man über ein *öffentlich-rechtliches Zeitungs- und Online-Medienangebot* nachdenken muss.

Befürchtungen hinsichtlich politischer Einflussnahme lassen sich entkräften unter Hinweis auf die öffentlich-rechtliche Rundfunkidee. Sie soll für den Verteilungsweg Rundfunk ein grundständiges und qualitativ hochwertiges journalistisches Angebot von Information und Kultur sichern, das frei ist von politischem und kommerziellem Einfluss. Der Blick in die Wirklichkeit zeigt, dass dies eindrucksvoll gelungen ist. Verwerfungen im System und sein politischer Missbrauch wurden in vielen Verfassungsurteilen korrigiert, was für eine funktionierende Selbstreinigungskraft der öffentlich-rechtlichen Grundkonstruktion spricht.

Diese Idee eines *Informationsangebots der Gesellschaft*, kommerziell und politikunabhängig, ist also ohne Weiteres auf den Bereich Print und Online zu übertragen. Auch hier kann gelten, dass die Freiheit des Marktes, bestimmte Informationsangebote anzubieten

Eine leichte Aufstockung der bisherigen Haushaltsgebühr würde reichen, um auch bei Print und Online die informationelle Grundversorgung zu sichern.

oder dies auch zu unterlassen, nur so gesichert werden kann, dass man sein öffentlich-rechtlich verfasstes Gegenüber zum Angebot solcher Grundversorgung der Information zwingt und ihm die entsprechenden Verteilungswege sichert.

Das gibt dann auch Maßstäbe für die Finanzierung. So, wie für die Sicherung der Informationsbasis über den Rundfunk eine Haushaltsgebühr erhoben wird, kann dies auch im Falle einer Grundversorgung bei Print- und Online-Information geschehen. Die Aufstockung der bisherigen Haushaltsgebühr um einen im Vergleich zum Aufwand bei Hörfunk und Fernsehen geringen Betrag würde reichen, um auch in den Bereichen Print und Online die informationelle Grundversorgung zu sichern.

Das Ziel

Ziel ist es, die Risse im Medienfundament unserer Demokratie zu sanieren. Die Schäden sind bereits abzusehen. Daher ist eine vorausschauende Medienpolitik notwendig. Wenn sich die Funktionen des Medienbetriebs verändern, muss die Politik folgen und zur Sicherung der Demokratie auch zu Maßnahmen greifen, die jenseits des Marktmechanismus liegen. Denn Freiheit braucht offensive Verteidigung.

Literatur

Deutsches PISA-Konsortium (2001): PISA 2000. Band 1. Opladen.

Politik, Sport und Krieg nach den Regeln der Medien

Zum Verhältnis von Authentizität, Inszenierung und
Öffentlichkeit. *Von Margreth Lünenborg*

Abstract Eine normative Trennung des Authentischen vom Inszenierten kann in Folge neuer, hybrider Darstellungsformen nicht mehr kategorial vorgenommen werden. Vielmehr zeigen sich vielfältige Modi medialer Inszenierungen in Informations- und Unterhaltungsangeboten. Der Artikel diskutiert die Folgen sich wandelnder Präsentationsmuster, crossmedialer Verwertungserwartungen und beschleunigter Aufmerksamkeitszyklen für die mediale Inszenierung des Politischen. Fragen nach dem Ausmaß, der Legitimität und den gesellschaftlichen Folgen von Inszenierungsstrategien für die öffentliche Kommunikation werden erörtert. Es bleibt zu konstatieren, dass Authentizität als eine spezifische Ausprägung von Inszenierung erscheint, mit dem Ziel, Glaubwürdigkeit und Echtheit zu transportieren. Damit wird das Sichtbarmachen der Bedingungen medialer Produktion zur zentralen ethischen Anforderung, die Transparenz herstellt und Voraussetzungen schafft für die Möglichkeit, Medienaussagen als wahrhaftig zu begreifen.

Duellchen ohne Sieger“, mokierte sich der „Berliner Kurier“ am 2. September, dem Tag nach dem TV-Duell zwischen Merkel und Steinbrück drei Wochen vor der Bundestagswahl. Doch die „Bild“-Zeitung „hat einen eindeutigen Sieger ausgemacht: „Raab gewinnt TV-Duell!“, so lautet die Schlagzeile. Der „Entertainer Stefan Raab lieferte sich bissige Dialoge mit Merkel und Steinbrück“, wird hier ergänzt. Ein nüchternes „Unentschieden“ vermehren dagegen regionale wie überregionale Tageszeitungen (Tagesspiegel vom 2.9.2013, S.1). Und schließlich mausert sich im Social Media-Disput über das Fernsehereignis eine Kette zum eigenen Twitter-Account mit Tausenden Followern. Die „B.Z.“ in Berlin vereint unnachahmlich beide Felder: „Zwei Sieger im TV-Duell: Raab & Merkels Kette“ (B.Z. vom 2.9.2013, S.1).

Was lässt sich an diesem Beispiel zum Verhältnis von Unterhaltung, Inszenierung und Öffentlichkeit sichtbar machen? Beim Fernsehduell der beiden Kontrahenten handelt es sich um ein

Prof. Dr. Margreth Lünenborg ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalistik und Direktorin des Internationalen Journalisten-Kollegs an der Freien Universität Berlin.

vollständig medial inszeniertes Ereignis. Dramaturgie und Ablauf, Timing und Studiodekoration, Interviewer und Themenfelder – all das unterliegt einem komplexen Aushandlungsprozess zwischen Fernsehsendern und Parteizentralen, zwischen Redaktionen und Medienberatern. Proporz von Fernsehsystemen (öffentlich-rechtlich vs. privat-kommerziell) soll dabei ebenso berücksichtigt werden wie die Balance von Redeanteilen. Das Ergebnis ist ein penibel durchstrukturiertes Format mit vorbereiteten Sprech-Bausteinen, in dem Neuigkeit als das Unerwartete kaum Platz finden kann. Trotz dieses inszenierten Charakters gehört das Format seit seiner Premiere in den USA (vgl. Kraus 2000) in der Öffentlichkeit ebenso wie in der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung (vgl. Maurer et al. 2007; Brettschneider et al. 2013) zum Kernbestand der normativ erwünschten Deliberation in der Demokratie. Sichtbar wird hier: Inszenierung gilt keineswegs zwingend als Malus im öffentlichen Diskurs.

Mit der Entscheidung des Senders ProSieben, den Entertainer Stefan Raab zum Moderator für die Runde zu benennen, drohte dieser normative Konsens ins Wanken zu geraten. Zu ernst die hier zu diskutierenden Fragen, zu bedeutsam die Gegenstände, als dass der Unterhaltungs-Tausendsassa Raab sich ihrer angemessen annehmen könnte. Mit ihm verband sich die Befürchtung (für Journalisten ebenso wie für Politiker), das einvernehmlich inszenierte Doppelinterview werde zum bloß unterhaltsamen Spektakel. Umso vehementer die Reaktionen nach dem Ereignis. Nicht allein die Boulevardpresse, auch „die tageszeitung“ oder die FAZ attestieren dem neuen Moderator spezifisch journalistische Leistungen, die sie bei anderen vermissen, und entdecken in ihm einen „missing link“ (Kohler 2013) zwischen der Welt des Politischen und der Unterhaltungswelt. Im sprachlichen Duktus („King of Kotelett“), im Fragemodus (hartnäckig) sowie in Auftreten („lässig“, „B.Z.“) und Körpersprache (gestenreich, raumgreifend) missachtete der Entertainer die eingespielten Rituale des Polittalks und irritierte bewusst. Er erzeugte damit Glaubwürdigkeit und Authentizität, die in der strengen Unterscheidung von Journalismus und Unterhaltung gerade ihm abgesprochen worden waren.

Schließlich ein Blick auf die partizipatorische Kommunikation in den Social Media: Keineswegs dominierte Merkels Kette die Tweets zur TV-Debatte. Als Ausweis für Kuriosität und Tri-

Das TV-Duell ist ein penibel durchstrukturiertes Format mit vorbereiteten Sprech-Bausteinen, in dem das Unerwartete kaum Platz finden kann.

vialität der partizipatorischen Kommunikation jedoch wurde *@schlandkette* zum Gegenstand umfangreicher journalistischer Berichterstattung. In Abgrenzung zur markierten Minderwertigkeit des *User Generated Content* stellt professioneller Journalismus so seine Relevanz her. Schaut man sich die Tweets jedoch genauer an, so zeigen sich dabei weder Schmuckliebhabereien noch entpolitisierte Frustrationen. Vielmehr finden sich hier zu einem beträchtlichen Teil Äußerungen, die den Inszenierungscharakter der Fernsehveranstaltung wie auch die Relevanzsetzung in Social Media ironisch dekonstruieren.¹ Die Begleit- und Anschlusskommunikation zum hochstilisierten Fernseh-Event im Microblogging-Dienst Twitter verweist damit (mindestens teilweise) auf dessen innere Banalität: Das Reden über den Schmuck lässt die Kanzlerin in diesen Debatten ‚nackt‘ erscheinen.

Gegensätze in Bewegung: Inszenierungen im öffentlichen Diskurs

Aufklärerische Information versus trivialisierende Unterhaltung, authentische Sichtbarkeit versus inszeniertes Pseudo-Ereignis – solch schlichte Gegensatzpaare taugen ganz offenkundig nicht (mehr), um dem Verhältnis von Ereignis, Medienereignis und Öffentlichkeit gerecht zu werden. Was eingangs am Beispiel der Wahlkampfkommunikation diskutiert wurde, lässt sich ebenso auf andere Felder öffentlicher Kommunikation übertragen. Insbesondere die Forschung zu *Media Events* (Dayan/Katz 1992; Couldry/Hepp/Krotz 2009) macht deutlich, dass soziales Ereignis und Medienereignis keine unabhängig voneinander zu betrachtenden Wirklichkeitsphänomene sind. Vielmehr verschmelzen diese unauflöslich miteinander unter den Bedingungen der Mediatisierung von Gesellschaft. Eine gesellschaftliche und journalistische Besonderheit stellt dabei die Gleichzeitigkeit von Ereignis und Berichterstattung bei der Live-Übertragung dar. Das in der Live-Übertragung Gezeigte wird – allein wegen seiner Unmittelbarkeit, des Anscheins der Augenzeugenschaft –

1 Beispielhaft seien hier Tweets genannt, die während der Diskussion um künftige Modelle der Krankenversicherung gesendet wurden: *@schlandkette* „Ich bin ja gesetzlich versichert. Zum Glück werd ich nie krank.“ Mit den Re-Tweets: „nur ab und an Gliederschmerzen“ und „aber Pflegeversicherung ist schon sinnvoll, Putzmittel werden immer teurer“. Oder als Beispiel selbstreferenzieller Kommunikation: „Peer redet von Wertschöpfungskette. Meint der mich?“ Sowie schließlich: „Ich bin eine Halskette und habe weit mehr Follower als ihr zusammen. Sollte euch zu denken geben. Chapeau!“

zum Bedeutsamen (Zelizer 2007). Bekannt ist dies von den Live-Bildern der Bombardierung Bagdads im zweiten Golfkrieg 1991. Bilder, die nichts Erkennbares zeigen – mit Nachtsichtgeräten sichtbar gemachte Lichtreflexe – werden zu bedeutsamen Signifikanten, weil das Publikum das Bewusstsein hat, dabei zu sein, als der Krieg beginnt (Lünenborg 2004).

Allein das Wissen um diese Möglichkeit der Live-Berichterstattung hat wiederum Einfluss auf die soziale Wirklichkeit. So werden nicht nur internationale Sportereignisse zu einer für das globale Fernsehpublikum attraktiven Zeit angesetzt, wie beispielsweise bei der zeitlichen Platzierung der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in London 2012, die in Europa spät beginnen musste, um für US-amerikanische Sender attraktiv zu sein. Auch militärische Aktionen orientieren sich an der Primetime der Heimatfront, wie Bettina Gaus in der „taz“ (Gaus 1992, S. 11) anschaulich bei der Besetzung Somalias durch US-amerikanische Truppen im Jahr 1992 analysiert hat. Die Kalkulation mit der zeitgleichen, globalen massenmedialen Verbreitung des Ereignisses wird konstitutiv wirksam für eben dieses (vgl. weitergehend zum Verhältnis von Journalismus und Zeit Lünenborg 2012). Damit sind Fragen nach dem Ausmaß, der Legitimität und den gesellschaftlichen Folgen von Inszenierungsstrategien für die öffentliche Kommunikation relevant für Bereiche der Unterhaltungskommunikation ebenso wie für nachrichtliche Kommunikation in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur. Hier scheinen also antagonistische Positionen in Bewegung geraten, die eine genauere Betrachtung wert sind.

Die Live-Berichterstattung beeinflusst die soziale Wirklichkeit. Sportereignisse und militärische Aktionen orientieren sich an der Primetime.

Modi medialer Inszenierungen

Bereits 1998 formulierte Ulrich Sarcinelli die These von einem schleichenden Wandel der parlamentarisch-repräsentativen Demokratie in ein medial-präsentatives Regierungssystem. Damit, so konstatiert er, finde ein Wandel von einer Parteiendemokratie in eine Mediendemokratie (Sarcinelli 1998, 2011) statt. Politik bedarf nachdrücklich der medial vermittelten Öffentlichkeit, um sich zu legitimieren. Wo Präsenzöffentlichkeit an Relevanz verloren hat, findet politische Kommunikation primär medial vermittelt statt. Dass dies nicht allein massenmedial bedeutet, ist unter Bedingungen digitaler Kommunikation zu ergänzen. Nutzen politische Akteure Medienkanäle, um ihre Agenda zu kommunizieren, so geht dies mit der Antizipation von Medienlogiken einher.

Das Gestalten von Ereignissen, also deren Inszenierung mit dem Ziel der Wahrnehmung durch Journalisten und Redaktionen, gehört dabei zu den basalen Bausteinen einer Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 1998). Politik als mediale Inszenierung findet somit stets dort statt, wo gestaltet wird, um den Selektionslogiken von Medieninstitutionen zu entsprechen. Damit haben sich wandelnde mediale Präsentationsmuster, crossmediale Verwertungserwartungen und beschleunigte Aufmerksamkeitszyklen Folgen für die Inszenierung des Politischen.

Auf ein simples „schneller, bunter, lauter“ lassen sich die Folgen dieser Veränderungen nicht reduzieren. Aber veränderte mediale Aufmerksamkeitszyklen und Berichterstattungsmuster bleiben zweifellos nicht folgenlos. Das zeigen auch Langzeitanalysen der politischen Berichterstattung. Wolfgang Donsbach und Katrin Büttner (2005) haben deutsche Fernsehnachrichten vergleichend 1983, 1990 und 1998 untersucht. Sie konstatieren mit Blick auf Inhalt, Stil und Aufmachung eine fortschreitende Veränderung, die sie als Entpolitisierung (weniger Berichterstattung über politische Themen und Ereignisse), verstärkte Personalisie-

rung und zunehmende Emotionalisierung beschreiben. „Insgesamt wird die Berichterstattung zunehmend personenbezogener, emotionaler, skandalträchtiger, sensationeller und spekulativer“ (Donsbach/Büttner 2005, S. 34). Wenig Veränderung können

Die Medien berichten weniger über politische Themen und Ereignisse. Die Berichte werden personenbezogener, emotionaler, skandalträchtiger.

sie dagegen in der Darstellungsform feststellen. Ein Wandel von der Nachrichtensendung zur News Story ist nicht nachzuweisen. Dies scheint nicht weiter erstaunlich, konzentrieren sich die Forscher doch auf die Analyse traditioneller Nachrichtenformate des deutschen Fernsehens.

Doch Wandlungsprozesse zeigen sich nicht allein in Verschiebungen innerhalb eines Formats, sondern zugleich auch im Auftreten neuer Formen und Formate sowie in veränderter Erwartung und Zuwendung durch das Publikum zu diesen Angeboten. Eine fortschreitende Hybridisierung von Formaten lässt neue journalistische Darstellungsformen sichtbar werden, in denen eine Distinktion von dokumentarischem Zeigen, rationierendem Interpretieren sowie performativem Darstellen unscharf geworden ist (vgl. Lünenborg 2005). Politische Talk-Formate oder Late-Night-Talks stellen eine solche hybride Form der diskursiven Vermittlung politischer Informationen dar (vgl. Dörner 2001).

In den USA ist mit dem Format der „Daily Show“ noch deutlicher erkennbar, dass sich veränderte Modi der Informationsvermittlung und -rezeption etabliert haben. Obschon die Daily Show mit dem Begriff der *fake news* wirbt und damit Glaubwürdigkeit als inhärentes Qualitätsmerkmal von Journalismus zur Disposition stellt, erfreut sie sich insbesondere bei jüngeren Zuschauern beträchtlicher Aufmerksamkeit. Das Angebot wird dort als spezifische Informationsleistung wahrgenommen, die mehr Hintergrund und andere Interpretationen bietet als herkömmliche Nachrichtenformate (vgl. Baym 2005, 2007; Lünenborg 2008). Nicht die Distinktion zwischen *echt* und *gefälscht* lässt aus Publikumssicht hier also eine Unterscheidung zwischen journalistischer/faktualer und nicht-journalistischer/fiktionaler Berichterstattung vornehmen. Vielmehr bewertet ein medien- und genrekompetentes Publikum die Entlarvung von Inszenierungsstrategien, wie sie in Formaten wie der Daily Show geliefert wird, als originäre Informationsleistung, die sich im kommunikativen Modus der Ironie präsentiert.

Die Adaption von Medienlogiken in die Struktur anderer gesellschaftlicher Teilsysteme beschränkt sich zweifellos nicht auf die Politik. Wo im politischen Handeln Parteitage einer Fernseh-dramaturgie folgend gestaltet werden, lässt sich im Sport nachzeichnen, wie Medienlogiken und die mit ihnen verbundenen ökonomischen Kontexte konstitutiv das Feld prägen. So werden – wie im Biathlon – Regeln verändert, um eine Sportart fernsehtauglich zu gestalten. Vorschriften zur Bekleidung vornehmlich für Sportlerinnen sorgen für eine Sexualisierung des Sports, die Attraktivität für ein Massenpublikum gewährleisten soll (vgl. Schaaf/Nieland 2011).

Doch die Orientierung an den Produktionszyklen und zeitlichen Logiken eines Mediums bringt auch Opfer mit sich: So hat Tennis als Sportart seine Popularität nicht nur mit dem Verschwinden deutscher Spitzenspieler verloren, sondern auch mit abnehmender Attraktivität für das Medium Fernsehen. Matches, deren Zeitstruktur mit Längen zwischen 30 Minuten und mehr als drei Stunden kaum kalkulierbar ist, haben als Live-Übertragungen im präzise durchgeplanten Programmablauf kaum mehr Chancen auf Ausstrahlung. Die gesellschaftliche Sichtbarkeit und Attraktivität einer Sportart ist damit mehr denn je abhängig vom Grad ihrer medialen Verwertbarkeit und damit der Passformigkeit in die mediale Zeit- und Organisationsstruktur (vgl. weitergehend Schwier/Leggewie 2006; Schwier/Schauerte 2008).

Die „Daily Show“ wirbt mit dem Begriff der ‚fake news‘ und stellt Glaubwürdigkeit als journalistisches Qualitätsmerkmal zur Disposition.

Mediale Selbstreferenzialität als Verstärker

Neben der Adaption von Medienlogiken durch politische und gesellschaftliche Akteure ist die wechselseitige Verweisstruktur *innerhalb* des Mediensystems ein nachhaltiger Treiber von Inszenierungsstrategien. Aus Sicht der Medienorganisation ebenso wie aus Sicht der einzelnen Journalistinnen und Journalisten ist die Generierung von Aufmerksamkeit für das einzelne Medienprodukt von hoher Bedeutung. Um die Wahrnehmung zu optimieren, werden verschiedene Strategien zur Organisation von Aufmerksamkeit entwickelt. Dazu gehören Programmhinweise oder Teaser, die auf nachfolgende Berichte im eigenen Programm/Medienprodukt hinweisen, ebenso wie die Sicherstellung von *audience flow* innerhalb einer Programmstrecke durch eine

Medien schaffen Ereignisse: Referenzpunkt zur Themenwahl ist dann weniger gesellschaftliche Relevanz, sondern die künstlich geschaffene Aktualität.

themen- oder ereignisorientierte Abfolge von Einzelsendungen. Dies kann in Form des vom Kulturkanal Arte etablierten Themenabends zu inhaltlicher Vertiefung und schillernder Mehrdimensionalität führen, wird oftmals jedoch als Strategie der *Eventisierung* von

Einzelformaten erkennbar. Referenzpunkt zur Wahl eines Themas ist dann weniger gesellschaftliche Relevanz oder Aktualität, sondern vielmehr die künstlich geschaffene Aktualität der Ausstrahlung eines Medienprodukts. Bei inhaltlichen Verzahnungen zwischen dem sonntäglichen „Tatort“ und der nachfolgenden Talk-Sendung bspw. sind solche Mechanismen der Inszenierung von Relevanz und Aktualität erkennbar.

Noch deutlicher treten crossmediale Formen der Selbstreferenzialität in Erscheinung. Hier steht weniger das ökonomische Motiv des einzelnen Medienunternehmens zur Verlängerung der Wertschöpfungskette im Mittelpunkt, als vielmehr synchronisierte und parallelisierte Selektionsmechanismen unterschiedlicher Medien. So treten „Alphajournalisten“ (Weichert/Zabel 2007) in unterschiedlichen Mediengattungen in Erscheinung und stiften ein Surrogat gesellschaftlicher Relevanz, bei dem die originäre journalistische Beobachterposition eingetauscht wird gegen eine Akteursrolle, die in Anspruch nimmt, selbst das Feld zu gestalten. Die medial basierte Prominenz und Bekanntheit wird dabei zur Währung, die zur Attraktivitätssteigerung von Medienprodukten beiträgt und dabei selbst wiederum an Wert gewinnt.

Die in der Kommunikatorforschung nachgewiesene hochgradige Orientierung von Journalisten an ihren Kolleginnen und Kollegen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006) prägt sich hier

in besonderer Weise aus. Durch die *Adelung* von Journalisten zu Experten (prototypisch „der Nahost-Experte“ Peter Scholl-La-tour) wird ein geschlossenes Referenzsystem hergestellt. Damit reproduziert und stabilisiert sich die journalistische Deutungs-logik, indem Irritation durch medienexterne Expertise ausge-schlossen wird.

Authentizität als spezifische Form der Inszenierung

Lassen sich in der beschriebenen Weise Formen der Inszenierung sozialer Wirklichkeit für die mediale Repräsentation identifizie-ren und verschwinden dabei deren epistemische Unterscheidbar-keit, so wird Authentizität nicht zum Gegensatz von Inszenie-rung, sondern zu einer spezifischen Ausprägung. Authentizität, also die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und Echtheit des Dargestellten, wird zu einem Modus der Rezeption, der an spe-zifische ästhetische Dimensionen gebunden ist. Unscharfe Bil-der, wackelnde Handkameras, grobkörnige Aufnahmen, direkte Adressierung in die Kamera – dies sind ästhetische Mittel der Bildproduktion, die auf authentisches, nicht-perfektes, nicht für den Zweck der massenmedialen Distribution erstelltes Materi-al verweisen. In dieser Ästhetik halten Bewegtbilder von Laien als *citizen journalists* Einzug in den professionellen Journalismus (vgl. beispielhaft Antony/Thomas 2010), wo Augenzeugenschaft als spezifisches Qualitätskriterium gilt.

Es ist hier gerade die mangelhafte Bildqualität, die diesem Material von Katastrophen, Kriegssituationen oder Terroran-schlägen den Ausweis des Authentischen verleiht. Doch im Zeit-alter digitaler Bildproduktion und veralltäglichter Mediatisierung ist diese ästhetische Form längst zum Zitat geworden. In öffent-licher wie in privater Kommunikation zirkulieren Bilder, die beanspruchen, authentischer Ausdruck des Dabeiseins zu sein. Die däni-schen Autoren der Gruppe „Dogma 95“ ent-wickelten und reflektierten diesen Stil explizit für Kino-Produktionen (Geuens 2001). In For-maten des Reality-TV nimmt die *Beichte* gegenüber der Kamera als explizite Inszenierung, die zugleich den *wahren* Eindruck innerer Gefühle vermitteln will, eine solche Pose des Authentischen ein.

Das Teilen von privatem Bildmaterial über Social Media-Formate wie Flickr erfüllt gleichermaßen die Funktion, andere möglichst nah und unverstellt teilhaben zu lassen am *wahren* Leben – ob im Alltag oder in der außergewöhnlichen Situation

*Mangelhafte Bildqualität verleiht
dem Material von Katastrophen,
Kriegssituationen oder Terroranschlä-
gen den Ausweis des Authentischen.*

von Reise und Entdeckung. Dass diese massenhafte Distribution vermeintlich authentischen Bildmaterials zur massenhaften Inszenierung individueller und gruppenbezogener Posen und Gesten führt, ist etwas, das sich alltäglich im Umfeld von Prominenz und Sehenswürdigkeiten beobachten lässt und damit bereits zu nachhaltiger Veränderung des kulturellen Repertoires geführt hat (vgl. Good 2013).

Welch öffentliche Brisanz in diesen privaten Formen der Bilddistribution steckt, ist spätestens mit dem Bekanntwerden von Fotos US-amerikanischer Soldaten aus dem irakischen Gefängnis in Abu Ghraib sichtbar geworden (vgl. Rowling et al. 2011; Zelizer 2005). Als authentische Dokumente für die private Erinnerung erstellten Soldaten Fotos von inszenierten Posen der Folter, Unterwerfung und Demütigung irakischer Kriegsgefangener. Diese Bilder zirkulieren in sogenannten *war blogs*, mit denen Soldaten weltweit in Texten, Bildern und Tönen ihren Kriegsalltag narrativ (re)konstruieren (Roering 2007). Der Übertritt dieser Bilder aus der soldatischen Öffentlichkeit in die internationale Medienöffentlichkeit ließ sie zu Beweisstücken von Kriegsverbrechen werden.

Hier erlangte die Inszenierung des Authentischen hochgradige politische Relevanz. Damit wurde zudem deutlich, dass die im professionellen Journalismus produzierten Bilder und Aussagen vom Krieg wesentliche Dimensionen von Wahrhaftigkeit nicht sichtbar gemacht haben. Durch die Distribution inszenierter Bilder, die als authentische Dokumente soldatischen Alltags entstanden waren, geriet das vom amerikanischen Militär kommunizierte Bild vom Krieg nachhaltig unter Legitimationsdruck.

Resümee

Das Verhältnis von Authentizität und Inszenierung lässt sich in aktuellen Mediendiskursen nicht (länger) als simpler Gegensatz begreifen. Mit einem grundlegend konstruktivistischen

Verständnis von Medien erscheinen diese als Produzenten von Wirklichkeitsentwürfen, denen stets spezifische Inszenierungstechniken und -strategien eingeschrieben sind. Dies gilt für journalistische Kommunikation ebenso wie für Formen der Unterhaltungskommunikation.

Dabei kann der Modus des Authentischen als spezifische Weise der Inszenierung gewählt werden. Ob dem Medienprodukt vom Rezipienten abschließend Glaubwürdigkeit und Wirklichkeitsbezug als Gütekriterien zugeschrieben werden,

Medien erscheinen als Produzenten von Wirklichkeitsentwürfen, denen spezifische Inszenierungstechniken und -strategien eingeschrieben sind.

ist letztlich eine empirische Frage der Mediennutzung. Sie richtet sich an das Publikum von Nachrichtenformaten genauso wie an jenes von *scripted realities* als neuen Unterhaltungsformaten (vgl. Bergmann/von Gottberg/Schneider 2013) und verweist damit nachhaltig auf Fragen der Medien- und Genrekompetenz des Publikums. Gemeint ist damit das Vermögen, Wirklichkeitsbezüge zu erkennen, die spezifischen medialen Darstellungsmodi eingeschrieben sind. Mit dieser empirischen Frage verbunden ist die medienethische Frage nach Wahrhaftigkeit, also nach den Geltungsansprüchen, die für die Aussagen im Medientext formuliert werden. Unter Bedingungen zunehmend hybrider Medienformate lassen sich diese Geltungsansprüche – wie oben beschrieben – nicht länger kategorial zwischen faktisch und fiktional unterscheiden.

Das Sichtbarmachen der Bedingungen medialer Produktion schafft Transparenz und wird zur Voraussetzung, um die Wahrhaftigkeit zu überprüfen.

Damit erscheint das Sichtbarmachen der Bedingungen medialer Produktion als eine zentrale ethische Anforderung, die Transparenz herstellt und damit Voraussetzungen schafft für die Möglichkeit, Medienaussagen als wahrhaftig zu begreifen. Auf diese Weise wird das *Making of*, also das Zeigen der inszenatorischen Rahmung, der technischen, ökonomischen oder kulturellen Bedingungen, unter denen Medienproduktion stattfindet, zu einem bedeutsamen Bestandteil eben dieser. Schon jetzt bieten Fanforen und andere Formate der Nutzerkommunikation über Medientexte und ihre Produktion vielfältige Formen solcher Verständigung. Bislang konzentrieren sich diese Diskussionen vorrangig auf fiktionale Medienformate, insbesondere auf Fernsehserien (vgl. Kumpf 2013). Im TV-Duell 2013 zeigt sich mit *@schlandkette* erstmals ein Format in der politischen Berichterstattung, in dem Nutzer Formen der Inszenierung sichtbar machen und damit ihr Verhältnis zum öffentlichen Diskurs neu bestimmen.

Literatur

- Antony, Mary Grace/Ryan J. Thomas (2010): „This is citizen journalism at its finest“: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. In: *New Media & Society*, 12. Jg., Nr. 8, S. 1280-1296.
- Bachl, Marko/Brettschneider, Frank/Ottler, Simon (2013): *Das TV-Duell in Baden-Württemberg. Inhalte, Wahrnehmungen und Wirkungen*. Wiesbaden.
- Baym, Geoffrey (2005): *The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism*. In: *Political Communication*, 22. Jg., Nr. 3, S. 259-276.

- Baym, Geoffrey (2007): *Crafting New Communicative Models in the Televisual Sphere: Political Interviews on The Daily Show*. In: *Communication Review*, 10. Jg., Nr. 2, S. 93-115.
- Bergmann, Anke/von Gottberg, Joachim/Schneider, Jenny (2013): *Scripted Reality auf dem Prüfstand. Eine Studie. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen*. http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil1.pdf (zuletzt aufgerufen am 4.10.2013).
- Couldry, Nick/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (2009): *Media Events in a Global Age*. Oxon u.a.
- Dayan, Daniel/Elihu Katz (1992): *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge u.a.
- Denk, David (2013): *TV-Duell Merkel gegen Steinbrück. An den Gummiwänden abgeprallt*. In: *die tageszeitung* vom 2.9., <http://taz.de/TV-Duell-Merkel-gegen-Steinbrueck/!122962/> (zuletzt aufgerufen am 16.10.2013).
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): *Boulevardisierungstrends in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998*. In: *Publizistik*, 50. Jg., Nr. 1, S. 21-38.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München.
- Gaus, Bettina (1992): *Landung bei den somalischen „Haien“*. In: *die tageszeitung* vom 10.12., S. 11.
- Geuens, Jean-Pierre (2001): *Dogma 95: A manifesto for our times*. In: *Quarterly Review of Film and Video*, 18. Jg., Nr. 2, S. 191-202.
- Good, Kathie (2013): *Why we travel. Picturing global mobility in user-generated travel journalism*. In: *Media, Culture & Society*, 35. Jg., Nr. 3, S. 295-313.
- Havenkamp, Lutz (2013): *Unentschieden*. In: *Der Tagesspiegel* vom 2.9., S. 1.
- Kohler, Berthold (2013): *Fernsehduell: Schwarz-rotes Gezügel*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 2.9., <http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/fernsehduell-schwarz-rotes-gezuengel-12557115.html> (zuletzt aufgerufen am: 16.10.2013).
- Kraus, Sidney (2000): *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Hillsdale.
- Kumpf, Sarah (2013): *„Ich bin aber nicht so ein Freak“*. Distinktion durch Serienaneignung. In: Eichner, Susanne/Mikos, Lothar/Rainer Winter (Hg.): *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*. Wiesbaden, S. 347-366.
- Lünenborg, Margreth (2012): *„Get it first, but ...“* Zum Verhältnis von Zeit und Mobilität im Journalismus. In: *medien & zeit*, 27. Jg., Nr. 2, S. 15-24.
- Lünenborg, Margreth (2008): *Journalismus als Welterzählung: Journalistische Kulturen zwischen Hybridität und Entdifferenzierung*. In: Hahn, Oliver/Schröder, Roland (Hg.): *Journalistische Kulturen*. Köln, S. 125-149.

- Lünenborg, Margreth (2005): *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf.* Wiesbaden, S. 41-45.
- Lünenborg, Margreth (2004): *Krieg in der Mediengesellschaft – Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. Kontinuitäten und Diskontinuitäten der Kommunikationsforschung.* In: *Medien Journal*, 28. Jg., Nr. 3, S. 34-47.
- Maurer, Marcus et al. (2007): *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich.* Wiesbaden.
- O.V. (2013): *Raab gewinnt TV-Duell.* In: *Bild vom 2.9.*, S. 1.
- O.V. (2013): *Zwei Sieger im TV-Duell: Raab & Merckels Kette.* In: *B.Z. vom 2.9.*, S. 1.
- O.V. (2013): *Duellchen ohne Sieger. Der K(r)ampf der Giganten.* In: *Berliner Kurier vom 2.9.*, S. 1.
- Roering, Johanna (2007): „Getting the Word Out.“ *Warblogs als Kriegsberichterstattung.* In: Korte, Barbara/Tonn, Horst (Hg.): *Kriegskorrespondenten. Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft.* Wiesbaden. S. 181-196.
- Rowling, Charles M./Jones, Timothy M./Sheets, Penelope (2011): *Some Dared Call It Torture. Cultural resonance, Abu Ghraib, and a Selectively Echoing Press.* In: *Journal of Communication*, 61. Jg., Nr. 6, S. 1043-1061.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): *Parteien und Politikvermittlung. Von der Parteien- zur Mediendemokratie?* In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur.* Bonn, S. 273-296.
- Sarcinelli, Ulrich (2011): *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System.* Wiesbaden.
- Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2011): *Die Sexualisierung des Sport in den Medien.* Köln.
- Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2008): *Soziologie des Mediensports.* Köln.
- Schwier, Jürgen/Leggewie, Claus (Hg.) (2006): *Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien.* Frankfurt am Main u.a.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz.
- Zelizer, Barbie (2005): *Death in Wartime: Photographs and the 'Other War' in Afghanistan.* In: *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10. Jg., Nr. 3, S. 26-55.
- Zelizer, Barbie (2007): *On "Having Been There": "Eyewitnessing" as a Journalistic Key Word.* In: *Critical Studies in Media Communication*, 24. Jg., Nr. 5, S. 408-428.

Die Vermischung von Realität und Fiktion stiftet Verwirrung

Gratwanderungen beim Unterhaltungsfernsehen aus öffentlich-rechtlicher Position. *Von Bettina Reitz und Martin Zöller*

Abstract Ein immens gewachsenenes Medienangebot, neue (Inter-) Aktivität bei der Mediennutzung und leichtes Eintauchen in virtuelle Welten stellen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vor neue, auch ethische Herausforderungen. Sie müssen ein breites Publikum ansprechen, ihrem Bildungsauftrag gerecht werden und zugleich auf Entwicklungen und Trends angemessen reagieren. Diesen ethischen Ansprüchen können die öffentlich-rechtlichen Sender nur gerecht werden, wenn sie den Zuschauer im Blick behalten. Das bedeutet, dass sie ihr Programm mit spannenden Geschichten füllen und dabei klar zwischen Wirklichkeitspräsentation und Inszenierung unterscheiden müssen. Der Zuschauer selbst sollte mit unterhaltenden wie anspruchsvollen Inhalten herausgefordert werden, die nicht mit der Würde Einzelner der Unterhaltung Willen spielen.

Und das Publikum hat entschieden: Sie wollen Geschichten. Sie sterben dafür. Sie feuern uns an, ihnen das Richtige zu liefern“¹ (Spacey 2013, S.15). Vier kurze Sätze, aber doch die Quintessenz der vielbeachteten Rede von US-Schauspieler Kevin Spacey beim „Guardian Edinburgh International Television Festival“ im Sommer 2013. Kevin Spacey konnte diese Sätze mit Selbstbewusstsein vortragen. Sein „House of Cards“ ist eine herausragende Serie, von der Kritiker gar glauben, mit ihr würde Brechts episches Theater ins 21. Jahrhundert übersetzt. „House of Cards“ ist auch ein doppelter Rachefeldzug: Ein Politiker, der sich um die fällige Beförderung zum Außenminister gebracht sieht, rächt sich am politischen Establishment. Und indem „House of Cards“ an allen etablierten TV-Platzhirschen vorbei vom Streamingdienst Netflix umgesetzt wurde,

*Bettina Reitz, M.A.,
ist Fernsehredirektorin
des Bayerischen
Rundfunks.*

*Martin Zöller, M.A.,
ist Programmreferent
in der Fernsehredirektion
des Bayerischen
Rundfunks.*

1 Originaltext: „It's all content. It's all story. And the audience has spoken: They want stories. They're dying for them. They're rooting for us to give them the right thing.“

ist die Serie ihrerseits ein Rachefeldzug gegen das mediale Establishment. Die Botschaft: Wenn ihr nicht mehr Geschichten erzählen könnt, erzählen sie andere. Die Menschen wollen Geschichten.

Haben wir das Spiel mit Geschichten verlernt? In seinen gerade von Medienvertretern gerne zitierten „Briefen über die ästhetische Erziehung des Menschen“ schrieb Friedrich Schiller im Jahr 1795 den Satz: „Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ Mehr als 200 Jahre später hat sich das Wesen des Menschen nicht verändert. Der Mensch spielt. Nicht immer vereint sich im Spiel das, was Schiller die triebbefriedigende „Glückseligkeit“ und die moralische „Vollkommenheit“ nennt; doch das grundsätzliche Bedürfnis, das rein Gegenständliche, das Umfeld des Gegenwärtigen, zuweilen zu verlassen, bleibt ein Wesenskern des Menschen.

Gut Erzähltes verführt: Die Verführer – ob wandernde Geschichtenerzähler vor Jahrhunderten, heutige Serien wie „House of Cards“ oder spannend komponierte Unterhaltungsshow – genießen die Gefolgschaft der von ihnen Verführten. Diese bringt ihnen Reichweite, Geld, oft weltweiten Ruhm. So hat eine gut erzählte Geschichte auch Macht. Sie reicht für den Einzelnen vom momentanen empathischen Gefesseltsein über den schlechten Traum in der Nacht bis hin zu lebensverändernden Entscheidungen. Allerdings: Verführung gelingt auch mit fraglichen Inhalten. Zugespitzt bedeutet das: Welche gesellschaftsverändernde Wirkungskraft erzählte Geschichten haben oder welche ihnen zugetraut wird, beweist die Lust der Diktatoren an erzählenden Medien jeder Art.

Geschichtenerzähler nehmen Einfluss auf das Denken und Fühlen einer Vielzahl von Menschen. Sie haben daher eine besondere Verantwortung.

Wenn also Geschichtenerzählen in unterschiedlichen Formen Macht im Sinne von Einfluss auf Denken und Fühlen einer Vielzahl von Menschen bedeutet, haben die Geschichtenerzähler der Massenmedien eine besondere Verantwortung. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist diese Verantwortung ins Stammbuch geschrieben. So sollen sie nach § 11 des Rundfunkstaatsvertrags als „Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ wirken und dadurch die „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ erfüllen. Dies gilt für alle Angebote.

Mit dem individuellen Zugriff per Internet auf Informations- und Unterhaltungsangeboten aus aller Welt, mit einer Fragmentisierung der Gesellschaft und der Fernsehlandschaft

und vor allem mit dem Auftreten neuer Erzählformen, steigen die Erwartungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die ihm zugewiesene Haltung einzunehmen. In der Unterscheidbarkeit seiner Angebote liegt deshalb die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Kein Kulturpessimismus, keine Scheu vor neuen Erzählweisen – aber auch kein Laissez-faire, gerade mit Rücksicht auf Kinder und Jugendliche.

„Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“ (Friedrich Schiller). Doch welche Regeln gelten hier für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wenn er das Spiel in seiner gesellschaftsgestaltenden Kraft ernst nimmt?

Transparenz: Der Zuschauer muss wissen, was echt ist und was nicht

Der Mensch lässt sich gern in Traumwelten entführen. Ja, die Verführung des Betrachters in die Gedankenwelt des Inszenierenden war und ist allezeit Antrieb der Kunst. Doch bei allen Illusionskünsten wählte sich wohl kein Besucher einer Barockkirche wirklich schon im Himmel. In den klassischen Erzählwelten war der Zugangscode klar definiert: Wenn eine Geschichte mit „es war einmal“ beginnt und mit „wenn sie nicht gestorben sind...“ endet, und sich allerlei Prinzen und Zwerge tummeln, ist die Geschichte rasch als Märchen decodiert. Und wer sein Haus verlässt, um ins Kino zu gehen, weiß, dass er sich an einen Ort begibt, an dem Phantasie, Illusion und Kunst wohnen – ein Sehnsuchtsort, den nur die Oper noch übertrifft. Das Fernsehen war das Fenster hinaus, somit immer realitätsnäher. Die Netzwelt mit ihrer unbeschränkten und universellen Verfügbarkeit bestimmt nun unmittelbar unsere Realität.

Die Trennung von Realität und Fiktion ist heute Geschichte. Spieler von Online-Spielen bewegen sich mit ihrem Alter Ego, dem Avatar, durch eine kunstvoll gestaltete Online-Welt, für die sie in der realen Welt mit realem Geld virtuelle Waffen kaufen können. Nicht wesentlich klarer wird der Blick auf die Welt, wenn der Spieler zur Zerstreuung den Fernseher einschaltet: Fiktion und Dokumentation verwischen. Lothar Mikos bezeichnet dies mit dem Begriff „Hybridisierung“ (vgl. Mikos 2008, S. 270ff.) und stellt überhaupt in Frage, ob es Realität im Fernsehen gibt. Dies muss dem Zuschauer zumindest näherungsweise transparent gemacht werden. Der Zuschauer muss erkennen können, welche Geschichten fiktional sind und eine mögliche Welt darstellen, und welche nur den Anschein erwecken, real zu sein. Letztere werden im Genre der *Scripted Reality* inszeniert und

sind kostengünstiger herzustellen als fiktionale Serien. Der Name verrät bereits den Widerspruch: Geschriebene Realität. Alles, was real, also authentisch ist, kann nicht vorher aufgeschrieben sein, und alles was Geschrieben ist, also *scripted*, ist immer fiktional und nicht real. *Scripted Reality* ist eine Behauptung: die Behauptung, Realität abzubilden.

Für sich betrachtet sind Produktionen dieses Genres wie „Berlin – Tag & Nacht“ (RTL 2), „Im Namen der Gerechtigkeit“ (SAT.1) oder „Familien im Brennpunkt“ (RTL) zunächst einmal innovatives Programm. Doch Fernsehen ist nie *l'art pour l'art* – Geschichten, wie oben angedeutet, wirken auf und haben Folgen für den Rezipienten. Die Formensprache – Reportage-Stil mit dramaturgischen Mitteln aus Dokumentarfilm und Journalismus – ist geradezu ein Trojanisches Pferd, das mit dem Anschein der gesellschaftlichen Wirklichkeit ein entstelltes Bild in sich trägt. Gerade Kinder und Jugendliche durchschauen aufgrund einer noch nicht abgeschlossenen Mediensozialisation den Grundcharakter des Genres oftmals nicht. Dies hat eine Studie des zum Bayerischen Rundfunk gehörenden Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen im Jahr 2012 ergeben.

Viele Kinder und Jugendliche gehen davon aus, dass die präsentierten Geschichten real passiert sind und nun nachgestellt werden. Ein Drittel der Studienteilnehmer hält die Sendungen sogar für eine Dokumentation des normalen Alltags. Somit schätzt der Großteil der jungen Zuschauerinnen und Zuschauer die Geschichten und erfundenen Figuren als zumindest realitätsnah ein. Eine Distanzierung vom Gesehenen ist selbst dann kaum leistbar, wenn die Zuschauer den kleinen Satz am Ende der Folge, wonach „alle handelnden Personen frei erfunden“ seien, tatsächlich wahrnehmen; schließlich haben doch die Charaktere sogar noch ihren eigenen Facebook-Account und reflektieren ihr vermeintlich reales Erleben darin.

Bei aller Komplexität des Verwebens von Realität und Fiktion ist der Stoff selbst doch meist von himmelschreiender Banalität. *Scripted-Reality*-Formate erzählen Geschichten meist nach einem sehr einfachen Gut-Böse-Schema. Dies prägt die Welt-sicht gerade jüngerer Zuschauer. Die Werte gehen in den eigenen Wertekosmos ein, schaffen Bilder von scheinbar angemessenen Verhaltensweisen und befördern allgemeine Einschätzungen über andere Menschen. Vorurteile und sprachliche Diffamierung sowie Simplifizierung sind die Folgen. Für ein vorbildliches Mit-

*Das Problem von Scripted Reality:
Kinder und Jugendliche glauben, dass
die präsentierten Geschichten real pas-
siert sind und nun nachgestellt werden.*

einander und für Solidarität in der Gesellschaft ist dies kein förderliches Wertemuster.

Die öffentlich-rechtliche Position ist klar: Wenn sich, wie oft behauptet, das Fernsehen im Erzählnotstand befindet, kann dies nicht ein „alles ist möglich“ bedeuten. Auch wenn manche den Höhepunkt der *Scripted Reality* bereits wieder überschritten sehen – es bedarf einer dauerhaften Kennzeichnung des fiktiven Charakters. Auch 75 Jahre nach der Aufregung, die das berühmte Hörspiel „War of the Worlds“ von Orson Welles bewirkte, auch fast 120 Jahre nach der – kolportierten – Panik des Publikums bei der „Ankunft eines Zuges auf dem Bahnhof in La Ciotat“ der Gebrüder Lumière lassen sich die Zuschauer immer noch gerne durch gute Inszenierung verführen. Dies soll auch so bleiben – eine Vermischung aller Erzählweisen verlangt aber verantwortungsbewusste Macher. Dass die Vermischung von Realität und Fiktion Verwirrung stiftet, ließ uns Woody Allen 1985 in „The Purple Rose of Cairo“ erleben. Das Glück der Kellnerin Cecilia als Kino-Zuschauerin in die Handlung des laufenden Kino-Films einzusteigen ist kurz. Die Verwirrung zwischen Illusion und Realität macht hier sichtbar unglücklich.

Originalität der Themen: Der Zuschauer hat das Recht, herausgefordert zu werden

Wenn nicht gekennzeichnete *Scripted Reality* unbefriedigend ist, was ist dann erstrebenswert? Ängstliches Fliegen unterhalb des Radars der Zumutung gegenüber dem Zuschauer wäre falsch. Es ist gerade die Herausforderung des Zuschauers, welchen öffentlich-rechtlichen Inhalten er in Zukunft überhaupt eine Daseinsberechtigung geben kann. Zwar glaube ich nicht daran, dass jeder Zuschauer jeden Abend sein eigener Programmdirektor sein will – erfolgreiche Lagerfeuerformate wie der „Tatort“ zeigen die Lust am gemeinschaftlichen Sehen und an Ritualen –, aber doch erscheint die Zeit des Sich-Berieseln-Lassens vorbei. Der Zuschauer wählt das, was er sieht, sehr bewusst aus – aus einem Baukasten, der unendlich groß ist. Bisher war das Fernsehen eher ein Nahsehen. Internetfähige Fernseher können heute tatsächlich die ganze Welt empfangen. Jedes Angebot wird bewusst gewählt und in Echtzeit beurteilt. So kritisch wie heute war der Zuschauer noch nie: Soziale Netzwerke wie „Couchfunk“ gehören für viele schon zum Fernsehkonsum dazu, das Geschehen auf dem Bildschirm teilt sich die Aufmerksamkeit mit zuweilen Dutzenden von User-Kommentaren in der Minute. Sollte diese Entwicklung weiter wachsen, wird dies die Erzählstrukturen ähnlich

beeinflussen, wie auch schon jetzt Live-Übertragungen in Politik und Sport das Eingreifen des Zuschauers zu integrieren suchen.

Das Beharrungsvermögen bei dem, was (noch) Erfolg verspricht, ist groß: Einerseits schießen Krimis weiter wie Pilze aus dem Boden; aber das Fiktionale ist kein Garant für Glaubwürdigkeit oder Wahrhaftigkeit. Die Krimis lassen Deutschland, wenn man es von außen betrachtet, als scheinbar völlig verrohtes Land der Mörder erscheinen. Andererseits wirkt die inszenierte Emotionalisierung in den Privat-Formaten überdreht und an seine Grenzen gekommen. Das *next big thing* kommt aus den USA, die Zuschauer wenden sich der Komplexität und Intensität amerikanischer Serien zu. Auf dem „Guardian Edinburgh International Television Festival“ sprach Kevin Spacey auch davon, mit welcher Begründung in den 1980er Jahren eine TV-Serie von NBC abgelehnt worden sei: In dem Memo hieß es, sie sei „gewalttätig, verwirrend und deprimierend“. „Kaputte Charaktere, die ihr Leben nicht im Griff hatten“ agierten in einer „zu komplexen Handlung“. „Die Serie“, so Kevin Spacey, „war also eine Blaupause für alles, was heute erfolgreich ist“² (Spacey 2013, S.5). Seine Forderung an die (noch) großen TV-Networks: „Das Fernsehen muss die neuen Kreativen finden und ihnen helfen, ihre Geschichten zu erzählen – sonst verliert das Fernsehen diese Geschichten für immer“³ (Spacey 2013, S.8).

Krimis schießen wie Pilze aus dem Boden. Sie lassen Deutschland von außen betrachtet als scheinbar völlig verrohtes Land der Mörder erscheinen.

Der Stoff ist das Entscheidende. Denn der Unterhaltungsbegriff des Zuschauers geht weit über Amusement, Entspannung und Nervenkitzel hinaus: Die Autorinnen einer US-amerikanischen Studie „postulieren, dass Unterhaltung darüber hinaus auch bedeutet, ergreifende, traurige und teilweise schmerzliche Erfahrungen zu machen“ (ARD-Forschungsdienst 2011, S. 283). „So waren neben Spaß und Spannung der künstlerische Wert und die tiefere Bedeutung häufig genannte Gründe, warum Kinofilme gemocht oder nicht gemocht werden“ (ebd.). Der Zuschauer will herausgefordert werden – und es gelingt immer noch.

- 2 Originaltext: „In other words this memo was an entirely unwitting blueprint not only for what made Hill Street Blues such a historic program, but for all the shows that make up this Third Golden Age.“
- 3 Originaltext: „But for those who do have a passion for the arts and have a voice- I believe that we have a responsibility to seek them out, because if we don't they may never find their way over the walls we've built so effectively around our theater's, networks and studios and we may lose their stories forever.“

Im statistischen Rückblick markierten die Jahre 2012/2013 mit einem Preisregen von mehr als 150 Auszeichnungen für den Bayerischen Rundfunk Rekordjahre. BR-Produktionen wurden mit solch renommierten Preisen wie dem Oscar, der Goldenen Palme von Cannes, der Goldenen Rose oder dem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet. Kunst als Film darf dabei ein größeres Publikum ansprechen. Schwierige Stoffe wiederum sind nicht per se von überzeugender Qualität, wie auch Inhaltsreiches nicht schwer sein muss: Die Auseinandersetzung mit existenziellen Fragen kann und darf inspirieren, herausfordern und Emotionen freisetzen, komplexe Themen interessant erzählen, unerschrocken gesellschaftliche Probleme aufgreifen, darf unterhaltsam sein. Vieles ist möglich, allein die Qualität ist entscheidend.

Vielfach werden BR-Produktionen ausgezeichnet, weil sie Fragen zu existenziellen Themen stellen, die gesellschaftlich relevant wie emotional eindringlich sind. „Amour“ – die BR-Kino Koproduktion „Liebe“ von Michael Haneke – „is distinguished by an intense will to dig deeply into existential questions“, urteilte 2012 die Jury des „Norwegian International Film Festival“. Die Geschichte um ein alterndes Ehepaar, das durch einen Schlaganfall aus seinem gemeinsamen Alltag gerissen wird, verbindet Themen wie Altern, Verlust der Selbstbestimmung und

Sterbehilfe miteinander. Der tragikomische Fernsehfilm „Blaubeerblau“, in welchem der Architekt Fritjof seinem ehemaligen Schulkameraden Hannes in einem Hospiz begegnet, überzeugt nach Ansicht der Jury der Chicago International Film Festival Televisi-

on Awards 2012 mit einer „unexpected affirmation of life“ und sticht durch seinen menschlichen Zugang heraus: „What sets this programme apart is humanity.“

Als preiswürdig empfinden die Jurys Themen, die sich mit existenziellen Fragen auseinandersetzen und die wichtige Fragestellungen in die Mitte der Gesellschaft holen. Als herausragend gilt es ebenso, wenn es gelingt, ein gewichtiges Thema auf eine unprätentiöse, entkrampfte Weise zu präsentieren, die dadurch möglicherweise neue Blickwinkel eröffnet, so wie es mit „Operation Zucker“ gelang. Doch gewiss muss es auch weiterhin die humorvolle Unterhaltung geben – Unterhaltung, gerade gebührenfinanzierte, sollte das Ziel nicht aus den Augen verlieren, möglichst viele Zuschauer aller Schichten und aller Altersgruppen klug und sprachlich pointiert zu erreichen.

Preiswürdig sind Spielfilme, die sich mit existenziellen Fragen auseinandersetzen und die wichtige Fragestellungen in die Mitte der Gesellschaft holen.

Auch der Dokumentarfilm hat längst die Kraft der Unterhaltsamkeit für sich entdeckt. Michael Moores von seiner gnadenlosen Haltung geprägten und äußerst unterhaltsamen Filme haben neues Publikum erschlossen. Die vom BR-kofinanzierte Doku „More than Honey“ über das Bienensterben wird von der Schweiz für den Oscar nominiert. Wir nutzen Themen, die zuerst im Netz diskutiert werden, als Vorlage für Dokumentationen wie unser aktueller Blog „Woran glauben!“ oder die Langzeitbeobachtung im Netz: „Mit leichtem Gepäck.“

Fairness und Verantwortung: Der Schutz der Würde des Einzelnen

Noch nie erzählten die Menschen so viel und so selbstverständlich wie heute von sich selbst. Wir erleben eine Flut von Geschichten. Die mediale Offenbarung des eigenen Selbst, um von anderen – und sich selbst? – wahrgenommen zu werden, ist ein Megatrend zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Nur wer jeden Tag sein *Selfie* schießt – also mit der Handykamera ein Foto von sich selbst macht – und dies sofort in sozialen Netzwerken teilt, nur wer sich jeden Tag selbst aufs Neue *veröffentlicht*, wird überhaupt wahrgenommen. Je öfter man auf Facebook *ge-liked* wird, umso beliebter scheint man zu sein. Hinter diesem Selbstdarstellungs- und Selbstveröffentlichungs-Trend steckt ein enormes Unterhaltungs-Potential, welches in den privaten Rundfunkanstalten zum Kerngeschäft gehört. In erster Linie sind hier natürlich Casting-Formate zu nennen – Five Minutes Fame! Die Entdeckung echter Talente ist nur ein Bruchteil des Unterhaltungskonzepts. Im Zentrum stehen vielmehr Menschen, die für ihre Selbstdarstellungssucht bestraft werden. Menschen, die sich und ihre Fähigkeiten überschätzen und, entweder von der Jury oder dem Publikum, abgestraft werden. Was für die Einzelnen die Hoffnung auf fünf Minuten Ruhm war, für die Zuschauer fünf Minuten Unterhaltung, wird für die Betroffenen zu fünf Minuten Blamage, die oftmals eine lebenslängliche Entblößung bedeuten, denn das World Wide Web vergisst nicht.

„Wie Menschen sich ein Bild über die Welt machen, hängt unter anderem davon ab, wie häufig sie bestimmte Welten im Fernsehen besuchen“ (ARD-Forschungsdienst 2011, S.279). Einen solchen Kultivierungseffekt wiesen amerikanische Wissenschaftler in einer Studie über Konsumenten von Casting-Shows („Americas Next Topmodel“) und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nach (vgl. ebd.). Der Traum, vom normalen Mäd-

chen zum Model zu werden, ähnelt dem Aschenputtel-Motiv. Doch statt eines Prinzen, der die individuelle Schönheit erkennt, urteilen eine Jury und ein ganzes Volk. Das Privateste, der eigene Körper, wird dem Urteil Unbekannter überlassen.

Nach öffentlich-rechtlicher Überzeugung geht das zu weit. Idealerweise bilden Unterhaltungssendungen Realitäten, Alltag oder Kultur der Bevölkerung unterhaltsam ab. In Ausnahmefällen oder z. B. in Satire-Angeboten dürfen selbstverständlich Zuspitzungen oder künstliche Inszenierungen vorkommen. Grenzen, die niemals überschritten werden sollten, sind zum einen das Spiel mit der Würde des Menschen und zum anderen Unterhaltungsangebote, die überwiegend auf Voyeurismus und Schadenfreude basieren, in denen Menschen regelrecht vorgeführt werden. Hier haben andere Casting-Formate, etwa „The Voice of Germany“, schon dazugelernt. „Das Erste“ experimentiert erfolgreich mit Formaten, in denen ebenfalls Casting-Elemente vorkommen, die sich aber im Anspruch von den privaten Angeboten unterscheiden: „Der klügste Deutsche“ ist ein Format intelligenter Unterhaltung für alle Altersgruppen und passt gut zum Informations- und Bildungsprofil der ARD. „Klein gegen Groß – das unglaubliche Duell“ setzt ebenfalls auf *normale* Protagonisten und zeigt deren reale Lebenswelt und auch sie müssen sich beweisen vor einem Millionenpublikum – aber mit ihrem Können, nicht ihrem Versagen.

Wir glauben, dass anspruchsvolle Inhalte mehr denn je eine Zukunft haben, gerade weil es einen gesamtgesellschaftlichen Konsens über grundlegende Werte nicht mehr zu geben scheint. Es ist sehr zu begrüßen, dass hier auf dem internationalen Fernsehmarkt reger Entwicklungsbetrieb herrscht: In Großbritannien lernen im Format „Why don’t you speak English?“ Immigranten die Lebenswelt britischer Familien kennen, und umgekehrt. Grundwerte, so scheint es, können unterhaltsam sein.

Der aufgeklärte Nutzer: mündig, aktiv, autonom

„Am Ende geht es um Geschichten“ – und nicht mehr darum, wo diese spielen. Auch wenn der Wunsch nach regionaler Anbindung ein ausgeprägter bleiben wird.

Aber für die Digital Natives macht es keinen Unterschied, auf welchen Geräten sie ihre Geschichten konsumieren und wer den nächsten *Must-Have-Trend* liefern wird. Viele Möglichkeiten ahnen wir noch nicht einmal, doch beim hohen Tempo der Entwicklung müssen ethische Betrachtungen sich diesen auch anpassen können. Eine neue, kritische Auseinandersetzung

des Hörers/Zuschauers/Nutzers und der Macher mit diesen Möglichkeiten ist gefragt: Der Nutzer muss die digitale Selbstkontrolle erlernen, um nicht im Mahlstrom der Vernetzung und Interaktion zerrieben zu werden – statt *Lost in Translation* droht *Lost in Interaction*. Die öffentlich-rechtlichen Medien dürfen dabei nicht die digitalen Möglichkeiten zum Selbstzweck anbieten, sondern müssen ihren Auftrag auf diesen Plattformen sinnvoll und zugleich offensiv gestalten. Sie können ihren Auftrag aus Information, Bildung und Unterhaltung nur dann erfüllen, wenn sie auf Augenhöhe bleiben – und das auch technisch wie rechtlich dürfen.

Überfrachtung führt zu Überforderung: Wir steigen schnell aus, es sei denn, komplexe Erzählstrukturen suchen sich Charaktere, die uns verführen und faszinieren. Ihnen folgen wir am Liebsten, egal ob im Kino, TV oder im Netz. In einer unübersichtlichen Welt wird die Suche nach Vorbildern, die Orientierung bieten, zunehmen. Denn aus einer früher als eng und unveränderbar wahrgenommenen Wertewelt ist eine Wertefreiheit entstanden, die sich ihrer historischen und kulturellen Bedingtheit bewusst geworden ist. Doch wie wird diese erzählt? Je erfolgreicher kluge, zu kritischem Diskurs anregende oder intelligent-unterhaltende Inhalte sind, umso weniger Sorgen müssten wir uns um unsere Gesellschaft machen. Umso wichtiger ist es für *Inhaltehäuser*, existenzielle Fragen aufzugreifen und relevante Themen noch stärker zu behandeln. Der Wettstreit zwischen Anbietern massenattraktiver Geschichten mit fraglicher Wertevermittlung einerseits und Anbietern großartiger Erzählungen andererseits wird hart. Doch längst spielt der Mensch auch im globalen Wettbewerb. Deshalb sollten die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser überall auf der Welt gestärkt werden. Sie garantieren nicht nur die journalistische Unabhängigkeit, sondern verweisen auch auf unsere kulturellen Wurzeln und bieten – egal wo man hinschaut – ein Stück Sicherheit.

Für die zukünftige Gestaltung der Fernsehinhalte bedarf es Mut und Geduld. Kevin Spacey hat es in seiner Edinburgher Rede auf den Punkt gebracht: Ziel muss es sein, ein Umfeld zu schaffen, in dem Verantwortliche, die eigentlich in Zahlen und Daten denken, die Kreativen und ihre Vorstellungen unterstützen. Die Verantwortlichen müssen auch die Möglichkeit des Scheiterns hinnehmen. Mit Kevin Spacey gesprochen: „Be prepared to fail by aiming higher rather than playing it safe”

*Der Wettstreit zwischen Anbietern
von Massenware mit fraglicher
Wertevermittlung und Anbietern
großartiger Erzählungen wird hart.*

(Spacey 2013, S. 10). Unsere Herausforderung wird sein, das Bewährte in die Zukunft zu übertragen und gleichzeitig angstfrei mutige, neue, uns noch unbekannte Inhalte aufzuspüren. Wenn sich die Generationen in gegenseitigem Vertrauen und im Bewusstsein der unantastbaren Würde des Menschen den rasanten Veränderungen offen und neugierig stellen, dürfen wir uns in Zukunft auf interessante Geschichten freuen!

Literatur

ARD-Forschungsdienst (2011): *Unterhaltung im Spannungsfeld von Realität und Fiktion*. In: *Media Perspektiven*, H. 5, S. 279-284.

Mikos, Lothar (2008): *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart.

Spacey, Kevin, *Keynote speech made by the Academy Award-winning actor at the Guardian Edinburgh International Television Festival 2013, James MacTaggart Memorial Lecture*. <http://www.theguardian.com/media/interactive/2013/aug/22/kevin-spacey-mactaggart-lecture-full-text> (zuletzt aufgerufen am 20.11.2013).

The Norwegian International Film Festival, *Jurystatement "The Andreas Award 2012"*. <http://www.filmweb.no/filmfestivalen/incoming/article1061618.ece?language=english> (zuletzt aufgerufen am 21.11.2013).

Kampagnenjournalismus oder Verdachtsberichterstattung?

Berichterstattung über mutmaßliches Fehlverhalten und deren juristische und ethische Einordnung. *Von Gernot Lehr*

Abstract Die Massenmedien geraten bei der Ausübung ihrer verfassungsrechtlich geschützten Wächter- und Kontrollfunktion regelmäßig mit den ebenfalls durch das Grundgesetz geschützten Persönlichkeitsrechten der von der Medienberichterstattung betroffenen Menschen in Konflikt. Ein Musterbeispiel für den praktizierten Grundrechtsausgleich stellt die Berichterstattung über mutmaßliches Fehlverhalten dar, das noch nicht bewiesen ist. Der Beitrag führt aus, was die Voraussetzungen für eine zulässige Verdachtsberichterstattung sind und wo die Grenzen zum Kampagnenjournalismus überschritten werden.

Die Medien haben eine unverzichtbare Wächter-, Kontroll- oder Reflexionsfunktion für das politische und gesellschaftliche Leben. Printmedien und elektronische Medien nehmen nicht nur eine Vermittlungsfunktion wahr, sondern sind auch selbst Faktor für die politische Meinungsbildung und die gesellschaftliche Wertebildung in einer freiheitlichen demokratischen Grundordnung. Deshalb haben die Medien einen verfassungsrechtlichen Auftrag aus den Grundrechten der Presse-, Rundfunk- und Informationsfreiheit in Art. 5 Abs. 1 GG.

Die Presse- und Rundfunkfreiheit schützt die Medien nicht nur vor staatlichen Eingriffen und vor staatlicher Instrumentalisierung. Der Schutzbereich der Medienfreiheiten in Art. 5 Abs. 1 GG ermöglicht den Medien auch den Eingriff in die Sphäre von Personen, Unternehmen und Institutionen. Zugleich schützt unsere Verfassung durch Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG die Persönlichkeitsrechte derjenigen, die von einer Medienberichterstattung betroffen sind. Hier können Grundrechtsverbürgungen miteinander kollidieren. Es besteht eine häufig auftretende Spannungslage zwischen den Grundrechten der Presse- und Rundfunkfreiheit und dem Grundrecht des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.

Gernot Lehr ist Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei Redeker Sellner Dahs in Bonn.

Die Rechtsprechung hat ein feingliedriges und sensibles Modell des Ausgleichs für die entstehenden Konfliktlagen entwickelt. Die Verfassungsrechtler sprechen von der Herstellung praktischer Konkordanz zwischen den miteinander kollidierenden Grundrechten. Die von der Rechtsprechung gesteckten Grenzen und Freiheiten der Berichterstattung orientieren sich stets an dem Grundsatz, dass zwischen den Medienfreiheiten und den Persönlichkeitsrechten ein angemessener Ausgleich zu finden ist. Die rechtlichen Vorgaben für die Berichterstattung über mögliche Fehlentwicklungen oder mögliches Fehlverhalten in der Gesellschaft, also über Sachverhalte, die noch nicht bewiesen sind, stellen das Musterbeispiel des praktizierten Grundrechtsausgleichs dar. Einerseits hat die Rechtsprechung erkannt, dass der öffentliche Diskussionsprozess erstickt würde, wenn die Medien nur über erwiesenes, also belegtes Fehlverhalten berichten dürften. Deshalb muss grundsätzlich bereits der Verdacht eines Fehlverhaltens zulässiger Gegenstand der Berichterstattung sein, ohne dass die Medien im Falle der Unrichtigkeit des Verdachts rechtliche Sanktionen befürchten müssten. Dieses Haftungsprivileg der Medien im Falle der Verdachtsberichterstattung setzt jedoch die Einhaltung hoher Sorgfaltspflichten voraus, um den mit einer solchen Berichterstattung kollidierenden Persönlichkeitsrechten der Betroffenen gerecht zu werden.

Der Bundesgerichtshof und ihm folgend die erfahrenen Presseskammern der Landgerichte bzw. die Pressesenate der Oberlandesgerichte knüpfen die Zulässigkeit einer Verdachtsberichterstattung an vier zentrale Voraussetzungen, über deren Ausgestaltung im Einzelnen der rechtliche Diskussionsprozess noch nicht abgeschlossen ist:

- » Erstens bedarf es eines *berechtigten öffentlichen Informationsinteresses* an der Weitergabe des Verdachts. In diesem Zusammenhang ist zugleich sorgfältig zu prüfen, ob ein berechtigtes öffentliches Informationsinteresse gerade an einer identifizierenden Berichterstattung über den Betroffenen besteht.
- » Zweitens bedarf es eines *Mindestbestandes an Beweistatsachen*, sodass beispielsweise nicht irgendein anonymes Beschuldigungsschreiben zu einer Verdachtsberichterstattung legitimiert.

- » Drittens bedarf es einer sehr *sorgfältigen Recherche* des Sachverhalts durch die Redaktion. Dies umfasst insbesondere die Verpflichtung, den Betroffenen vor der Berichterstattung mit jenen Details der Vorwürfe zu konfrontieren, die in die Berichterstattung aufgenommen werden. Der Betroffene soll Gelegenheit haben, sich detailliert äußern zu können.
- » Schließlich wird als vierte Voraussetzung einer zulässigen Verdachtsberichterstattung die *ausgewogene und distanzierte Darstellung des Verdachts* verlangt. Dies verbietet jegliche direkte oder indirekte Vorverurteilung. Zugleich muss die Entgegnung des Betroffenen auf die Vorwürfe in angemessener Weise in die Berichterstattung aufgenommen werden.

Ziel dieser vier Voraussetzungen ist es, dass der Leser, Zuhörer oder Zuschauer nach Kenntnisaufnahme des Verdachts nicht zu einer Vorverurteilung geleitet wird. Der Rezipient der Berichterstattung soll sich im Klaren darüber sein, dass bislang nicht feststeht, ob das als Verdacht im Raum stehende Fehlverhalten tatsächlich stattgefunden hat oder nicht, der Sachverhalt also weiterhin offen ist.

Werden vermeintliche öffentliche, insbesondere politische Skandale aufgedeckt, fällt es manchen Journalisten sehr schwer, sich an dieses strenge Regime der zurückhaltenden Verdachtsberichterstattung zu halten. Bei punktuellen Einzelvorwürfen gelingt das System der zulässigen Verdachtsberichterstattung häufig recht gut. Anders stellt sich die mediale Realität dar, wenn eine Person oder ein Unternehmen in ein flächendeckendes Kreuzfeuer gerät. Dies gilt insbesondere dann, wenn jeder Stein im Leben eines Betroffenen von Journalisten umgedreht wird. Um kein Missverständnis entstehen zu lassen: Eine solche Überprüfung, eine solche flächendeckende journalistische Recherche kann berechtigt sein, insbesondere obliegt es ausschließlich der – durch Art. 5 Abs. 1 GG geschützten – eigenen Entscheidung des Journalisten bzw. der Redaktion, in welchem Umfang und mit welcher Intensität die Recherche durchgeführt wird. Sobald ein berechtigtes öffentliches Informationsinteresse besteht, dessen Vorliegen sehr großzügig zu bejahen ist,

Bei vermeintlichen Skandalen fällt es manchen Journalisten schwer, sich an die Regeln der zurückhaltenden Verdachtsberichterstattung zu halten.

müssen die Medien das Recht haben, zu den unterschiedlichen Lebenssachverhalten die unterschiedlichsten Fragen stellen zu dürfen.

Medienrechtlich, aber auch medienethisch, entsteht jedoch dann ein Problem, wenn Journalisten fast jedes Rechercheergebnis veröffentlichen und dies mit Überschriften wie „Wieder neue Vorwürfe“, „Neue Fragen“ etc. versehen. Die nahezu vorbehaltlose Berichterstattung über solche Recherchen, die nicht zu einer Erhärtung eines im Raume stehenden Verdachts führen, kann zu einer systematischen Zerstörung der Reputation führen, selbst dann, wenn im Rahmen der Berichterstattung die rechtlichen Voraussetzungen eingehalten werden. Dem Betroffenen einer medialen Kampagne helfen die strengen rechtlichen Voraussetzungen der Verdachtsberichterstattung nicht mehr.

*Für Journalisten verspricht das
Aufspringen auf den Skandal-Zug
hohe Aufmerksamkeit bei
niedrigem Rechercheaufwand.*

Allein der Umstand, dass in nahen zeitlichen Abständen immer wieder neue Vorwürfe als Verdacht in den Raum gestellt werden, hat eine von dem Rechtssystem nicht gewollte Prangerwirkung. Für Journalisten verspricht das Aufspringen auf den *Skandal-Zug* hohe Aufmerksamkeit bei niedrigem Rechercheaufwand. So entsteht eine sich selbst verstärkende Eigendynamik. Es stellt sich die Frage, ob solchen Entwicklungen rechtlich entgegenge wirkt werden kann. Ist es hier erforderlich, strengere rechtliche Maßstäbe anzulegen? Im Rahmen der Güterabwägung ist im Einzelfall die Schwere der drohenden Persönlichkeitsrechtsverletzung zu berücksichtigen.

Wir werden uns auf medienrechtlicher Ebene Gedanken machen müssen, ob derartige Fehlentwicklungen rechtlich fassbar sind und hier gegengesteuert werden kann. Wichtiger aber erscheint es, dass sich Journalisten auch bei großen öffentlichen Affären nicht dazu treiben lassen, die Distanz zu dem vermeintlichen Skandal zu verlieren. Insbesondere darf die Berichterstattung nicht dadurch angetrieben werden, dass einzelne Journalistinnen und Journalisten meinen, sie müssten an dem Kuchen des vermeintlichen großen öffentlichen Skandals teilhaben, auch dann, wenn es der Sachverhalt eigentlich nicht hergibt. Dies berührt das Selbstverständnis des Journalismus.

Wahlen, Wahlkampf und Ethik

Anmerkungen zu einem toten Winkel der Wahlforschung.

Von Christoph Bieber

Abstract Weder im Bereich der Angewandten Ethik noch aus der Perspektive der politischen Kommunikationsforschung sind bislang Untersuchungen zur ethischen Dimension von Wahlkampf und Wahlen vorgelegt worden. Dabei bietet schon die Auseinandersetzung mit den medialen Oberflächen der Wahlkampagnen zahlreiche Ansatzpunkte für eine Betrachtung aus ethischem Blickwinkel. Die Diskussion setzt sich fort in der Frage nach der Bedeutung von medial vermittelten Wählerinformationen für die Stimmabgabe und die zuletzt häufig diskutierte Option einer absichtlichen Wahlenthaltung. Schließlich finden sich auch beim Blick auf die rechtliche Dimension der Wahlorganisation diskussionswürdige Impulse, denn angesichts der zahlreichen Modernisierungen und Differenzierungen wird das Wahlrecht für viele Menschen immer mehr zu einer Blackbox. Die Problematisierung solcher Aspekte ist als ein Anstoß für eine moralisch reflektierte Debatte entlang der Themen Kampagnenführung, Wahlorganisation und Nichtwahl zu verstehen.

Angesichts des viel diskutierten Buchs vom „Höllennritt Wahlkampf“, das der Werbe- und Kampagnenexperte Frank Stauss im Sommer 2013 vorgelegt hat, liegt der Gedanke an Wahlkampf als Thema mit Ethikbezug nahe. Doch weder im Bereich der Angewandten Ethik noch aus der Perspektive der politischen Kommunikationsforschung sind bislang Untersuchungen dazu vorgelegt worden. Dabei bieten schon die Auseinandersetzung mit den medialen Oberflächen der Wahlkampagnen und natürlich die klassischen *moral issues* um Werte, Leben und Sterben zahlreiche Ansatzpunkte für eine Betrachtung aus ethischem Blickwinkel. Ethik ließe sich dabei als eine Moralreflexion verstehen, die sich mit den durch Konventionen vereinbarten und zu informellen Regelwerken geronnenen Wahlkampf-Praktiken befasst, deren moralische Dimension bisher verkannt geblieben ist.

Dabei wird deutlich, dass durch eine stärker politikwissenschaftliche Perspektive auch der Bereich der Wahlorganisation in

Prof. Dr. Christoph Bieber ist Inhaber der Welker-Stiftungsprofessur für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft an der NRW School of Governance der Universität Duisburg-Essen.

den Blick gerät. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 zeigte sich dieser Aspekt besonders deutlich entlang der kursorisch geführten Debatte um die Legitimität (oder Verantwortungslosigkeit) von Wahlabstinenz und Wahlenthaltung. Von dort ist schließlich der Weg nicht weit zur Frage nach einer *Ethik des Wählens*, die der US-amerikanische Philosoph Jason Brennan bereits diskutiert hat. Einbezogen wird hier vor allem die Frage nach der Gerechtigkeit der Wahlentscheidung – an dieser Stelle geraten das kürzlich reformierte Wahlrecht zur Bundestagswahl sowie viele weitere Modernisierungsaspekte in den Blick (wie etwa Wahlpflicht, Senkung/Begrenzung des Wahlalters, Inklusion von Familienmitgliedern oder EU-Bürger/innen).

Die Problematisierung solcher Aspekte von Wahlkampf und Wählen in diesem Beitrag kann daher als ein Anstoß für eine moralisch reflektierte Debatte zu den Themen Kampagnenführung, Nichtwahl und Wahlorganisation verstanden werden.¹

Ethik und Kampagnenführung

Dass Wahlkampagnen mit harten Bandagen geführt werden, ist keine neue Erscheinung. Die populäre Beschreibung des *Höllennritts* von Frank Stauss steht in einer Tradition, die auf der Angebotsseite von Kampagnen mit den auch in Deutschland häufiger eingesetzten Techniken des *negative campaigning* verbunden ist. Im Zuge von Personalisierung und Medialisierung des Wahlkampfes sind seit einigen Jahren immer häufiger Kampagnenstrategien zu beobachten, die weniger auf die Stärke programmatischer Angebote oder die Vorzüge des eigenen politischen Personals fokussieren, sondern stattdessen mögliche Schwächen und Inkonsistenzen der Konkurrenz in den Mittelpunkt stellen. Nahezu automatisch entstehen so emotionale Mehrbelastungen des politischen Führungspersonals, die nicht selten kontrovers diskutiert werden und bisweilen auch nicht nur sprichwörtliche Grenzen überschreiten. Im Sinne einer medienethischen Bewertung ließe sich hier nun auf die üblichen Übereinkünfte und Regeln medialer Berichterstattung verweisen (also Respekt, Fairness, Würde, Persönlichkeits-

Negative Campaigning fokussiert weniger auf die Stärken des eigenen politischen Programms und Personals, sondern vielmehr auf die Schwächen der Konkurrenz.

1 Für hilfreiche Hinweise zur Systematisierung der Überlegungen danke ich meinen Mitarbeitern Sven Grundmann und Gordian Ezazi sowie den Studierenden des Seminars „Ethik des Wählens“, das im Sommersemester 2013 an der Universität Duisburg-Essen durchgeführt wurde.

rechte usf.), allerdings sind die *Anbieter* des Negativwahlkampfes keine Journalisten, sondern politische PR-Spezialisten mit einem klar gefassten Auftrag. An dieser Stelle soll jedoch keine normativ orientierte Prüfung des Wahlkampfgebahrens einzelner Akteure erfolgen, wenngleich bei wachsender Hektik und Schärfe des Kommunikationsgeschehens medienethische Selbstverpflichtungen im Sinne einer „guten Kampagnenführung“ angezeigt wären (vgl. dazu auch Haberer 2013).

Stattdessen gilt der Hinweis den Folgen einer systemisch angelegten Modernisierung der Kampagnenführung, die eine Diskreditierung gegnerischer Kandidaten als erfolgversprechende Strategie adaptiert hat.² So tauchen die Muster des *Going Dirty* (David Mark) an verschiedenen Stellen im Bundestagswahlkampf auf, deutlich sichtbar im Rahmen der Negativkampagnen von SPD und CDU, die zentrale Elemente dieser Kampagnenform gut verstanden zu haben scheinen:

„The most familiar forms of negative campaigning are the hard-hitting television ads that flood the airwaves each election cycle. These often feature grainy black-and-white photos of the opposition, looking as if he or she just rolled out of bed in the morning, tasted a sour pickle, or had a root canal about an hour ago“ (Mark 2006, S. 4).

Das Feedback auf die gewählten Plakatmotive, die vor allem Mitglieder der schwarz-gelben Bundesregierung um Angela Merkel zeigten, blieb jedoch mehr als zwiespältig. Die Tatsache, dass auch auf den Plakaten der Oppositionsparteien die ohnehin alles und jeden überragende Kanzlerin zu sehen war, dominierte in Berichten und Kommentaren (vgl. Schwarze 2013). Die auf den Großplakaten formulierten kritischen Botschaften zur vermeintlich erfolglosen Regierungspraxis wurden dagegen weniger prominent wahrgenommen.

Die unter moralischen Gesichtspunkten diskussionswürdigste Form des Negativwahlkampfes richtete sich im Bundestagswahlkampf 2013 allerdings gegen Bündnis90/Die Grünen. Anknüpfungspunkt für zahlreiche Hiebe und Stiche in Richtung

2 Häufig wird an dieser Stelle auf den negativen Einfluss der Amerikanisierung hingewiesen, doch lassen sich ähnliche Muster schon lange auch in Deutschland beobachten, ein klassisches Beispiel stellt etwa die *Freiheit statt Sozialismus*-Kampagne der CDU im Bundestagswahlkampf 1976 dar.

Mit der Adaption des Pädophilie-Themas in den Wahlkampf richtete sich das negative campaigning 2013 vor allem gegen Bündnis90/Die Grünen.

des Spitzenpersonals lieferten die Pädophilie-Vorwürfe gegen mehrere Vertreter des Partei-Establishments, mit Fraktionsvorsitzendem Volker Beck und dem Spitzenkandidaten Jürgen Trittin im Zentrum. Dabei agierte vor allem CSU-Generalsekretär Alexander Dobrindt nach den Regeln des *negative campaigning* und versuchte dabei über einen längeren Zeitraum imageschädigende Kommentare über die Medien zu verbreiten (vgl. Müller 2013). In moralischer Hinsicht problematisch ist an dieser Stelle

noch nicht einmal so sehr das konkrete Vorgehen des CSU-Politikers, der mittels polemischer Rhetorik einen politischen Gegner ins Visier genommen hatte. Fragwürdig ist die Adaption des Pädophilie-Themas als solches in den Wahlkampf, da hier die Schicksale der

Opfer billigend für eine Instrumentalisierung zu Wahlkampfzwecken in Kauf genommen wurde.³ Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass gerade die beiden Protagonisten dieser mehr als fragwürdigen Wahlkampf-Episode sich in den Sondierungsgesprächen nach der Wahl wiederbegegnet sind.

Auch im Rahmen der Kampagnenorganisation finden sich Anknüpfungspunkte zu ethischen Perspektiven zum Wahlkampf. So bot etwa die Ernennung des ehemaligen „Bild“-Journalisten Rolf Kleine zum Sprecher des Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück Anlass zur Kritik: Kleine hatte zu Beginn der Griechenland-Krise in einem Zeitungsbeitrag die Hilfefelder generell für überflüssig erklärt und pauschal griechische Politiker und Bürger beleidigt (vgl. Kleine 2010). Eine moralische Dimension lässt sich hier einerseits mit Blick auf die undifferenzierte öffentliche Beleidigung im Stile einer „Hetzkampagne“ (Pantelouris 2013) eröffnen, andererseits steht die Personalie Kleine in starkem Kontrast zu gängigen sozialdemokratischen Werten von Inklusion, Gleichberechtigung und Respekt. Ausgehend von dieser Personalentscheidung kann auf eine bedingungslose Zweckorientierung der Kampagnenaktivität geschlossen werden, die das Wertegerüst und die

3 In ähnlicher Weise zeigte sich ein solches Vorgehen im übrigen auch bei der Formulierung eines Asylangebotes an den Whistleblower Edward Snowden (die wiederum zuerst von Jürgen Trittin vorgebracht worden war). Auch diese Indienstnahme eines persönlichen Schicksals zu Wahlkampfzwecken wirft ebenfalls moralische Fragen auf, zumal gemäß geltendem Recht Snowden keinen Asylantrag in Deutschland hätte stellen können. Insofern handelte es sich auch hier um eine rein rhetorische, allein der Diskreditierung des politischen Gegners im Wahlkampf dienende Vorgehensweise.

Kultur einer auf Ausgleich orientierten Partei ignoriert.

Bereits diese drei knapp skizzierten Beispiele umfassen mit Plakatismotiven, thematischer Instrumentalisierung und Personalentscheidungen drei ganz unterschiedliche Aspekte moderner Kampagnenführung und weisen auf deren ethische Dimension hin.

Ethik und Nichtwahl

Eröffnet hat die Diskussion um die Nichtwahl als wohlüberlegte und zulässige Alternative zum Urnengang der Flensburger Sozialpsychologe Harald Welzer, der in seinem Essay „Das Ende des kleineren Übels“ seine eigene Wahlabstinenz begründet hatte (Welzer 2013). Der grüne Spitzenkandidat Jürgen Trittin veröffentlichte daraufhin eine deutliche Replik, die mit dem klaren Satz endet: „Es zählt also jede Stimme. In der öffentlichen Debatte – und in der Wahlurne.“ Auf diesen doppelten Impuls hin entstanden noch weitere Beiträge und Kommentare zur Nichtwahl-Debatte, die an dieser Stelle nicht aufgeführt werden können.⁴

Klammert man die jeweiligen Absichten, Rollen und Perspektiven der Autoren aus, so birgt die Frage, ob man überhaupt an Wahlen teilnehmen sollte, einen mehr als spannenden Kern. So notiert die Studie „Gespaltene Demokratie“, die im Juni 2013 von der Bertelsmann-Stiftung vorgestellt worden ist, dass der Gang zur Urne keineswegs mehr als unumstößliche Bürgerpflicht angesehen wird:

„Der Gang zur Wahl, so wichtig er im abstrakten Prinzip meist genommen wird, hat im konkreten Alltag bei immer mehr Bürgern nicht mehr den Vorrang und die Selbstverständlichkeit wie noch vor einigen Jahrzehnten“ (Petersen et. al. 2013, S. 40).

Unter Vernachlässigung einiger methodischer Nachlässigkeiten ist das Resultat durchaus bemerkenswert – denn vor allem für jüngere Menschen scheint der Gang zur Wahlurne nicht mehr wirklich zwingend. Auch deshalb wirken Aufrufe zur Nichtwahl angesichts der kontinuierlich rückläufigen Wahlbeteiligung so-

⁴ So äußerten sich etwa Claus Leggewie und Daniel Cohn-Bendit in der „tageszeitung“, Georg Diez in einer Kolumne für „Spiegel Online“, und auch in TV-Talkshows wie „Günther Jauch“ (ARD, 25.8.2013) oder „Log in“ (ZDF, 20.9.2013) wurde das Thema aufgegriffen.

wie weiteren Motivations- und Mobilisierungsschwierigkeiten politischer Akteure besonders irritierend. Die Autoren der Studie verweisen angesichts des Werteverfalls an der Urne auf die moralische Dimension der Wahlabstinenz.

Es gibt einen nicht unerheblichen Teil von Personen, die sich zwar grundsätzlich zu dieser Pflicht bekennen, sie aber nicht als so zwingend ansehen, dass man ihr unter allen Umständen nachkommen müsste. Hier wird eine sich öffnende Schere zwischen der öffentlichen und der privaten Moral sichtbar. (ebd.)

An dieser Stelle drängt sich eine nüchterne und distanzierte Debatte jenseits des Wahlkampffrummels auf. Der US-amerikanische Philosoph Jason Brennan hat bereits 2011 eine provokante Studie vorgelegt, in der die vorsätzliche Wahlent-

haltung explizit als zulässiges, moral-orientiertes Beteiligungsverhalten skizziert wird. In seiner Argumentation formuliert Brennan zunächst eine ganze Reihe vordergründig einfacher Fragen, die sich mit dem Wahlakt als „bürgerschaftliches

Eine US-amerikanische Studie skizziert die vorsätzliche Wahlenthaltung explizit als zulässiges, moral-orientiertes Beteiligungsverhalten.

Sakrament“ auseinandersetzen (Brennan 2011, S. 3). Neben der Diskussion um die Wahl als implizite Bürgerpflicht werden scheinbare Selbstverständlichkeiten in Frage gestellt: Sollte man wirklich für den/die Kandidaten/in stimmen, den bzw. die man für den oder die Richtige/n hält? Ist es legitim, die religiöse Einstellung als Leitmotiv zu nutzen? Muss sich die Wahlentscheidung überhaupt am Gemeinwohl orientieren? Ist es erlaubt, Standards für *gutes Wählen* zu fordern und diese gegebenenfalls auch durchzusetzen?

Zentraler Ankerpunkt für die Überlegungen ist die „Folk Theory of Voting Ethics“, die Brennan in drei Sätzen formuliert und dann konsequent hinterfragt:

„Wählen ist eine Bürgerpflicht, die nur in Ausnahmefällen ausgesetzt werden kann. Die Teilnahme an einer Wahl ist stets besser als eine Wahlenthaltung. Es ist falsch, seine Stimme zum Handel anzubieten“ (vgl. Brennan 2011, S. 3; Übersetzung CB).

Im Sinne einer normativen Reflexion beschreibt Brennan, wie Wähler wählen sollten – oder ob sie überhaupt diese Beteiligungsoption nutzen sollten. Brennan plädiert für „Standards einer guten Stimmabgabe“, die bei Bedarf auch eingefordert bzw. überprüft und durchgesetzt werden sollten. Denn wer wählen

geht, setzt sich einer schwierigen Pflicht aus: „Wähler müssen gut wählen oder sie sollten besser zu Hause bleiben. Und es ist nicht leicht, eine gute Wahlentscheidung zu treffen.“ (Brennan 2011, S. 4) Selbst für viele aktive Bürger sei es schwer, ihre Stimme im Sinne des Gemeinwohls einzusetzen. Oft dominierten Ignoranz und Unkenntnis wichtiger Fakten oder schlicht irrationale Wahlentscheidungen. Eine gute Wahlabsicht sichere noch längst keine gute Wahl – und „allzuoft können sie (die Wähler, CB) ihre an sich gute Entscheidung für einen Politikinhalt nicht ausreichend rechtfertigen“ (Brennan 2011, S. 5). Dieses Risiko sei jedoch zu hoch für die Demokratie und gefährde die Auswahl und Bildung einer guten Regierung: „Wer uninformatiert wählt, verschmutzt die Demokratie und macht es wahrscheinlicher, dass die Gesellschaft unter einer schlechten Regierung leiden wird“ (ebd.).

Trotz all seiner Kritik an den Unwägbarkeiten des Wahlvorgangs hält auch Jason Brennan die „Stimmabgabe für die zentrale Mechanik, mit der Bürger die Qualität der Regierung beeinflussen können, denn wie keine andere Aktivität gilt die Wahl als Emblem für die Demokratie“ (Brennan 2011, S. 3). Damit die Bürger aber überhaupt die Chance auf eine gute Entscheidung haben, ist ein intensiver, informationsreicher und leidenschaftlicher Wahlkampf notwendig.⁵

Ethik und Wahlorganisation

Abschließend bleiben noch einige notwendige Hinweise zu Aspekten von Gerechtigkeit und Fairness im Wahlsystem, denn

5 Im Nachgang zur Bundestagswahl 2013 erhält diese Perspektive eine besondere Note: Die Resultate der Koalitionsverhandlungen zwischen CDU/CSU und der SPD werden den SPD-Mitgliedern in Form einer Mitgliederbefragung vorgelegt, vom Ausgang dieser Mitgliederbefragung macht die Parteiführung die Zustimmung zum Koalitionsvertrag abhängig. In diesem Verfahren stellt sich erneut Brennans Frage nach den „Standards einer guten Stimmabgabe“ – etwa mit Blick auf die jeweiligen Informationsstände der Parteimitglieder oder deren individuelle Gründe für eine Entscheidung. Allerdings könnte auch die **Kehrtwende** zur Kooperation mit dem im Wahlkampf massiv angegriffenen politischen Gegner diskutiert werden: Wie **wahrhaftig** war also die Wahlkampfkommunikation etwa im Rahmen der zahlreichen Hausbesuche durch SPD-Politiker, wenn aus Gründen der **Machtmechanik** oder der Staatsräson nach der Wahl ein völlig anderes Verhalten erfolgt? Und wie **gerecht** ist diese Form der Vorbereitung einer Koalitionsentscheidung, wenn daran nur die Mitglieder, nicht aber Unterstützer und Wähler der SPD teilhaben können?

diese Begriffe bieten ebenfalls einen ethik-orientierten Zugriff auf ein Themenfeld, dass üblicherweise aus juristischer, verwaltungswissenschaftlicher oder zuletzt auch mathematischer Perspektive betrachtet wurde. Die in den vergangenen Jahren aus der konkreten rechtlichen Ausgestaltung des Wahlrechts resultierenden Probleme mit Überhangmandaten sowie die Effekte des *negativen Stimmgewichts* werfen nämlich auch die Frage auf, wie gerecht das Wahlrecht zur Bundestagswahl ist⁶ und ob durch bestimmte Regelungen nicht einzelne Wähler oder Wählergruppen benachteiligt würden.

Folgt man den Überlegungen von Brennan zu einer Ethik des Wählens, die einen ausreichenden Informationsgrad der Bürger als notwendige Bedingung für ein auch in moralischer Perspekti-

ve *gültiges* Wahlergebnis einfordert, lässt sich mit Blick auf die deutsche Reformdebatte ein ähnliches Argument entwickeln. Nur gut informierte Wählerinnen und Wähler seien in der Lage, eine moralisch einwandfreie Entscheidung (für sich und das Land) zu treffen.

Das komplizierte Wahlrecht mit Überhangs- und Ausgleichsmandaten erschwert es Wählern, die Folgewirkungen ihrer Stimmabgabe einzuschätzen

Die fortschreitende Verkomplizierung des Wahlrechts mit Überhangs- und Ausgleichsmandaten sowie eine zunehmend komplexe Verrechnungssystematik über Landeslisten und Bundesländer hinweg macht es für die Wähler nahezu unmöglich, die Folgewirkungen ihrer je individuellen Stimmabgabe einzuschätzen.⁷ Mit diesen Erfahrungen bei der Bundestagswahl 2013 ist es die Aufgabe der Wahlforschung, einen möglichen Zusammenhang zwischen der Verkomplizierung des Wahlrechts und der Stagnation oder dem Rückgang der Wahlbeteiligung zu überprüfen.

Nach Brennan ist die moralische Qualität des Votums allerdings schon jetzt eingeschränkt. Die Wahrnehmung einer schwindenden *Wahlgerechtigkeit* eröffnet zusätzliche Diskussionsfelder. Angesichts des Rückgangs der Wahlbeteiligung gerade jüngerer Alterskohorten und der Verbindung mit der demografischen Entwicklung gewinnen ältere Wählerschichten

6 Die Reformdebatte zum Bundestagswahlrecht kann an dieser Stelle nicht einmal einführend zusammengefasst werden. Vgl. stattdessen die Beiträge von Andersen 2013, Behnke 2011 und Hesse 2012.

7 An dieser Stelle sind noch nicht einmal die mit dem Wandel des Parteiensystem verbundenen Effekte einer wachsenden Koalitionsunsicherheit bedacht, die es aus Wählersicht noch schwieriger machen, für eine konkrete, gewünschte Regierung zu stimmen. Vgl. hierzu auch die Anmerkungen zur Koalitionsbildung in Fußnote 5.

stärkeren Einfluss auf das Wahlergebnis. Hier wird häufig (und verkürzt) eine Senkung des Wahlalters als Lösungsvorschlag diskutiert. Ergänzend wäre evtl. auch über ein *Wahlhöchstalter* nachzudenken – die Argumentationsführung ist dabei ähnlich gelagert: Während es Jung- und Erstwählerinnen noch an Erfahrung mit dem politischen System mangle, wird bei älteren Personen die Fähigkeit zum Nachvollzug komplexer Zusammenhänge in Zweifel gezogen. In beiden Fällen wäre das Resultat eine mangelhafte Informationsgrundlage, die nicht zu einer verantwortungsvollen, gemeinwohlorientierten Stimmabgabe führen kann – daraus entsteht ein konkreter politischer Moralkonflikt.

Auch die Einführung einer Wahlpflicht gilt als mögliches Gegenmittel gegen eine sinkende Legitimation der Regierung durch zu geringe Wahlbeteiligung (vgl. Faas 2012). Während ein Herabsetzen des Wahlalters bereits auf Landes- und Kommunalebene praktiziert wird, stehen Experimente mit der verpflichtenden Stimmabgabe noch aus.⁸ Am *Informationszustand* der Wählerschaft ändert die bloße Einführung einer Wahlpflicht jedoch nichts, als Konsequenz eines solchen Schrittes müssten unter Bezugnahme auf die *moralische Qualitätserfordernis* einer Pflichtabstimmung die Maßnahmen zur Wählerbildung massiv ausgebaut werden. Dass prominente und zugespitzte Wahlkampfveranstaltungen wie das so genannte *Kanzlerduell* eine entsprechende Breitenwirkung entfalten können, hat sich in den vergangenen Jahren auf Bundes- und Länderebene gezeigt – sämtlichen Defiziten des Formats zum Trotz (vgl. Bieber 2013).

Bei der Einführung einer verpflichtenden Stimmabgabe müssten die Maßnahmen zur Wählerbildung massiv ausgebaut werden.

Bereits ein kursorischer Durchgang verschiedener Aspekte der Modernisierung der Wahlorganisation verdeutlicht, dass sich gewissermaßen *im Rücken* formaler, juristischer und verwaltungspraktischer Fragen zahlreiche moral-orientierte Diskussionspfade eröffnen. Das Thema ist zu vielschichtig und gesellschaftspolitisch auch zu bedeutsam, als dass es *nur* zum Gegenstand exklusiver Fachdebatten oder einer parteipolitisch motivierten Auseinandersetzung werden darf. Die Ethik-orientierten

⁸ Auch die Kombination der Aspekte Wahlpflicht/Wahlalter ist denkbar, so gilt in Brasilien eine Wahlpflicht zwischen dem 18. und 70. Lebensjahr, das aktive Wahlalter ist bereits mit 16 Jahren erreicht. Jenseits dieses Wahlpflichtkorridors ist die Stimmabgabe freiwillig.

tierte Diskussion der Fragen nach den moralischen Implikationen von Wahlkampfführung und Wahlorganisation bedarf einer Öffnung hin zu einem breiten Publikum, denn um nichts anderes geht es hier: um die Zukunft öffentlicher Angelegenheiten, um die Zukunft der *res publica*.

Literatur

- Andersen, Uwe (2013): *Wahlrecht als essentielle Rahmenbedingung. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Bundesverfassungsgerichts*. In: *Politische Bildung*, Nr. 1, S. 9-30.
- Behnke, Joachim (2011): *Grundsätzliches zur Wahlreformdebatte*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 4, S. 14-21.
- Bieber, Christoph (2013): *Deutschland bekommt, was es verdient*. In: *Cicero.de*, 27.8.2013. <http://www.cicero.de/berliner-republik/kanzlerduell-deutschland-bekommt-was-es-verdient/55541> (zuletzt aufgerufen am 13.10.2013).
- Brennan, Jason (2011). *The Ethics of Voting*. Princeton.
- Faas, Thorsten (2012): *Thinking about Wahlpflicht: Anmerkungen zu einer überfälligen Diskussion*. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 22. Jg., H. 3, S. 407-418.
- Haberer, Johanna (2013): *Regeln fürs globale Dorf*. In: Eumann, Marc Jan et al. (Hg.): *Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft*. Essen, S. 431-440.
- Hesse, Christian (2012): *Gutachten zum neuen Bundeswahlrecht*, BGBl 2011 Teil I S. 2313. Stuttgart. http://www.isa.uni-stuttgart.de/AbMathStat/Hesse/gutachten/Bundeswahlgesetz_Endversion.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.10.2013).
- Kleine, Rolf (2010): *Jeder Euro ist zu schade!* In: *Bild vom 13.4*.
- Mark, David (2006): *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*. Lanham.
- Müller, Peter (2013): *Der Schmutz-Kampagnero*. In: *Der Spiegel*, Nr. 26, S. 40-41.
- Pantelouris, Michalis (2013): *Für diesen Text bin ich aus der SPD ausgetreten*. In: *German Diplomacy & Greek Statistics vom 17.6*. <http://pantelouris.de/2013/06/17/fur-diesen-text-bin-ich-aus-der-spd-ausgetreten> (zuletzt aufgerufen am 13.10.2013).
- Petersen, Thomas et al. (2013): *Gespaltene Demokratie. Politische Partizipation und Demokratiezufriedenheit vor der Bundestagswahl 2013*. Gütersloh.
- Schwarze, Till (2013): *Steinbrück beendet das Trainingslager*. In: *Zeit online vom 30.7*. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-07/spd-steinbrueck-wahlkampf-plakate> (zuletzt aufgerufen am 25.10.2013).
- Stauss, Frank (2013): *Höllennritt Wahlkampf*. München.
- Trittin, Jürgen (2013): *Kämpfen oder Schmollen*. In: *Der Spiegel*, Nr. 27, S. 26.
- Welzer, Harald (2013): *Das Ende des kleineren Übels*. In: *Der Spiegel*, Nr. 22,

Impulse für eine digitale Medienethik

Überlegungen zum Zusammenhang von digitaler politischer Kommunikation und Medienethik. *Von Martin Fuchs*

Abstract Die digitale Medienethik – auch: Internetethik – gilt als Bereichsethik, die als ein Teilgebiet der Medienethik angesehen wird. Bisher gibt es im deutschsprachigen Raum nur sehr wenige Publikationen und Forschungsprojekte, geschweige denn einen definierten Diskussionsrahmen, der sich umfassend mit den Fragestellungen, der digitalen Medienethik befasst. Folgender Beitrag soll einige Impulse aus der praktischen Erfahrung mit digitalen Kampagnen in Politik und Journalismus geben und zu weiteren Forschungsaktivitäten inspirieren.

Jeder Leser von Nachrichtenportalen und Blogs sowie die Nutzer von sozialen Medien kennen die Abgründe der Diskussionskultur im Netz. Insbesondere durch die persönliche Erfahrung und verstärkt durch die meist hysterische Berichterstattung über so genannte *Shitstorms* hat sich bisher keine wirkliche Diskussionskultur im Netz etablieren können. Sowohl Nachrichtenwebseiten als auch politische Akteure klagen über das *Trollwesen* in den Kommentarspalten. Verletzende und persönlich herabwürdigende Meinungsäußerungen gab es schon immer, an Stammtischen und in Hinterzimmern und teilweise auch in Leserbriefen und öffentlichen Kommentaren. Durch das Internet werden diese nun aber für die gesamte Gesellschaft sichtbar. Sie stellen im Vergleich zu allen Kommentaren eine verschwindend geringe Anzahl dar, vergiften aber nachhaltig die konstruktive Diskussion.

Nicht zuletzt durch diese niveaulosen und oftmals sogar strafrechtlich relevanten Kommentare brechen Diskussionen ab, reduzieren sich auf eben diese wenigen Kommentare und führen dazu, dass viele Bürger sich nicht mehr aktiv an online geführten Diskussionen beteiligen. Langfristig führt dies zu einer Abwertung und Missachtung von digitalen Diskussionen und zu einer Verflachung der politischen Kultur.

*Martin Fuchs
berät öffentliche
Institutionen und die
Politik bei der Nutzung
sozialer Medien
für Bürgerdialog
und Verwaltungs-
modernisierung.
Seit 2008 ist er
Lehrbeauftragter für
Public Affairs an der
Universität Passau
und Dozent für Social
Media und Politik an
weiteren Universitäten.*

Schon jetzt ist das Internet eine der wichtigsten Informationsquellen für politische Informationen und wichtiges Instrument für die politische Partizipation in Deutschland. Diese Entwicklung wird in der Zukunft noch stärker zunehmen. Aus diesem Grund muss eine breite gesellschaftliche Diskussion darüber geführt werden, wie wir in Zukunft miteinander im Netz umgehen wollen und wie politische Diskussionen verlaufen sollen. Es muss eine allgemein akzeptierte Basis für die Diskussionskultur geben: Was ist erlaubt, was geht nicht und ab welchem Grad und welcher Art von Kritik sollen Sanktionen erfolgen?

Hierfür müssen sowohl Wissenschaft, gesellschaftliche Akteure als auch vor allem die Betreiber von Online-Diskussionsportalen und Nachrichtenwebseiten einen gemeinsamen für alle geltenden *Code of Conduct* entwerfen, der für alle Plattformen in gleichem Maße gilt. Nur so lässt sich aus meiner Sicht ein respektierter Standard und eine allgemeingültige Grundlage für politische Diskussion im Netz etablieren.

Digitale Verzerrung

Rund 80 Prozent der Deutschen sind online und mehr als zwei Drittel der Onliner sind in sozialen Netzwerken aktiv. Allein auf Facebook loggen sich täglich 19 Millionen Deutsche ein.

Rund 40 Prozent der Deutschen formieren sich im Web 2.0 über politische Positionen, diskutieren mit und nutzen Partizipationsmöglichkeiten.

In der Gesamtbevölkerung informieren sich schon heute 60 Prozent der Bürger über politische Themen im Internet, bei den bis 29-Jährigen sind es sogar schon vier von fünf Internet-Nutzern. Auch wenn soziale Netzwerke von den Medien und einer Reihe

von Experten im vergangenen Bundestagswahlkampf 2013 stark überschätzt wurden, informieren sich doch heute fast 40 Prozent der Deutschen im Web 2.0 über politische Positionen, diskutieren mit und nutzen Partizipationsmöglichkeiten wie etwa Onlinepetitionen. Dieses Potential hat die Politik erkannt.

Fast jeder Abgeordnete des neu gewählten Bundestages besitzt ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk. Eine aktuelle Analyse zeigt: 95 Prozent der 631 Parlamentarier besitzen ein Social-Media-Profil. Das populärste Netzwerk in der deutschen Politik ist Facebook, über 90 Prozent der Abgeordneten sind dort mit einem privaten Profil und/oder einer Fanseite präsent. Jeder zweite Politiker im Bundestag nutzt den Microblogging-Dienst Twitter und mehr als 40 Prozent haben ein Profil auf der Videoplattform YouTube (vgl. Fuchs 2013).

Wie die Erfahrungen erfolgreicher Social-Media-Politiker zeigen, ist es entscheidend für den Erfolg, dass man sich über einen längeren Zeitraum eine Community aufbaut, die man im Laufe der Legislatur an sich binden muss, um dann im Wahlkampf auf diese zurückgreifen zu können. Politiker, die dies berücksichtigt haben, konnten bereits im September 2013 erfolgreich ihre Fans und Follower (und deren Freunde) zum Gang an die Wahlurne motivieren. Erste Mobilisierungserfolge via Social Media konnten beobachtet werden.

Dies stellt Neu- und Quereinsteiger ohne Mandat nun vor neue Herausforderungen. Viele der Kandidaten wurden erst wenige Monate vor der Wahl nominiert. Der Großteil der Kandidaten nutzte vor dem Schritt in die Politik soziale Netzwerke nicht politisch oder gar nicht. In dem kurzen Zeitraum bis zur Wahl war es meist unmöglich eine schlagkräftige Community aufzubauen. Wirkliche Mobilisierungseffekte konnten so nicht erzielt werden.

Politiker ohne Community werden in Zukunft nicht mehr die gleiche Wahrnehmung erfahren wie etablierte und prominente Mandatsträger.

Übernahm vor wenigen Jahren noch die Lokalzeitung die Ausrüstung und eine möglichst gleichberichtete Darstellung der Kandidaten, gibt es im Social Web nun kein Korrektiv mehr. Kandidaten ohne Community werden in Zukunft nicht mehr die gleiche Breitenwirkung und Wahrnehmung erhalten wie etablierte und prominente Mandatsträger. Somit stellen sich folgende Fragen: Welche Macht haben soziale Netzwerke innerhalb einer Wahlkampagne bzw. wie wird sich die Relevanz in Zukunft noch entwickeln? Und: Wie wird sich die Notwendigkeit einer eigenen digitalen Community auf die Auswahl von Kandidaten und insbesondere politische Quereinsteiger auswirken?

Neue Transparenz in der Politik

Kurz nach der Wahl war wieder einmal Hochzeit für Lobbyisten. Jeder neugewählte Abgeordnete bekam bergeweise Papier, Give-Aways und manchmal sogar unmoralische Angebote. Verbände, Unternehmen, Kirchen, Gewerkschaften, NGOs und manch andere Interessengruppe buhlten wenige Tage nach der Wahl bereits um die erste Aufmerksamkeit der Legislaturperiode. Diese Flut von Kontaktaufnahmen hat beispielsweise die grüne Bundestagsabgeordnete Agnieszka Brugger zum Anlass genommen, all die unaufgeforderten und unpassenden Lobbygeschenke via Twitter öffentlich zu machen.

*Politiker sollten Kontakte mit Lobbyisten
über Social Media kommunizieren
– dies wäre eine neue Form von
Transparenz im politischen Betrieb.*

Bereits seit einigen Jahren veröffentlichen Abgeordnete wie MdB Ulrich Kelber (SPD) oder MEP Reinhard Bütikofer (Grüne) all ihre Lobbygespräche und deren Inhalte auf ihren Webseiten. Diese Form der Prozess- und inhaltlichen Transparenz im politischen Alltag fördert meines Erachtens das Vertrauen in Politik und politische Akteure. Durch die Veröffentlichung verlieren die für die Demokratie notwendigen Gespräche zwischen Gesetzgebungsgewalten und gesellschaftlichen Interessengruppen den Anstrich von Geheimnistuerei und das Entstehen von Gerüchten und gern kolportierten Halbwahrheiten. Zudem fördern sie die Einhaltung ethischer Regeln sowohl auf Seiten der Politik als auch auf Seiten der Interessengruppen.

Würde man die angestoßene Idee von Agnieszka Brugger weiter ausbauen, würde ich mich freuen, wenn möglichst jedes Lobby-Gespräch via Twitter oder Facebook in Echtzeit durch Politiker und/oder Lobbyisten dokumentiert würde. Diese Veröffentlichungen wären für jedermann einsehbar und könnten journalistisch begleitet werden. Daraus ergäbe sich dann schon fast ein oft geforderter *Legislativer Fußabdruck*, der die Entstehung von Gesetzen und deren Beeinflussung verfolgbar und nachvollziehbar machen würde. Social Media könnte so für eine neue Form von Transparenz im politischen Betrieb sorgen.

Literatur

Fuchs, Martin (2013): 18. Deutscher Bundestag: 95 Prozent der Abgeordneten nutzen Social Media. <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2013/10/18-deutscher-bundestag-95-prozent-der.html> (zuletzt aufgerufen am 14.11.2013).

Warum nicht ein bisschen schwindeln?

Täuschung und Lüge aus moralphilosophischer Sicht.

Von Claudia Paganini

Abstract Täuschung und Lüge sind in unserem Alltag allgegenwärtig, so auch in den Medien. Hier scheint es gar Anwendungsgebiete zu geben, wie etwa Werbung oder PR, die für die Unwahrheit geradezu prädestiniert sind. Ist es zielführend, für diese Lebensbereiche normative Kriterien erarbeiten zu wollen? Ist es sinnvoll, darüber zu streiten, ob etwa Pressesprecher Tatsachen verdrehen dürfen? Oder handelt es sich dabei lediglich um eine Frage des persönlichen Empfindens? Im Anschluss an die Diskussion dieses metaethischen Problems geht der Beitrag methodischen Überlegungen nach, nämlich der Frage, ob Medienethiker eher bei allgemeinen Normen oder bei der Beobachtung konkreter Phänomene ansetzen sollen, wenn sie normative Aussagen zum Thema „Täuschung und Lüge“ tätigen wollen. In Abgrenzung von einer Festlegung dessen, was eine erlaubte Lüge ist und was eine verbotene, wird abschließend für die Betonung jenes positiven Wertes argumentiert, der durch eine Praxis des Täuschens in Frage gestellt wird.

Dienstag, 10.30 Uhr. Zwischen dem Vorwort für den Rinderzuchtverein und der Rede für den Empfang der Industriellenvereinigung bleibt für die Pressesprecher der Landesregierung genügend Zeit, schon einmal eine Pressemitteilung zum Antrittsbesuch des spanischen Botschafters am Nachmittag zu verfassen. Es geht darin um die Verstärkung der bilateralen Zusammenarbeit, den Austausch zwischen den Völkern und den Aufbau eines spanischen Kulturzentrums. Stunden später findet das Treffen dann tatsächlich statt. Die Themen, die besprochen werden, sind aber ganz andere, als die in der Pressemitteilung erwähnten: Besucht die Gattin des Botschafters gern das Ballett? – Das trifft sich gut, denn die Stadt ist für ihr Ensemble bekannt. Welche Schule wäre für die drei Söhne des Botschafters geeignet? Und: Bevorzugt man zum Mittagessen tra-

*Dr. Claudia Paganini,
Universitätsassistentin
am Institut für
Christliche Philosophie
in Innsbruck,
wo sie derzeit an ihrer
Habilitation im
Bereich der
Medienethik arbeitet.*

ditionelle oder internationale Küche? Am nächsten Tag können sich die Bürger in der Tagespresse über den Botschafterbesuch informieren – zumindest über die offiziell verlautbarte Version; die Pressemitteilung wurde von den Redaktionen nämlich eins zu eins übernommen.

Ist es sinnvoll, über das Lügen zu streiten?

Seitens der Medienethik können der Botschafterbesuch und seine mediale Aufbereitung auf unterschiedliche Art und Weise rezipiert werden. Entweder indem die moralischen Überzeugungen und Gewohnheiten der Akteure beschrieben werden und zwar berücksichtigend, dass sie vorkommen oder eben nicht vorkommen (deskriptiv): Manche Pressesprecher pflegen offenbar unabhängig vom tatsächlich stattfindenden Geschehen ihre Pressemitteilungen vorweg zu schreiben. Sie nehmen damit die mögliche Täuschung und Falschinformation der Öffentlichkeit billigend in Kauf. Oder aber die Medienethik reflektiert das Verhalten der involvierten Person unter der Berücksichtigung, dass es sein soll oder nicht sein soll, indem man also versucht, Richtlinien

Die Phänomene Täuschung und Lüge scheinen auf den ersten Blick gute Kandidaten zu sein, einen nonkognitivistischen Standpunkt zu verteidigen.

für gelungenes moralisches Handeln (normative Ethik) zu entwerfen: In diesem Fall würde man diskutieren, ob Pressesprecher sich an die tatsächlichen Geschehnisse halten müssen bzw. ob es richtig ist, dass sie die Täuschung der Öffentlichkeit durch ihre Arbeitsweise billigend in Kauf nehmen (vgl. Beauchamp/Childress 2009, S. 1-12).

Inwiefern derartige Aussagen begründungs- und wahrheitsfähig sind (Kognitivismus), ist umstritten und gerade die Phänomene Täuschung und Lüge scheinen auf den ersten Blick gute Kandidaten zu sein, einen nonkognitivistischen Standpunkt zu verteidigen. Denn zieht man die aktuelle Fachliteratur heran, fällt auf, dass hinsichtlich der Frage, wann und in welchem Maß es zulässig ist, von der Wahrheit abzuweichen, durchaus verschiedene Positionen vertreten werden (vgl. Thummes 2013).

Könnte es also sein, dass normative Aussagen wie „Es ist moralisch bedenklich, wenn Pressesprecher Ereignisse vortäuschen, die de facto nicht stattgefunden haben“ nicht kognitiv entscheidbar sind? Sind Fragen wie diese vielmehr eine Frage des persönlichen Geschmacks? Vielleicht tarnen sich solche Äußerungen nur mithilfe ihrer Oberflächengrammatik als Behauptungen, sind in Wahrheit aber der Ausdruck einer Vorliebe, von

Gefühlen (Emotivisten)¹ oder versteckte Imperative (Präskriptivisten)? Ist es dann überhaupt zielführend, für Lebensbereiche wie Werbung oder PR normative Kriterien erarbeiten zu wollen?

Ich gehe in diesem Artikel davon aus, dass zumindest die Mehrzahl unserer medienethisch relevanten Äußerungen doch Behauptungen sind, die als solche wahr oder falsch sein können, also kognitiv entscheidbar sind. Deshalb ist es sinnvoll, über diese Aussagen zu diskutieren. Argumente für diese metaethische Position gibt es einige, aus Platzgründen werde ich lediglich eines anführen; und zwar werde ich versuchen aufzuzeigen, wie hoch der Grad an Überzeugung ist, der moralischen Äußerungen üblicherweise zukommt.

Denken wir dafür zunächst an eine deskriptive Aussage wie: „In den Tiroler Bezirksblättern finden sich keine Anzeigen.“ Stellen wir uns nun vor, wir würden bei der Lektüre des besagten Mediums feststellen, dass sogar mehr als die Hälfte der Zeitungen aus Inseraten besteht. In einem solchen Fall würden wir unsere ursprüngliche Aussage zurückziehen und sagen: „In den Tiroler Bezirksblättern finden sich sehr viele Anzeigen.“ Wir würden aber nicht erwarten, dass aufgrund unserer ursprünglichen Behauptung „In den Tiroler Bezirksblättern finden sich keine Anzeigen“ wie durch Zauberhand alle Inserate aus den „Tiroler Bezirksblättern“ verschwinden und an ihrer Stelle lediglich weiße Seiten zurückbleiben würden. Das heißt, wir erwarten nicht, dass sich – unserer Aussage zuliebe – die Realität wandelt.

Bei normativen Aussagen ist das anders. Wenn ich sage: „Es ist wünschenswert, dass Journalisten gründlich recherchieren“, dann bleibe ich von dieser Aussage auch dann überzeugt, wenn ich erfahre, dass viele Journalisten bisweilen sehr wenig

Normative Aussagen sind mit der Erwartung verbunden, dass sich die Realität entsprechend unseren Wünschen verändert.

1 Die Unterschiede zwischen den verschiedenen kognitivistischen und nonkognitivistischen Ansätzen wird am besten vor dem Hintergrund der Sprechaktheorie verstanden, wie sie durch John Langshaw Austin (1911-1960) und John Searle (*1932) entfaltet worden ist. Ausgehend von der Beobachtung, dass wir, wenn wir sprechen, handeln, dann wird zwischen der illokutionären Rolle – was wir im Äußern (in locutione) einer Lautfolge tun – und der perlokutionären Rolle einer Äußerung – was wir durch das Äußern (per locutionem) einer Lautfolge bewirken – unterschieden. In diesem Sinn können nun Moralphilosophen fragen, was wir tun, wenn wir eine moralische Äußerung – wie etwa „Es ist schlecht zu foltern“ – machen. Behaupten wir etwas, befehlen wir oder drücken wir unsere Gefühle aus?

oder gar nicht recherchieren. Ich bin nicht bereit, aufgrund einer – noch so unbestreitbaren – Tatsache meine ursprüngliche Aussage zu korrigieren und stattdessen zu behaupten: „Es ist gleichgültig, ob Journalisten recherchieren oder nicht.“ Vielmehr erwarte ich, dass sich die Realität verändert: Ich wünsche mir, dass Journalisten besser recherchieren. Wenn es aber in der Medienethik normative Aussagen gibt, die wir selbst dann nicht fallenzulassen bereit sind, wenn de facto das Gegenteil praktiziert wird, dann meine ich, lohnt es sich, über solche Aussagen zu streiten und sie nicht als Frage des Geschmacks oder der persönlichen Vorliebe abzutun.

Zur Methodik: Von der Theorie zur Lüge oder von der Lüge zur Theorie?

Gesteht man also zu, dass Täuschung und Lüge mögliche Themen der Medienethik sind, d. h. dass es für Medienethiker sinnvoll sein kann, über normative Aussagen wie „PR-Manager dürfen in bestimmten Situationen lügen“ (Thummes 2013, S. 237) zu diskutieren, stellt sich in einem weiteren Schritt die Frage, auf welche Art und Weise eine derartige Normativität begründet werden kann. Manche meinen, es sei die Aufgabe der Angewandten Ethik, die im Rahmen der moralphilosophischen Grundlagenforschung erarbeiteten, allgemeinen Prinzipien und Regeln zum Problem von Täuschung und Lüge auf konkrete Fragestellungen anzuwenden. Auf diese Weise würde man dazu beitragen, für einen speziellen Lebensbereich ein „Normen- und Regelpanorama“ (Pieper/Thurnherr 1998, S. 13) zu entwickeln, das dem Anspruch gerecht wird, Fragen nicht nur zu diskutieren, sondern tatsächlich auch zu lösen. Diese Anwendung könnte sowohl auf einzelne, einem bestimmten Lebensbereich zugehörige Fälle erfolgen, als auch auf größere Themenbereiche. In jedem Fall aber ist sie hierarchisch zu verstehen und folgt – stark vereinfacht – der Form:

I – Jede Handlung der Beschreibung A ist verboten.

II – Handlung b fällt unter die Beschreibung A.

III – Handlung b ist verboten.

Während es sich bei Prämisse I um eine allgemeine normative Aussage handelt, kommen in Prämisse II die empirischen Daten zum Tragen. Die Kunst des Medienethikers bestünde demnach darin, in Kenntnis der empirischen Rahmenbedingungen möglichst treffend darzustellen, unter welche allgemeineren

Beschreibungen sich singuläre Probleme der Inszenierung, des Vorspielens falscher Tatsachen, der Verzerrung etc. subsumieren lassen. Ein korrektes Ergebnis (Konklusion) zu erzielen, wäre dann gewissermaßen ein Leichtes.

Veranschaulichen wir diesen Prozess an einem Beispiel. Eine junge Frau und Mutter eines siebenjährigen Sohnes, sie nennt sich Isabella Greenwolf, postet in ihrem Facebook-Profil idyllische Bilder und Beschreibungen ihrer Mutter-Sohn-Beziehung und lässt damit alle Welt wissen, wie harmonisch und glücklich das Leben mit ihrem kleinen „Engel“ ist. De facto gilt das Kind in der Schule als verhaltensauffällig, gegen die Mutter liegen beim Jugendamt mehrere Anzeigen wegen Vernachlässigung vor, die Unterbringung bei Pflegeeltern steht unmittelbar bevor. Wollte man nach dem oben skizzierten deduktiven Schema vorgehen, lässt sich die Arbeit des Medienethikers rasch erledigen.

Die Anwendung von allgemeinen normativen Theorien ist nicht unproblematisch, weil kein Konsens besteht, welcher Theorie der Vorzug zu geben ist.

Wählt er als theoretischen Bezugsrahmen etwa Kant und proklamiert als Obersatz ein klares Lügenverbot, würde der Untersatz „Die mediale Inszenierung der Mutter-Sohn-Beziehung fällt unter die Beschreibung der Lüge“ ohne Umschweife zu einer negativen, das Verhalten der Isabella Greenwolf verurteilenden Konklusion führen.

Dennoch ist diese Lösung nicht befriedigend, sondern drängt uns eine ganze Reihe von Fragen auf: Ist sich Isabella Greenwolf der Diskrepanz zwischen den Schwierigkeiten ihres Familienlebens und der von ihr auf Facebook kreierten heilen Welt bewusst? Will sie damit ein bestimmtes Bild von sich und ihrem Sohn evozieren? Verfolgt sie die Absicht, ihr Publikum zu lenken, zu manipulieren, um auf diese Weise einen großen Kreis an Unterstützern im Kampf gegen das Jugendamt zu rekrutieren? Oder benötigt sie die Inszenierung, um mit ihrem Versagen als Mutter zurecht zu kommen? Ist ihr idealisiertes Facebook-Profil die Wirklichkeit, die sie am Leben hält? Diese und andere Überlegungen lassen das ursprünglich klare Urteil zumindest fragwürdig erscheinen.

Ähnlich wie im Fall der Isabella Greenwolf zeigt sich auch im Umgang mit einer Fülle anderer medienethischer Fragestellungen, dass die Anwendung von allgemeinen normativen Theorien nicht unproblematisch und noch weniger unstrittig ist. Dies mag zum einen daran liegen, dass kein Konsens besteht, welcher normativen Theorie der Vorzug zu geben ist (vgl. Beauchamp/Childress 2009, S.387; Fenner 2010, S.11; Wolf 2012, S.21).

Zum anderen deuten die Schwierigkeiten, die im Zuge der Anwendung de facto entstehen, auf grundsätzliche Schwächen einer solchen Top-Down-Begründung von Normativität hin. Möglicherweise nämlich ist die Methode der Deduktion im Hinblick auf eine sinnvolle Handlungslenkung gerade nicht ergiebig, weil allgemeine Regeln eben zu unbestimmt sind, als dass man aus ihnen deduzieren könnte, welche konkrete Handlung moralisch gut oder geboten ist (vgl. Childress 2007, S.16; Ricken 2003, S.21)². Auch gilt zu bedenken, dass es für manche Fälle vielleicht gar keine passende allgemeine Norm gibt, dass dieses Problem allein unter Berufung auf eine einzige Norm nicht in seiner ganzen Bandbreite und Tiefe erfasst werden kann.

Desweiteren impliziert ein Lösungsansatz, der das normative Prinzip im Obersatz einführt und der empirischen Aussage lediglich den Untersatz zugesteht, eine höhere Wertschätzung des Allgemeinen gegenüber dem Konkreten, der abstrakten Normen gegenüber moralischen Bräuchen, institutionellen Regeln und alltäglichen Urteilen. Eine derartige Priorität ist aber alles andere als evident und kann darüber hinaus in der Gemeinschaft der Medien- und Kommunikationswissenschaftler wohl kaum als konsensfähig gelten. Vielmehr scheint das Verhältnis zwischen praktischen

Manche medienethischen Probleme lassen sich nicht allein unter Berufung auf eine einzige Norm in ihrer ganzen Bandbreite erfassen.

Orientierungsfragen und der theoretischen Reflexion auf moralische Grundbegriffe komplexer zu sein, als es das Top-Down-Modell nahe legt. Die Anwendungsdimension der Ethik dürfte mehr sein als ein bloßer Appendix, ja sie ist unter Umständen sogar als Zielpunkt der normativen Ethik zu sehen (Düwell 2006, S.243). „Die Anwendung eines Prinzips“, so schreibt etwa Bayertz, „besteht nicht nur in einem Subsumtionsvorgang, sondern enthält ein interpretatives und damit auch produktives Element“ (Bayertz 2008, S. 174).

Ebenso wenig wird diese Wechselwirkung übrigens in den so genannten Bottom-Up-Modellen berücksichtigt, bei denen das Lösen eines konkreten Problems durch den Vergleich mit anderen Fällen geschieht. Anstelle der Deduktion steht hier ein „Geflecht horizontaler Analogien zwischen gleichrangigen Fällen“ (Bayertz 2008, S. 171). Aufgabe des Medienethikers wäre es somit, den Kontext des jeweiligen Falls – etwa der Isabella

² Winkler 1993, S. 4, bezeichnet ein rein deduktives Vorgehen sogar als „philosophically naive“.

Greenwolf und ihres Facebook-Tagebuches – wahrzunehmen und herauszuarbeiten, worin Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu anderen, bereits gelösten Fällen bestehen. Obwohl die Bezeichnung Bottom-Up suggeriert, dass ausgehend von der Beobachtung und Analyse solcher Einzelfälle schließlich mittels induktiver Generalisierung allgemeine Normen erarbeitet werden, finden sich auch Spielarten eines Bottom-Up-Ansatzes, bei denen eine explizite Generalisierung unterbleibt.³

Bei all diesen Zugängen wird jedoch die Vorrangstellung der konkreten Probleme gerne mit der Beobachtung gerechtfertigt, dass wir im Alltag fast immer sicher sind, was zu tun ist, aber nur selten angeben können, warum dieses und jenes zu tun und anderes zu unterlassen ist. Wir urteilen über Handlungen, Haltungen und Emotionen, indem wir vergleichen und Analogien herstellen, nicht indem wir uns von allgemeinen Prinzipien leiten lassen. Obwohl dieses Argument dem ersten Anschein nach plausibel ist, scheint mir der Verweis auf die lebensweltliche Praxis als Rechtfertigung zu schwach. Denn einmal ist zu hinterfragen, ob es tatsächlich so ist, dass die meisten Menschen zwar wissen, was sie tun sollen, nicht aber, warum. Auch die Behauptung, wir würden uns nicht auf allgemeine Prinzipien, sondern auf ähnliche Fälle berufen, wenn wir Handlungsentscheidungen treffen, ist anzuzweifeln und müsste gegebenenfalls durch geeignete empirische Studien belegt werden.

*Wir urteilen über Handlungen,
Haltungen und Emotionen, indem
wir Analogien herstellen. Oder lassen
wir uns doch von Prinzipien leiten?*

.....

Und selbst nachdem dies geschehen wäre, ließe sich aus dem Umstand, dass wir im Alltag eine gewisse (unreflektierte) Methode anwenden, um zu moralischen Urteilen zu kommen, nicht schlussfolgern, dass dies auch die geeignete Methode für die wissenschaftliche Aufarbeitung solcher Urteile ist. Wenn man aber doch akzeptieren wollte, dass der Erfolg einer Methode im Alltag ein hinreichender Grund sein könnte, diese Methode in der Moralphilosophie anzuwenden, steht man vor dem Problem, wie sich ein solches Gelingen feststellen lässt. Welche Kriterien können wir angeben, um die Behauptung zu stützen, dass sich ein

3 Die Kritik von Bayertz, der gegen das Bottom-Up-Modell einwendet, dass es in der Angewandten Ethik sehr wohl um die Begründung von Normen gehe, die allgemein sind, jedoch auf einen bestimmten Bereich zugeschnitten wurden, trifft daher nur jene Ansätze, in denen eine induktive Generalisierung unterbleibt.

moralisches Alltags-Urteil bewährt hat? Beruft man sich nämlich allein auf die eigene Intuition oder den eigenen Eindruck, muss man den Eindruck anderer Menschen ebenso gelten lassen, die meinen, dass sich solche Urteile häufig gerade nicht bewähren, d. h. dass unser alltägliches Bewerten von Situationen oft genug scheitert.

Will man also nicht bloß eine vage Intuition, sondern klare Kriterien angeben, wann mediale Täuschung als erlaubt gelten darf und wann als verboten, muss man eine Vorstellung davon haben, was als gelungen anzusehen ist (moralische Bewertung), d. h. man muss noch vor dem Bottom-Up-Verfahren bestimmte moralische Prinzipien anerkennen. Der Verweis auf ähnliche Fälle löst dieses Problem nicht, er verschiebt es lediglich, weshalb Beauchamp auch von einer „method without content“ (Beauchamp 2003, S. 10) spricht. Gesteht man also zu, dass konkretes Urteilen nie theorielos ist und normative Theorien als Ausgangs-

punkt, Zielpunkt und Korrektiv die Praxis brauchen, könnte eine Antwort auf die Frage nach der Normativität darin bestehen, dass man zwischen den Ebenen der Theorie und der Praxis hin- und hergehen muss, um bei Widersprüchen bald auf der einen, bald auf

*Konkretes Urteilen ist nie theorielos.
Und gleichzeitig benötigen normative
Theorien als Ausgangspunkt,
Zielpunkt und Korrektiv die Praxis.*

der anderen Ebene Anpassungen vorzunehmen und so ein Netz von Überlegungen und Argumenten zu knüpfen, die sowohl deduktiv als auch induktiv sind (Bayertz 2008, S. 174; Ward 2011, S. 78; Nida-Rümelin 2005, S. 61).

Dies würde aber zugleich bedeuten, dass der allgemeine normative Rahmen der Moralphilosophie nicht mehr als „unkorrigierbares System von Regeln“ (Siep 2004, S. 23) gelten dürfte, sondern als eine ungefähre Richtschnur, die durch jene Kriterien, die in unterschiedlichen Lebensbereichen erarbeitet wurden und sich dort bewährt haben, durchaus verändert werden kann. Sofern man eine derartige Beeinflussung der Theorie durch die Praxis zugesteht, ergibt sich das Problem, dass sich in unterschiedlichen Lebensbereichen möglicherweise unterschiedliche Prinzipien, Werte und Ideale als sinnvoll herausstellen. Dann jedoch muss man sich fragen, wie Ethik noch Orientierung bieten kann, denn es scheint auf der Hand zu liegen, dass es im Alltag sehr unbefriedigend wäre, ständig überlegen zu müssen, ob wir uns in einem Kontext befinden, in dem die Täuschung beispielsweise gerade legitim, verboten oder gar geboten ist.

Noch irritierender wäre es wohl, wenn wir feststellen würden, dass wir im Zusammenhang mit Werbung und PR einen

eher toleranten Umgang mit dem Phänomen der Lüge pflegen, im privaten Bereich aber sehr sensibel reagieren, wenn der Partner ein romantisches Date als Geschäftsessen ausgibt oder die pubertierende Tochter die Shopping-Tour als Lernnachmittag bei der besten Freundin. Und wie verhält es sich mit dem Anspruch auf Wahrheit, wenn es um bioethische Fragestellungen geht? Wären wir nicht empört, wenn wir erfahren würden, dass der Arzt, der vorgegeben hat, er könne und wolle uns von einer schweren Krankheit heilen, in Wahrheit weder die Qualifikation dazu hat noch jemals die Intention hatte, dies tatsächlich zu tun?

Wenn sich also – und das sollte hier gezeigt werden – durch das Abwägen zwischen Theorie und Praxis in der Medienethik Prinzipien als verbindlich herausstellen oder Verbote herauskristallisieren sollten, die in einem anderen Lebensbereich ganz anders zu formulieren wären, dann zeigt das m. E., dass in der Begründung der normativen Behauptungen Fehler passiert sind.

Was für einen Wert stellt die Lüge in Frage?

Ich warne daher davor, aus der Feststellung, dass in den Medien und insbesondere im Bereich der Werbung und der PR Täuschung praktiziert wird, allzu leicht auf eine – zumindest partielle – Legitimität zu schließen. Im vorliegenden Beitrag habe ich dies aber auch deshalb vermieden, weil mir das Festschreiben von Ausnahmen und Sondergenehmigungen für Lüge und Täuschung zum einen als eine sehr aufwändige Beschäftigung erscheint, zum anderen als eine, die wegen der Komplexität ihrer Argumentation und Ergebnisse kaum geeignet ist, von den Akteuren selbst adäquat rezipiert und umgesetzt zu werden. Anstatt also das Verbot einzuschränken, will ich nach einem positiven Pendant suchen, danach fragen, welchen Wert die Lüge in Frage stellt und woran Menschen sich orientieren können, wenn sie ein gutes Leben führen wollen. Nach einem Guten zu suchen, erscheint mir nämlich einfacher zu sein, als alle Fälle des Schlechten zu beschreiben bzw. auszuschließen. Darüber hinaus – was noch wichtiger sein dürfte – bietet es ein Mehr an Motivation.

Was also könnte ein solches Pendant sein? Welchen Wert verletzten Täuschung und Lüge, so dass wir – zumindest partiell – mit spontaner Empörung, mit Ärger reagieren? Ein vielversprechender Kandidat scheint auf den ersten Blick die Wahrheit. Denn sowohl die Alltagsintuition als auch der Gesetzgeber betonen ein Prinzip Wahrheit, wenn beispielsweise Richtigstellung gefordert wird etc. Will man Wahrheit aber tatsächlich als normativen Wert der Täuschung gegenüberstellen, entstehen ver-

schiedene Schwierigkeiten. Einmal ist die Wahrheit nicht ohne weiteres zu erkennen, sondern zu ergründen, und es ist fraglich, ob etwas zu Ergründendes zugleich maßgebend bzw. moralisch verpflichtend sein kann. Dieses Problem könnte man allerdings umgehen, wenn man statt von Wahrheit von Richtigkeit spricht, in dem Sinne, dass Fakten korrekt dargestellt werden usw.

Doch auch ein Leitgedanke wie Richtigkeit wäre m.E. zu stark und deckt – bei näherer Betrachtung – lediglich den informierenden Journalismus als ein Teilgebiet ab. Bereits im Hinblick auf den meinungsbildenden Journalismus greift die Forde-

rung nach Richtigkeit nicht, denn es werden keine Fakten berichtet, die richtig oder falsch sein könnten; ähnlich bei Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, wo es sich immer um eine perspektivische Darstellung handelt. Was die Bildarbeit und jenen Teil der Neuen Medi-

Beim meinungsbildenden Journalismus greift die Forderung nach Richtigkeit nicht – es werden keine Fakten berichtet, die richtig oder falsch sein könnten.

en betrifft, der nicht aus journalistischen Inhalten besteht, ist schließlich unklar, wie Richtigkeit überhaupt festgestellt werden soll. Ähnliches gilt für die Forderung der Objektivität, die dort, wo sie eingeklagt wird, schwer festzustellen ist und in anderen – mengenmäßig deutlich größeren – Teilbereichen des Medialen gar nicht intendiert ist.

Was bleibt also als Orientierungspunkt? Vielleicht so etwas wie Transparenz, der Anspruch, Fakten als Fakten auszuweisen, Meinung als Meinung, Inszenierung als Inszenierung usw.? Gewiss, es gäbe auch im Zusammenhang mit diesem letzten Kandidaten reichlich Fragebedarf, der in dem vorliegenden Beitrag nicht befriedigend behandelt werden kann. Allerdings möchte ich abschließend noch auf eine – mir scheint nicht ganz unwichtige – Beobachtung verweisen. Im Alltag gibt es verschiedene Kontexte von Lüge und Täuschung, in denen diese als gänzlich unproblematisch angesehen werden: die Ironie, den Scherz, das Kabarett, aber auch den Roman, diverse Formen des Rollenspiels. All diesen Situationen ist gemeinsam, dass in ihnen das Unwahre nicht als Kränkung des Rezipienten aufgefasst wird, nicht als eine Art Betrug. Es sind Situationen, in denen keiner Wahrheit erwartet, in denen es schlichtweg nicht darum geht, korrekte Aussagen über einen Sachverhalt zu machen. Vielleicht also könnten wir im Ringen um einen moralisch verantwortlichen Umgang mit medialer Lüge und Täuschung zu einer befriedigenden Antwort gelangen, wenn wir fragen würden, ob es auch im Umgang mit Medien Situationen gibt, in denen es nicht sinnvoll ist, den Wahrheitsanspruch zu stellen.

Literatur

- Bayertz, Kurt (2008): *Was ist angewandte Ethik?* In: Ach, Johann/Bayertz, Kurt/Siep, Ludwig (Hg.): *Grundkurs Ethik. Band 1: Grundlagen*. Paderborn, S. 165-179.
- Beauchamp, Tom L. (2003): *The Nature of Applied Ethics*. In: Frey R.G./Wellman Ch. H. (Hg.): *A Companion to Applied Ethics*. Blackwell, S. 1-16.
- Beauchamp, Tom L./Childress, James F. (©2009): *Principles of Biomedical Ethics*. New York.
- Childress, James F. (2007): *Methods in Bioethics*. In: Steinbock, Bonnie (Hg.): *The Oxford Handbook of Bioethics*. New York, S. 15-45.
- Düwell, Marcus (©2006): *Angewandte oder Bereichsspezifische Ethik*. In: Düwell, Marcus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hg.): *Handbuch Ethik*. Stuttgart, S. 243-247.
- Fenner, Dagmar (2010): *Einführung in die Angewandte Ethik*. Tübingen.
- Nida-Rümelin, Julian (©2005): *Theoretische und angewandte Ethik: Paradigmen, Begründungen, Bereiche*. In: Nida-Rümelin, Julian (Hg.): *Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch*. Stuttgart, S. 2-87.
- Pieper, Annemarie/Thurnherr, Urs (1998): *Angewandte Ethik. Eine Einführung*. München.
- Ricken, Friedo (©2003): *Allgemeine Ethik (Grundkurs Philosophie 4)*. Stuttgart.
- Siep, Ludwig (2004): *Konkrete Ethik. Mannigfaltigkeit, Natürlichkeit, Gerechtigkeit*. Frankfurt am Main.
- Thummes, Kerstin (2013): *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Münster.
- Ward, Stephan J.A. (2011): *Ethics and the Media. An Introduction*. Cambridge.
- Wolf, Ursula (2012): *Ethik der Mensch-Tier-Beziehung*. Frankfurt am Main.

Die Grauzonen der Halbwahrheiten

Voraussetzungen für die Verantwortbarkeit täuschender PR infolge organisationaler Entkopplungen. *Von Kerstin Thummes*

Abstract Der vorliegende Beitrag untersucht Voraussetzungen verantwortbarer Täuschungen in der PR infolge organisationaler Entkopplungen. Dazu werden PR und Täuschung aus neo-institutionalistischer Perspektive analysiert und mit Ansätzen zur Beurteilung und Segmentierung unternehmerischer Verantwortung verknüpft. Anhand der Unterscheidung von drei Typen der Entkopplung zeigt sich im Ergebnis, dass Halbwahrheiten von Bezugsgruppen als Teil unternehmerischer Verantwortung wahrgenommen werden können, wenn sie in institutionellen Rahmenbedingungen verankert und inhaltlich sowie zeitlich begrenzt sind. Damit sind dem verantwortungsvollen Einsatz von Täuschungen in der PR sehr enge Grenzen gesetzt.

Unternehmen stehen unter dem Erwartungsdruck diverser Bezugsgruppen – Aktionäre beanspruchen Wertsteigerungen, Gewerkschafter sichere Arbeitsplätze, Anwohner umweltverträgliche Produktionsstandorte und Kunden günstige Produkte. In einer solchen Umwelt voller Widersprüche können Unternehmen nicht bestehen, ohne von Fall zu Fall doppeldeutig zu kommunizieren, Teilaspekte zu verschweigen oder falsche Absichten vorzugeben (vgl. Merten 2010; Westerbark 2003). Täuschungen dieser Art liegen in der Grauzone zwischen wahrhaftigen und gänzlich unwahrhaftigen Aussagen. Sie können einerseits Schutzfunktionen erfüllen und bergen andererseits ein hohes Schadensrisiko (vgl. Thummes 2013a). Gefährdet sind dabei nicht nur die jeweiligen Bezugsgruppen. Unter den drohenden Vertrauensverlusten leiden auch die Reputation des Unternehmens und der Branche sowie die Stabilität des Wirtschaftssystems und letztlich der Gesellschaft insgesamt. In diesem Dilemma stellt sich die Frage, unter welchen Voraussetzungen Unternehmen in der Kommunikation mit ihren Bezugsgruppen Täuschungen zur Überwindung widersprüchlicher Erwartungen verantworten können.

*Dr. Kerstin Thummes
forscht und lehrt
als Oberassistentin
am Departement für
Medien- und Kom-
munikationswissen-
schaft der Universität
Fribourg.*

Die Analyse setzt an der neo-institutionalistischen Modellierung des Verhältnisses von PR und Täuschung an. Als Grenzstelle zwischen Unternehmen und Umwelt steht die PR-Kommunikation regelmäßig vor der Herausforderung, zwischen gegenläufigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Positionen zu vermitteln (vgl. Jarren/Röttger 2009, S. 30). Wie Unternehmen sich trotz widersprüchlicher Umwelterwartungen legitimieren können, indem sie in der Außendarstellung auf Täuschungen zurückgreifen, zeigen die Ansätze des Neo-Institutionalismus mit dem Mechanismus der Entkopplung auf (vgl. Meyer/Rowan 1977, S. 357f.; Sandhu 2012, S. 116f.). Daran anknüpfend offenbart die Untersuchung von Verantwortungsurteilen, dass je nach institutionellem Rahmen auch schützende Täuschungen Teil der Verantwortung von Unternehmen sein können. In Relation zu verschiedenen Verantwortungsbereichen von Unternehmen werden schließlich drei Entkopplungstypen unterschieden, anhand derer sich inhaltliche und zeitliche Voraussetzungen verantwortbarer Halbwahrheiten zur Überwindung widersprüchlicher Erwartungen festmachen lassen.

PR vermittelt als Grenzstelle zwischen Unternehmen und Umwelt zwischen gegenläufigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Positionen.

PR und Täuschung aus neo-institutionalistischer Perspektive

Neo-institutionalistische Theorien nehmen eine bislang vernachlässigte *outside-in*-Perspektive auf Unternehmen ein (vgl. Sandhu 2013, S. 144) und unterstreichen damit die Relevanz reflexiver PR-Kommunikation in Situationen divergierender Erwartungen.

Die vielfältigen Ansätze des Neo-Institutionalismus gehen gemeinsam davon aus, dass Organisationen unter dem Einfluss externer Institutionen stehen (vgl. DiMaggio/Powell 1991, S. 13; Senge/Hellmann 2006, S. 16f.). Als Institutionen werden sich wiederholende Handlungsmuster bezeichnet, deren Einhaltung einer sozialen Kontrolle unterliegt (vgl. Jepperson 1991, S. 145). In Anlehnung an Scott (vgl. 1995, S. 33ff.) lassen sich anhand ihrer Ordnungsgrundlage als gesetzte Regeln, moralisch verbindliche Erwartungen und selbstverständliche Routinen regulative, normative und kulturell-kognitive Institutionen unterscheiden (vgl. Sandhu 2012, S. 99).

Für die vorliegende Untersuchung ist die Beobachtung von Meyer/Rowan (1977) relevant, dass Organisationen unter dem Druck institutionalisierter Erwartungen ihre nach außen ge-

richteten formalen Strukturen von ihren tatsächlichen internen Aktivitäten entkoppeln. Dies erscheint notwendig, da institutionalisierte Vorstellungen über angemessene Vorgehensweisen häufig von den realen Handlungsbedingungen abweichen und dem Anspruch der Effizienz entgegenstehen (vgl. ebd., S. 355). Solche *Rationalitätsmythen* führen dazu, dass Unternehmen ihrerseits Rationalitätsmythen im Sinne zeremonieller Darstellungen ausbilden, um die Einhaltung der institutionalisierten Erwartungen in den formalen Strukturen zu suggerieren und sich so zu legitimieren (vgl. Sandhu 2012, S. 112f.).

Die Legitimation solcher entkoppelter Organisationen kann nur gesichert werden, wenn deren Mitglieder durch Techniken des *Impression Managements* Vertrauen und Zuversicht ausstrahlen (vgl. Meyer/Rowan 1977, S. 358). An dieser Stelle leistet PR-Kommunikation einen entscheidenden Beitrag, indem sie, ganz im Sinne des Goffman'schen Rollenspiels (2008), nach außen den Schein einer institutionell angepassten Organisation vermittelt (vgl. Johansson 2009; Sandhu 2012, S. 245).

Allerdings obliegt der PR nicht nur die Einflussnahme auf Institutionen in der Organisationsumwelt, sondern auch die reflexive Selbststeuerung des Unternehmens in Reaktion auf veränderte Umwelterwartungen (vgl. Hoffmann 2009; Röttger/Preusse/Schmitt 2011). Da die Stabilität von Organisationen bei inhaltlich und zeitlich weit ausgedehnter Entkopplung kaum gewährleistet werden kann (vgl. Tolbert/Zucker 1996, S. 180), spielt die Anregung von Veränderungen der internen Unternehmensaktivitäten eine ebenso zentrale Rolle wie die Umweltbeeinflussung. Damit trägt PR einerseits durch *Impression Management* zur Entkopplung bei, kann diese aber andererseits durch die Veranlassung unternehmensinterner Anpassungen verringern.

Täuschung als Strategie der Entkopplung

Die Aufrechterhaltung von Rationalitätsmythen im Rahmen des *Impression Managements* erfordert den Einsatz bestimmter Täuschungen. Unter den Begriff der Täuschung fallen alle unwahrhaftigen Handlungen, die mit der gezielten Irreführung anderer eine übergeordnete Absicht verfolgen (vgl. Thummes 2013a, S. 104). Dazu zählen auch Halbwahrheiten und Geheimhaltungen, denn auch sie verfälschen die Wirklichkeitswahrnehmung des Gegenübers (vgl. ebd., S. 37).

PR nimmt Einfluss auf Institutionen in der Organisationsumwelt und steuert das Unternehmen in Reaktion auf veränderte Umwelterwartungen.

In der PR-Kommunikation werden verschiedene Täuschungstechniken angewendet, die in der Grauzone verfälschender Halbwahrheiten und Geheimhaltungen liegen (vgl. ebd., S. 69ff.): Verschweigen von Betriebsgeheimnissen und unpopulären Themen (vgl. Westerbarkey 2003); Umdeutung, Übertreibung und Nahelegen falscher Schlüsse in Impression Management und Storytelling (vgl. Ebert/Piwinger 2007; Rosumek 2005) sowie eine doppeldeutige und unvollständige Informationspolitik (vgl. Eisenberg 1984). Entkoppelten Unternehmen dienen solche Techniken dazu, dem Erwartungsdruck der Umwelt zu begegnen (vgl. Meyer/Rowan 1977, S. 357f.). Das Verbergen der tatsächlichen Aktivitätsstruktur und die Manipulation institutionalisierter Anforderungen in der Öffentlichkeit ermöglichen es, den Schein der Erfüllung von Rationalitätsmythen aufrechtzuerhalten (vgl. Sandhu 2012, S. 116ff.).

In Situationen widersprüchlicher Erwartungshaltungen seitens der Bezugsgruppen können Täuschungen die Funktion des Schutzes der Gemeinschaft erfüllen, indem sie eine kollaborative Absicht verfolgen (vgl. Thummes 2013b, S. 51f.). Solche schützenden Täuschungen verhindern, dass die Kommunikation zwischen zwei sich widersprechende Parteien abbricht, indem diese ihre tatsächlichen Einstellungen zunächst verbergen, so dass eine Annäherung im Gespräch möglich wird. Die Schutzfunktion entfaltet nur dann ihre Wirkung, wenn beide Gesprächspartner von der Fortführung der Kommunikation profitieren. Andernfalls liegt eine rein eigennützige Täuschung vor, die dem bloßen Machtgewinn des Täuschenden über den Getäuschten dient (vgl. Thummes 2013a, S. 61ff.).

Übertragen auf den Fall entkoppelter Unternehmen können die skizzierten Täuschungstechniken der PR-Kommunikation die Funktion des Schutzes der Gemeinschaft erfüllen, wenn Unternehmen kurzfristig keine andere Möglichkeit haben, um auf bestehenden Erwartungsdruck einzugehen und eine unmittelbare Adaption der Erwartungen negative Auswirkungen auf die Aktivitätsstruktur des Unternehmens hätte. Indem PR-Kommunikation die zeremonielle Darstellung institutionalisierter Erwartungen aufrechterhält, ermöglicht sie dem Unternehmen, mit seinen Bezugsgruppen zu kommunizieren und auf Forderungen einzugehen. Darauf aufbauend kann PR im Zuge der Selbststeuerung tatsächliche Anpassungen der Unternehmen initiieren – es entsteht also die Möglichkeit, die täuschende Darstellung

Widersprechen sich die Erwartungen der Akteure, können Täuschungen die Gemeinschaft auch schützen, indem sie eine kollaborative Absicht verfolgen.

der Formalstruktur langfristig in wahrhaftige Aktivitäten zu überführen. Auf diesem Wege schützen Halbwahrheiten den für die Stabilität einer Gesellschaft essentiellen Zusammenhalt zwischen Unternehmen und ihren externen Bezugsgruppen. Allerdings bleibt das Risiko bestehen, dass Unternehmen im Falle der Aufdeckung solcher Täuschungen einen Vertrauensverlust erleiden, weil Bezugsgruppen sich trotz Schutzfunktion hintergangen fühlen. Insofern stellt sich die Frage, ob Unternehmen schützende Täuschungen als Teil ihrer Verantwortung vor ihren Bezugsgruppen rechtfertigen können.

Entstehung von Urteilen über unternehmerische Verantwortung

Die Zuweisung und Begründung unternehmerischer Verantwortung hängt von den situativ geltenden Erwartungsstrukturen ab und variiert mit der Perspektive des Urteilenden (vgl. Lenk/Maring 1993, S. 241; Seidl 2011, S. 35f.). Für die Legitimation von Unternehmen spielt die Fremdzuschreibung unternehmerischer Verantwortung durch die Bezugsgruppen eine entscheidende Rolle, denn Unternehmen können ihre Handlungen nur legitimieren, wenn sie innerhalb der Bezugsgruppe als verantwortungsvoll wahrgenommen werden. Im Zuge eines Verantwortungsurteils werden folgende Elemente zueinander in Beziehung

gesetzt (vgl. Seidl 2011, S.38): das Verantwortungssubjekt – also im vorliegenden Fall stets das Unternehmen, das Verantwortungsobjekt, die Verantwortungsadressaten und die institutionellen Rahmenbedingungen. Als Verantwortungsobjekt gelten Handlungen und Aufgaben des Unternehmens, die sich auf bestimmte Personengruppen, zum Beispiel Mitarbeiter, beziehen können. Verantwortungsadressaten sind Akteure bzw. Instanzen, denen gegenüber das Unternehmen Verantwortung äußert oder die Verantwortung vom Unternehmen einfordern.

Unternehmen können ihre Handlungen nur legitimieren, wenn sie innerhalb der Bezugsgruppe als verantwortungsvoll wahrgenommen werden.

Das Verantwortungsobjekt, die Adressaten und die institutionellen Rahmenbedingungen verändern sich in Abhängigkeit des Verantwortungsbereichs des Unternehmens. Anhand der Systematik nach Hiß (2006), die unternehmerische Verantwortungsbereiche aufgrund ihrer Nähe zum Wertschöpfungsprozess differenziert, lassen sich die Unterschiede aufzeigen (vgl. Abb. 1). Um die Komplexität der Untersuchung zu reduzieren, werden nur Situationen betrachtet, in denen sich Verantwortungsobjekt und Adressat überschneiden.

	Verantwortungs- objekt	Institutionelle Rahmen- bedingungen	Typ der Entkopplung
innerer Verantwortungs- bereich	Wertschöpfung, z. B. in Bezug auf Shareholder	Gesetze (regulativ), wirtschaftliche Erwartungen (kulturell-kog- nitiv)	institutio- nalisierte Entkopplung mit Kopplungs- option
mittlerer Verantwortungs- bereich	soziale und ökologische Maßnahmen, z. B. in Bezug auf Mitarbeiter oder externe Be- zugsgruppen	Erwartungen der Bezugsgrup- pen (normativ), Selbstver- pflichtung des Unternehmens (normativ)	nicht-institu- tionalisierte Entkopplung mit Kopplungs- option
äußerer Verantwortungs- bereich	gesellschaftliche Ziele, z. B. in Bezug auf bedürftige gesellschaftliche Gruppen	gesellschaftliche Erwartungen (normativ), Selbstver- pflichtung des Unternehmens (normativ)	nicht-institu- tionalisierte Entkopplung ohne echte Kopplungs- option

Abb. 1:
Formen der
Entkopplung
in Abhängigkeit
des Verantwortungs-
bereichs
(eigene
Darstellung)

Im inneren Verantwortungsbereich kommen als Verantwortungsobjekte unmittelbar zur Wertschöpfung beitragende Handlungen infrage, die sich zum Beispiel auf die Bedürfnisse der Shareholder beziehen. Handlungsleitende Rahmenbedingungen sind hier einerseits die Gesetzgebung und andererseits die Profitorientierung wirtschaftlicher Unternehmen (vgl. Hiß 2006, S.39), also gemäß Scott (1995) regulative sowie wirtschaftlich geprägte kulturell-kognitive Institutionen. Innerhalb des mittleren Verantwortungsbereichs liegen als Verantwortungsobjekte Handlungen des Unternehmens, die aufgrund freiwilliger normativer Verpflichtungen erfolgen (vgl. ebd., S. 40). Darunter fallen soziale und ökologische Maßnahmen, die sich auf interne und externe Bezugsgruppen, die unmittelbar von den Wertschöpfungsaktivitäten betroffen sind, beziehen. Dazu zählen beispielsweise Mitarbeiter, Anwohner und Kunden. Zu den Verantwortungsobjekten des äußeren Verantwortungsbereichs zählen Handlungen des Unternehmens, die nicht mit dem Wertschöpfungsprozess in Verbindung stehen und sich

an externe gesellschaftliche Akteure, wie Kultur-, Umwelt- und Sozialeinrichtungen, wenden (vgl. ebd., S. 40f.). Dabei bilden wiederum normative Selbstverpflichtungen des Unternehmens und normative Erwartungen aus der Gesellschaft die Grundlage für Verantwortungsurteile.

Die Frage, ob Bezugsgruppen den Unternehmen schützende Täuschungen infolge der Entkopplung als Teil ihrer Verantwortung zuschreiben, hängt nun davon ab, inwiefern solche Täuschungen innerhalb der jeweiligen institutionellen Rahmenbedingungen – regulativ, kulturell-kognitiv oder normativ – verankert sind. Rein eigennützige Täuschungen ohne Schutzfunktion lassen sich nicht mit dem Prinzip Verantwortung vereinbaren, weil die damit verbundene Schädigung anderer den institutionellen Rahmenbedingungen in der Regel widerspricht.

Eigennützige Täuschungen lassen sich wegen der damit verbundenen Schädigung anderer nicht mit dem Prinzip Verantwortung vereinbaren.

Wie sieht es aber in Situationen aus, in denen dem Anspruch der Wahrhaftigkeit konkurrierende Erwartungen gegenüberstehen? Ein solcher Zielkonflikt besteht im Fall entkoppelter Unternehmen, die nicht zugleich wahrhaftig agieren und das Ziel der Legitimation verfolgen können. Als Ausweichstrategie bei der Abwägung konkurrierender Erwartungen ist eine Verankerung der neo-institutionalistisch begründeten Schutzfunktion von Halbwahrheiten in institutionellen Rahmenbedingungen durchaus denkbar.

Halbwahrheiten als Teil unternehmerischer Verantwortung?

Durch die Zusammenführung der aufgeführten Verantwortungsbereiche mit dem Phänomen der Entkopplung können drei Entkopplungstypen unterschieden werden, die jeweils unterschiedliche Folgen für die Verantwortbarkeit schützender Halbwahrheiten haben. Die Verantwortungszuschreibung der jeweiligen Bezugsgruppen variiert, weil die Notwendigkeit von Täuschungen infolge der Entkopplung je nach Verantwortungsbereich anders institutionalisiert ist (vgl. Abb. 1).

Entkopplungstyp 1: Innerhalb des inneren Verantwortungsbereichs können divergierende Erwartungen zwischen Unternehmen und ihren ökonomischen Bezugsgruppen in Bezug auf Rationalitätserwartungen – zum Beispiel zur regelmäßigen Erfolgsmessung von Arbeitsprozessen – entstehen (vgl. Meyer/Rowan 1977, S.355ff.). Eine täuschende Entkopplung in Form

der scheinbaren Einhaltung der Umwelterwartungen erscheint dabei notwendig, weil das ökonomische Sanktionspotential der Adressaten hoch ausfällt und die tatsächliche Effizienz bzw. Profitabilität mit der Adaption der Erwartungen gefährdet wäre. Während die Vorschriften des Wirtschaftsrechts schädigende Täuschungen verbieten, erlauben die im Wirtschaftssystem geltenden kulturell-kognitiven Institutionen schützende Halbwahrheiten als Teil wirtschaftsspezifischer Erwartungsstrukturen (vgl. Thummes 2013, S.187ff.). Eine somit erwartbare Entkopplung wird toleriert, solange die Geschäftsziele erreicht werden. Dem Anspruch der Wahrhaftigkeit steht die Erwartung von Profit gegenüber. Da nicht nur das Unternehmen, sondern auch seine ökonomischen Bezugsgruppen vom Geschäftserfolg profitieren, erfüllen Halbwahrheiten hier die Bedingung des Schutzes der Gemeinschaft. Dies gilt, solange Unternehmen das Ausmaß der Entkopplung begrenzen, indem sie den erwarteten Idealzustand zumindest anstreben, so dass ein Zusammenbruch aufgrund gänzlich entkoppelter Strukturen verhindert wird. Unter diesen Voraussetzungen werden Halbwahrheiten infolge der Entkopplung dem Unternehmen als Teil seiner Verantwortung zugeschrieben.

Entkopplungstyp 2: Innerhalb des mittleren Verantwortungsbereichs treten divergierende Erwartungen in Bezug auf soziale und ökologische Leistungen des Unternehmens entlang der Wertschöpfungskette auf. Das Sanktionspotential der Adressaten fällt hoch aus, wenn es ihnen beispielsweise gelingt, öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen. Zudem kann sich eine Adaption der Erwartungen negativ auf die Effizienz der Aktivitätsstruktur auswirken, so dass auch hier eine Notwendigkeit zur täuschenden Entkopplung gegeben ist. Allerdings bestehen zwischen Unternehmen und ihren externen Bezugsgruppen kaum gemeinsame Institutionen, weil deren normativen Erwartungen durch unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche geprägt wurden. Folglich können schützende Halbwahrheiten nicht innerhalb gemeinsamer Erwartungsstrukturen verankert sein. In dieser Situation müssen Unternehmen auf ihre Bezugsgruppen zugehen, um einen Kompromiss zur Lösung der Entkopplungsproblematik auszuhandeln (vgl. Sandhu 2012, S. 116). Eine solche Annäherung erfordert Täuschungen, zum Beispiel in Form der Vorgabe erwarteter Absichten, um Gesprächsbereitschaft auf Seiten der Bezugsgruppen zu wecken (vgl. Thummes 2013a, S. 206f.). Da die Umwelterwartungen sich auf den Wert-

schöpfungsprozess des Unternehmens beziehen, besteht aber grundsätzlich die Möglichkeit einer Kopplung der vorgetäuschten Fassade mit den internen Aktivitätsstrukturen. Solange Unternehmen die täuschende Entkopplung im Sinne eines fiktiven Vorgriffs nutzen (vgl. Ortmann 2004, S. 208f.; Thummes 2013a, S. 45), sie also inhaltlich und zeitlich begrenzen, können auch die externen Bezugsgruppen von den Halbwahrheiten profitieren – schließlich sind sie der erste Schritt zu einer Anpassung des Unternehmens. Hier steht der Wert der Konformität (vgl. Davidov/Schmidt/Schwartz 2008, S. 423f.) dem der Wahrhaftigkeit entgegen und begründet schützende Halbwahrheiten. Wenn die Bedürfnisse beider Seiten im Sinne des Gruppenzusammenhalts erfüllt werden, kann die Täuschung zum Schutz der Gemeinschaft im Einzelfall Teil der Verantwortungszuschreibung der Bezugsgruppen werden.

Entkopplungstyp 3: Innerhalb des äußeren Verantwortungsbereichs besteht die Möglichkeit divergierender Erwartungen an gesellschaftliches Engagement des Unternehmens jenseits der Wertschöpfungskette. Das Sanktionspotential der Adressaten fällt eher gering aus, da sie keinen Bezug zur Wertschöpfungskette herstellen können. Die Notwendigkeit täuschender Entkopplung ist also nicht unmittelbar gegeben. Vielmehr könnte das Unternehmen den Erwartungen trotzen (vgl. Sandhu 2012, S. 117f.), um eine Entkopplung zu vermeiden. Alternativ bieten sich die Strategie des Erduldens bzw.

Eine CSR-Kampagne, bei der eine inhaltliche Diskrepanz zum Kerngeschäft des Unternehmens besteht, erregt diese Art des Engagements schnell Misstrauen.

der Adaption der Umwelterwartungen an (vgl. ebd., S. 115f.). Aufgrund des fehlenden Bezugs zur Wertschöpfungskette lässt sich allerdings auch bei tatsächlichem Engagement eine Entkopplung zur unmittelbaren Aktivitätsstruktur des Unternehmens kaum vermeiden. Das Unternehmen vermittelt unweigerlich ein Bild nach außen, das in der Wertschöpfung keine Entsprechung findet und inhaltlich auch nicht daran gekoppelt werden kann – dies trifft auf einige CSR-Kampagnen wie zum Beispiel die Krombacher-Regenwald-Kampagne zu. Aufgrund der offensichtlichen Diskrepanz zum Kerngeschäft des Unternehmens erregt diese Art des Engagements schnell Misstrauen. Unternehmen und gesellschaftliche Bezugsgruppen können im äußeren Verantwortungsbereich kaum gemeinsame Erwartungen aufbauen, die zu einer Verantwortbarkeit von Täuschungen zum Schutz der Gemeinschaft führen könnten.

Resümee

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass schützende Halbwahrheiten nur beim ersten Entkopplungstyp in den institutionellen Rahmenbedingungen verankert sind, so dass sie als Teil der Verantwortung von Unternehmen wahrgenommen werden. Da PR-Kommunikation aber vor allem innerhalb der Entkopplungstypen 2 und 3 zum Einsatz kommt, bleibt ihr Dilemma, zwischen widersprüchlichen Erwartungen zu vermitteln, bestehen. Sie muss Kompromisse mit den jeweiligen Bezugsgruppen herbeiführen, innerhalb derer sich Halbwahrheiten als Teil der unternehmerischen Verantwortung etablieren können. Diese Option ist allerdings nur unter sehr engen Voraussetzungen möglich:

Inhaltliche Voraussetzungen

- » Es dürfen ausschließlich Halbwahrheiten zum Einsatz kommen, d. h. die Erwartungen der Bezugsgruppen müssen zumindest teilweise umgesetzt werden, um eine gänzliche Entkopplung des Unternehmens zu verhindern.
- » Die Erwartungen müssen eine Kopplungsoption bzw. Anschlussfähigkeit an die Strukturen des Unternehmens eröffnen, damit Unternehmen glaubwürdig darin erscheinen, fiktive Vorgriffe als Beginn echter Veränderung zu nutzen.
- » Es muss eine Notwendigkeit zur Täuschung vorliegen – also hoher Erwartungsdruck, hohes Sanktionspotential und Alternativlosigkeit –, damit konkurrierende Erwartungen wie Profit oder Konformität gegenüber dem Anspruch der Wahrhaftigkeit an Relevanz gewinnen.
- » Unternehmen wie Bezugsgruppen müssen von der schützenden Täuschung profitieren. Die Macht des Unternehmens darf nicht zu einseitigen Abhängigkeitsverhältnissen führen, in denen für die Getäuschten mehr Schaden als Gewinn entsteht (vgl. Thummes 2013a, S. 233f.).

Zeitliche Voraussetzungen

- » Die täuschende Entkopplung muss im Sinne des fiktiven Vorgriffs zeitlich begrenzt sein. Dauerhafte Halbwahrheiten in Bezug auf die gleichen Erwartungen führen aufgrund gesteigerten Misstrauens zu instabilen Beziehungen.

» Die Erwartungen der Bezugsgruppen müssen in einem nachgelagerten Prozess zumindest teilweise in die Aktivitätsstruktur überführt werden, um Misstrauen zu vermeiden. Währenddessen können bereits neue Umwelterwartungen aufkommen, so dass ein kontinuierlicher Prozess von Entkopplungs- und Kopplungsbewegungen entsteht. Genau an dieser Stelle setzt die Expertise der PR-Kommunikation an, die beide Bewegungen im Zuge der reflexiven Selbststeuerung und Umweltbeeinflussung begleiten kann.

In der Grauzone der Halbwahrheiten liegen Täuschungen, die Unternehmen verantworten können – allerdings nur unter engen Voraussetzungen.

Insgesamt wurde am Beispiel der Täuschung zum Schutz der Gemeinschaft gezeigt, dass in der Grauzone der Halbwahrheiten tatsächlich Täuschungen liegen, die Unternehmen gegenüber ihren Bezugsgruppen verantworten können – allerdings nur unter engen Voraussetzungen. Die neo-institutionalistische Betrachtung von PR bietet dabei wertvolle Erkenntnisse, indem sie die Relevanz täuschender Entkopplungen hervorhebt und die Funktion der PR unterstreicht, nach außen wie nach innen Einfluss auszuüben. Diese Doppelfunktion ist für einen verantwortungsvollen Einsatz von Täuschungen durch Unternehmen unerlässlich. Sie setzt allerdings voraus, dass PR über ausreichend Macht und Unterstützung im Unternehmen verfügt, um Veränderungen anzustoßen.

Zudem müssen PR-Manager ein gutes Gespür für die Erwartungen der Bezugsgruppen entwickeln und sich im Sinne der griechischen *phrónesis* auf ihre praktische Klugheit stützen (vgl. Flyvbjerg 2001, S. 20ff.; Thummes 2013, S. 235f.), um die Grenzen verantwortbarer Täuschungen auszuloten. Von Seiten der PR-Wissenschaft sind tiefere Einblicke in konkrete Täuschungssituationen gefordert, weil die Komplexität des Gegenstands sich nur durch die Beobachtung kontextspezifischer Einzelfälle erfassen lässt (vgl. Nothhaft/Wehmeier 2013, S. 319ff.). Dabei sollten nicht Unternehmensinteressen, sondern vor allem die gesellschaftlichen Auswirkungen des Täuschungseinsatzes im Vordergrund stehen.

Literatur

- DiMaggio, Paul/Powell, Walter (1991): Introduction. In: DiMaggio, Paul/Powell, Walter (Hg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago/London, S. 1-38.
- Davidov, Eldad/Schmidt, Peter/Schwartz, Shalom H. (2008): Bringing Values Back In. *The Adequacy of the European Social Survey to Measure Values in 20 Countries*. In: *Public Opinion Quarterly*, 72. Jg., H. 3, S. 420-445.
- Ebert, Helmut/Piwinger, Manfred (2007): *Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung*. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 205-225.
- Eisenberg, Eric M. (1984): Ambiguity as Strategy in Organizational Communication. In: *Communication Monographs*, 51. Jg., H. 3, S. 227-242.
- Flyvbjerg, Bent (2001): *Making Social Science Matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge.
- Goffman, Erving (2008): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München.
- Hiß, Stefanie (2006): *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch*. Dissertation. Frankfurt am Main.
- Hoffmann, Olaf (2009): Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und unternehmerischer Selbststeuerung. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 57. Jg., H. 3, S. 299-315.
- Lenk, Hans/Maring, Matthias (1993): Verantwortung – normatives Interpretationskonstrukt und empirische Beschreibung. In: Eckensberger, Lutz H./Gähde, Ulrich (Hg.): *Ethische Norm und empirische Hypothese*. Frankfurt am Main, S. 222-243.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2009): Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden, S. 29-49.
- Jepperson, Ronald L. (1991): Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. In: DiMaggio, Paul/Powell, Walter (Hg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago/London, S. 143-163.
- Johansson, Catrin (2009): On Goffman: Researching Relations with Erving Goffman as Pathfinder. In: Ihlen, Øyvind/Ruler, Betteke van/Fredriksson, Magnus (Hg.): *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. New York/London, S. 119-140.
- Merten, Klaus (2010): Ethik der PR: Ethik oder PR für PR. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon B. (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. Wiesbaden, S. 95-118.
- Meyer, John/Rowan, Brian (1977): Institutionalized Organizations. Formal Structures as Myth and Ceremony. In: *American Journal of Sociology*, 83. Jg., H. 2, S. 340-363.

- Nothhaft, Howard/Wehmeier, Stefan (2013): *Make Public-Relations-Research matter. Alternative Wege der PR-Forschung*. In: Zerfaß, Ansgar/Rademacher, Lars/Wehmeier, Stefan (Hg.): *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden, S. 311-330.
- Ortmann, Günther (2004): *Als Ob. Fiktionen und Organisationen*. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011): *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.
- Rosumek, Lars (2005): *Du sollst nicht lügen. Grenzbereiche des Impression Management von Personen und Organisationen*. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hg.): *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Neuwied, Beitrag 8.13.
- Sandhu, Swaran (2012): *Public Relations und Legitimität. Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. Wiesbaden.
- Sandhu, Swaran (2013): *PR im „eisernen Käfig“? Der Beitrag des Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. In: Zerfaß, Ansgar/Rademacher, Lars/Wehmeier, Stefan (Hg.): *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden, S. 143-165.
- Scott, Richard W. (1995): *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks.
- Seidl, Philipp (2011): *Internationale Unternehmen, Gesellschaft und Verantwortung. Eine Kritik der Managementwissenschaft als Bezugsrahmen*. Wiesbaden.
- Senge, Konstanze/Hellmann, Kai-Uwe (2006): *Einleitung*. In: Senge, Konstanze/Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): *Einführung in den Neo-Institutionalismus*. Wiesbaden, S. 7-31.
- Tolbert, Pamela, S./Zucker, Lynne G. (1996): *The Institutionalization of Institutional Theory*. In: Clegg, Steward R./Hardy, Cynthia/Nord, Walter R. (Hg.): *The Sage handbook of Organization Studies*, S. 175-190.
- Thummes, Kerstin (2013a): *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden.
- Thummes, Kerstin (2013b): *Offenheit um jeden Preis? Konsequenzen des Strukturwandels der Öffentlichkeit für den Einsatz von Täuschungen in der strategischen Kommunikation*. In: Gehrau, Volker/Röttger, Ulrike (Hg.): *Strategische Kommunikation – Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden, S. 37-57.
- Westerbarkey, Joachim (2003): *Maskierung und Beeinflussung. Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht*. In: Hettlage, Robert (Hg.): *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen. Leben in der Lügengesellschaft*. Konstanz, S. 199-213.

Vorsicht Falle!

Scripted Reality, retouchierte Fotos, Pseudonyme – Täuschung als medienethische Herausforderung. *Von Claudia Nothelle*

Abstract Mediale Täuschungen und Fälschungen sind keine neuen Phänomene, doch durch die digitalen Medien bekommen sie eine vollkommen neue Qualität. Insbesondere die Täuschung präsentiert sich als vielschichtiges Phänomen. Das beginnt mit der Täuschung, dass ein Mehr an Informationen auch ein Mehr an Informiertheit bringt. Angesichts der Flut an Informationen im Netz ist die Rolle des Journalisten als Informationsmakler wichtiger denn je. Auch weil längst nicht alles, was heute real erscheint, auch real ist: Scripted Reality, kaum überprüfbare Netz-Identitäten, bearbeitete und verfälschte Bilder. Die richtige Antwort des Journalismus auf diese neuen Herausforderungen sind letztlich die alten Tugenden. Neue medienethische Maßstäbe braucht es in der digitalen Welt nicht, die Prinzipien von Wahrhaftigkeit, Aufrichtigkeit und Fairness gelten nach wie vor. Doch die veränderten Rahmenbedingungen muss sich auch die Medienethik bewusst machen und sich ihnen mit ihren Herausforderungen stellen.

Schneller, schriller, schräger: Der journalistische Dreikampf im digitalen Zeitalter. In diesem Zusammenhang die Frage nach den Maßstäben und Umständen von Medienethik zu stellen, erscheint schwierig, wenn nicht gar anachronistisch – und gerade deshalb umso notwendiger. Gleichzeitig wissen Reporter, Redakteurinnen, Chefs vom Dienst um ihre große Verantwortung gegenüber dem Publikum. Daraus kann durchaus ein übersteigertes Selbstbewusstsein erwachsen. „Unterwegs, um die Demokratie zu retten“ – aus einem solchen Selbstverständnis heraus agieren manche Journalistinnen und -kollegen.

Über die eigene Haltung zum Beruf, zu einem Thema, zur Wahrheit und zur Wirklichkeit nachzudenken, dafür fehlt in der Alltagshektik oft die Zeit. Gerade deshalb ist es wesentlich, sich nicht nur vom Anlass abhängig, sondern ganz grundsätzlich mit medienethischen Fragen zu beschäftigen und das eigene Handeln zu reflektieren.

*Dr. Claudia Nothelle ist
Programmdirektorin
des Rundfunk Berlin-
Brandenburg.*

Erfordern neue Zeiten auch neue Maßstäbe? Brauchen wir angesichts der neuen digitalen Möglichkeiten der Produktion und des Konsums von Medieninhalten eine ganz neue Medienethik? Grundsätzlich nein, denn die Prinzipien, nach denen journalistische Produkte entstehen, sind die gleichen geblieben: Es geht um Wahrhaftigkeit, es geht um Aufrichtigkeit, es geht um Fairness und um größtmögliche Objektivität.

Dennoch müssen wir wahrnehmen, dass sich im Medienalltag Umstände und Akteure verändern. Der Leser, Zuschauer, die Hörerin und die Userin sind nicht mehr unbedingt auf Journalisten angewiesen. Eine Flut an Informationen ist frei zugänglich; die Kunst besteht vor allem darin, das Richtige zu finden. In Social-Media-Kommunikationswelten steht die Katastrophennachricht vom Wirbelsturm auf den Philippinen gleichrangig neben Fotos vom Frühstückskaffee. Was ist wichtig, was weniger? Wem kann ich vertrauen? Wie kann ich Informationen überprüfen? All das sind wichtige Fragen im digitalen Zeitalter und Aufgabe für Journalisten in der digitalen Welt. Wir recherchieren, checken gegen, stellen zusammen und bieten diese Informationen in Texten, Tönen und Bildern dem Publikum an: Nachrichten, Magazine, Reportagen, Dokumentationen – gedruckt, gesendet oder selbstverständlich auch online. Die digitale Welt ist damit gleichzeitig und gleichermaßen Ausspielweg und Quelle wie die gedruckte. So weit so einfach. Aber: Die Inhalte, die sich in der digitalen Welt abspielen, haben Grundkonstanten und Implikationen, die einer spezifischen Reflexion bedürfen, unterscheiden sie sich doch wesentlich von den Erfahrungen in der analogen, der alten Welt.

Täuschung und Fälschung sind dabei Konstanten, die wir aus der klassischen Welt kennen, die aber in den digitalen Medien eine völlig neue Qualität bekommen. Die Fälschung – der Fake – ist dabei das vergleichsweise simplere Phänomen. In der digitalen Welt eröffnen sich ungeahnte Möglichkeiten, falsche, erfundene Geschichten zu verbreiten. Allerdings haben sich auch die online verfügbaren Ressourcen, eine Fälschung aufzudecken, multipliziert. Die Täuschung ist in der neuen Medienwelt dagegen ein sehr vielschichtiges Phänomen. Es beginnt mit der Täuschung, dass ein Mehr an Informationen auch ein Mehr an Informiertheit bringt, und geht weiter über die Möglichkeiten, Bilder zu verändern, zu verfälschen. Eine weitere Täuschung: Mit Hilfe von Scripted Reality werden dem Publikum krude Geschichten als Realität verkauft. Schließlich sind auch Netz-Identitäten kaum zu überprüfen: Wer twittert da wirklich? Das sorgt für Verwirrung und zweifelhafte Quellen.

Täuschung über die eigenen Möglichkeiten

Eine Herausforderung an medienethische Abwägungen ist die Beschleunigung, die im Internetzeitalter extreme Formen angenommen hat. Galt früher das Radio als schnelles Medium, arbeiten inzwischen alle Medien prinzipiell in Echtzeit. Auf ihren Webseiten und in sozialen Netzwerken konkurrieren auch Wochenzeitungen jede Minute neu um die Aufmerksamkeit ihres Publikums. Täuschen sich Medienhäuser, täuschen sich vielleicht Journalisten selbst über ihre Möglichkeiten, unter diesen Bedingungen mehr als nur zu funktionieren? Get it first, but first, get it right – die unschlagbar simple Nachrichtenphilosophie der Nachrichtenagentur United Press ist durch die Beschleunigung zu einer noch größeren Herausforderung geworden. Denn der Zeitdruck bei der Recherche und bereits vorher, beim Generieren und Planen von Themen und Geschichten, lässt weite Teile des Journalismus im 20. Jahrhundert wie eine Häkelveranstaltung aussehen. Der Zeitdruck ist Teil des Konkurrenzdrucks, und der ist selbstverständlich nicht nur inhaltlicher, sondern auch finanzieller Natur.

Konkurrenz belebt auch das journalistische Geschäft – aber wenn sich der Fokus verschiebt und Journalismus nicht mehr der zentrale Inhalt, sondern nur noch ein Kostenfaktor ist, dann ist das mehr als problematisch. Auf die Spitze getrieben wird dies von Internetplattformen wie der „Huffington Post“, die zwar nach Zeitung klingen, aber keine eigenen Geschichten publizieren. Sie verwerten Nachrichten und Geschichten weiter – und das als Kostenloskultur. Gegen das Prinzip Reader's Digest ist gar nichts einzuwenden, es hat sich bewährt – nur irgendwo muss irgendwer weiter Journalismus bezahlen, damit all die Verwerter-Geschäftsmodelle noch etwas zu verwerten haben.

Irgendwo muss irgendwer weiter Journalismus bezahlen, damit all die Verwerter-Geschäftsmodelle noch etwas zu verwerten haben.

Gerade angesichts der Informationsflut wird die Rolle eines Journalisten, der Informationen filtert, zusammenfasst, gegencheckt und bewertet, immer wichtiger. Im Netz werden nach wie vor in großem Maße Inhalte konsumiert, verlinkt, getwittert, gesampelt. Mit einem journalistischen Gütesiegel à la „Tagesschau“ bekommen solche Informationen für die User ein anderes Gewicht und heben sich ab von den Meine-Katze-fällt-vom-Bett-Youtube-Videos. Zudem stammen viele der geteilten Clips aus Nachrichten, Talkshows und Filmen. Menschen lesen Artikel im Netz, schauen Videos, hören Audioclips – also Inhalte, die von Journalistinnen und Journalisten geschrieben und produziert wurden.

Täuschung durch Etikettenschwindel

Nichts interessiert so, wie das Leben der Menschen nebenan. Früher konnten Menschen entweder auf ein Kissen gestützt aus dem Fenster schauen, längere Gespräche mit den Nachbarn oder dem Hauswart führen, das Vermischte im Regionalteil lesen oder Dokumentationen zu lebensnahen Themen schauen. Heute gibt es Dokutainment und Scripted Reality – und die Menschen von nebenan finden im Fernsehen und im Netz statt. Doch obwohl es in der Regel Laiendarsteller, also echte Menschen sind, zeigen sie nicht echtes Leben, sondern gescriptetes, oft grenzwertiges Verhalten: Fremdschämen als Programm, zugespitzte Problemlagen, die nach fiktionalen Mustern dramatisiert sind. Klare Bösewichte, klare Opfer, die Welt in schwarz-weiß. Es wird viel beschimpft und gebrüllt. Die Kamera wackelt, dokumentarische Stilmittel kommen zum Einsatz, der Kommentar unterstreicht den Genre-Abklatsch. Und die kurze Einblendung, dass es sich nicht um reale Personen handelt, hilft nicht. Denn ein Teil des Publikums glaubt, was so schlecht ist, das muss doch Realität sein. Das gilt auch für die pseudo-dokumentarische Begleitung von zusammengecasteten Laiendarstellern in Wohngemeinschaften. Die Verlängerung der Charaktere in die sozialen Medien, die Facebook-Posts der einzelnen Protagonisten machen die Figuren noch realistischer. Ein Genre, das ein Zerrbild der Realität bietet – und inzwischen seit Jahren sehr erfolgreich ist, ein echter Exportschlager.

Täuschung durch Überinformation

Das Internet ist eine Erfindung, deren langfristige Auswirkung wir erst zu spüren beginnen. Überinformiert und ungebildet ist ein gern verwendeter Ausdruck für das Dilemma der Informationsflut. Die Studenten von heute können sich kaum mehr vorstellen, wie es sich ohne Internet studierte, ohne Suchmaschinen und E-Mail, in Ostdeutschland lange auch ohne selbstverständlichen Zugang zu Telefone, stattdessen mit Schlagwort- und Autoren-Katalogen, mit weitergereichten Skripten, teilweise handgeschrieben. Heute sind Vorlesungen von wissenschaftlichen Autoritäten zu allen Fächern nur einen Mausklick entfernt. Literaturlisten, Kommentare, alles ist an fast jedem Ort über WLAN oder LTE aus der Luft zu saugen. Aber wo alles immer da ist, ist die Auswahl, das Filtern und Einordnen unendlich mühsam. Das gilt nicht nur für wissenschaftliche Informationen, das gilt für jedes Thema. Und daher wundert es auch nicht, dass viele Menschen in der digitalen Welt nach Informationsmaklern suchen, denen sie vertrauen können. Eine Google-Suche nach

dem Thema Koalitionsverhandlungen bringt in einer Fünftelsekunde rund fünf Millionen Treffer. Die meistgenutzten Seiten zum Thema sind die der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Tagesschau“ und der „Süddeutschen Zeitung“, gefolgt von weiteren bekannten Medienmarken.

Medien haben immer noch die wichtige Funktion, Informationen zu sichten, zu gewichten und zu sortieren. Doch die Grundfrage „Was kommt in die Öffentlichkeit?“ und damit die Gatekeeper-Funktion der Medien übernimmt im Netz inzwischen der Algorithmus von Suchmaschinen. Die sind erstmal keiner Ethik verpflichtet, sondern im Zweifelsfall Werbekunden, die einen Platz auf der Ergebnisseite kaufen. Alles Weitere können die Kunden per Filtereinstellung regeln. Etwa, ob auf Sucheingaben wirklich alle oder nur die jugendfreien Ergebnisse angezeigt werden.

Wer sich das Video einer Enthauptung im Netz anschauen möchte, kann dies jederzeit tun. Klassische Medien berichten auch über Staaten, in denen solche Strafen üblich sind, aber kein Redakteur würde dies unbearbeitet publizieren. Das gilt auch für das Material, das aus Kriegsregionen kommt. Wenn Zuschauerinnen und Zuschauer Kriegsberichterstattung oft als schwer erträglich empfinden, haben sie keinen Begriff davon, was an Material im Schnittraum bearbeitet wurde. Für die

Viele, die schreiben und eine Kamera bedienen können, meinen, das sei doch eine einfache Sache. Informationen zu sammeln und aufzubereiten ist ein Beruf.

Verfechter des Prinzips Alles öffentlich! entstellt diese Auswahl bereits die Realität und täuscht das Publikum. Im Syrienkrieg laden alle Beteiligten Bilder und Videos der Grausamkeiten der Gegenseite im Netz hoch. Ist das ein Blick auf den Konflikt, der unverfälschter und informativer ist, als derjenige der klassischen Nachrichtenredaktion, die sagt, dieses Bild senden wir nicht, dieses Foto drucken wir nicht? Was können Menschen mit einzelnen, im Netz veröffentlichten Ereignissen anfangen? Der Schockeffekt der Bilder ist groß, aber je zahlreicher diese Bilder im Netz präsent sind, desto wahrscheinlicher ist auch eine Gewöhnung. Wer macht sich die Mühe, die Herkunft eines Kriegsausschnittes im Netz zu verifizieren, den aktuellen Stand und die jüngsten Entwicklungen des Konflikts zu recherchieren, die Bemühungen bei den Verhandlungen und die internationalen Interessenlagen zu hinterfragen? Informationen zu sammeln und aufzubereiten ist ein Beruf. Viele, die lesen, schreiben und den Rec-Knopf an der Kamera bedienen können, meinen, das sei doch eine einfache Sache. Informationen sind schließlich in der Welt, quasi ein natürlicher Rohstoff. Journalisten müssen

sie nur abschöpfen, ein wenig putzen und dann verkaufen. Das ist, als würde man zum Ölgeschäft sagen, da braucht es nur ein Bohrloch und dann sprudelt es. Aber mit Rohöl kann man eben keine Autos betanken.

Dabei kann der Wert von verlässlichen Informationen für unsere Gesellschaft gar nicht hoch genug geschätzt werden. Demokratie lebt von politisch interessierten Menschen, vom Wettstreit der Meinungen. Nun entstehen Meinungen und politische Präferenzen nicht ausschließlich auf der Basis professionell berichteter Fakten – aber sie sind doch ein entscheidender Beitrag dazu, dass unsere Gesellschaft funktioniert. Das Internet ist eine wertvolle Ergänzung, die eine neue Qualität in den politischen Diskurs bringt. Auch Minderheiten ohne Lobby können sich hier zusammenfinden und ihre Stimme artikulieren. Der Mainstream kann sich über die Bedeutung eines Themas täuschen. In Netz-

werken können auch andere Meinungen eine kritische Masse erreichen und in die breite Debatte rückgekoppelt werden. Darüber hinaus liefert die digitale Welt neue Rohstoffe für die Medien, die wir erst langsam entdecken. Ein Beispiel dafür ist der Datenjournalismus.

Das Internet bringt eine neue Qualität in den politischen Diskurs. Auch Minderheiten ohne Lobby können hier ihre Stimme artikulieren.

Die unüberschaubare Anzahl von Daten und Statistiken, die von öffentlichen Institutionen bereitgestellt werden, nutzen nichts, solange sie niemand durchforstet und interpretiert. Eine Datenflut kann Transparenz vortäuschen, denn die meisten Menschen wissen mit reinem Datenmaterial nichts anzufangen. Informationsfreiheit ist ein hohes Gut in Demokratien, der Staat ist seinen Bürgerinnen und Bürgern gegenüber zur Auskunft verpflichtet. Doch viele dieser Daten brauchen Vergleich, Bewertung und Kontext. Darauf spezialisieren sich Datenjournalisten – und noch gibt es zu wenige von ihnen.

Ist professioneller Journalismus also eine Garantie dafür, dass wichtige Informationen, wichtige Geschehnisse und Entwicklungen nicht übersehen werden? Mit und ohne digitale Medien hält die Geschichte immer wieder überraschende Katastrophen und – seltener – freudige Überraschungen bereit. Die Menschen überraschen sich selten so positiv wie beim Fall der Berliner Mauer. Häufiger sind es Konflikte, die weder Journalisten noch Geheimdienste vorhersehen. Doch auch bei alltäglichen Themen gibt es Lücken. Die „Initiative Nachrichtenaufklärung“ an der Technischen Universität Dortmund recherchiert jedes Jahr 20 Themen, die die Medien nicht auf dem Radar haben, obwohl sie relevant sind. Die Webseite hat den viel sagen-

den Titel „derblindeffleck.de“. Die digitale Welt kann uns also auf die Sprünge helfen, wenn wichtige Themen in den toten Winkel der klassischen Medien geraten.

Täuschung durch Technik

Früher hatten Menschen eine Privatadresse, eine berufliche Anschrift, vielleicht noch ein Postfach und dazu entsprechende Telefonnummern. Heute hat fast jeder neben den realen Anschriften mehrere Email-Adressen. Dazu – unter eigenem Namen oder Pseudonym – Präsenzen in einem oder mehreren sozialen Netzwerken. Der Buchtitel „Wer bin ich und wenn ja, wie viele?“ passt zu dieser Realität. Doch nicht in jedem Fall liegt hier gleich eine Täuschung vor. Sicher, das gibt es auch: In Sozialen Netzwerken mit falschen Namen und E-Mail-Adressen auftreten, zum Spaß mit dem glamourösen Foto fremder Menschen unterwegs. Doch unterschiedliche Fotos, Profile und Namen können im jeweiligen Umfeld völlig authentisch sein.

So wie sich die meisten Menschen im Beruf und unter Kollegen nicht genauso geben und präsentieren wie im Privatleben, so sind eben die Profile in beruflichen und eher privaten sozialen Netzwerken unterschiedlich: Morgens bei „LinkedIn“ mit Krawatte und lückenlosem Lebenslauf, abends auf „Facebook“ oder bei „Instagram“ in Partylaune, im schrägen Outfit und mit Fantasienamen, am Wochenende bei Online-Rollenspielen als heldenhafter Drachentöter aktiv und auf „Twitter“ am Sonntagabend unter einem weiteren Pseudonym leidenschaftlich den Tatort kommentieren. Und dabei jeweils ganz authentisch – verschiedene Facetten einer Persönlichkeit, die sich in der digitalen Welt quasi natürlich aufspalten. Aber genau so würden eben die meisten Menschen auch jeweils unterschiedlich gekleidet nachmittags zum Sport und abends ins gediegene Restaurant gehen. Also eigentlich nichts Neues, nur eben digital.

Fälschen und Fälschungen entlarven

Die Hitler-Tagebücher, Tom Kammers Hollywood-Interviews – vielleicht wären diese Fälschungen im Internet-Zeitalter schneller aufgefallen. Erlebnisse, Gespräche, Bilder: Das alles lässt sich digital ebenso erfinden und fälschen wie mit Tinte oder Druckerschwärze auf Papier. Es kann sich digital aber nicht nur sekundenschnell verbreiten, sondern ist häufig auch genauso schnell zu entlarven. Spezialisten und Menschen, die jemanden kennen, der oder die wiederum jemanden kennen, die etwas bestätigen können – oder eben das Gegenteil – sind inzwischen

rund um den Globus erreichbar und oft auch ansprechbar mit den Mitteln der digitalen Kommunikation. Echte Informationen, selbst sensible Daten, lassen sich schnell und in großem Umfang verbreiten, leaken. Darin liegt eine große Chance, Informationen zu streuen, Fälschungen schneller zu entlarven und gegen falsche Behauptungen vorzugehen. Ob die diversen *plag*-Seiten in der Mehrheit falsche Doktoren entlarven oder doch meist nur Nachlässigkeiten aus der vordigitalen Welt, sei dahingestellt. Sie sind aber ein Beispiel dafür, wie die Netz-Community in der Lage ist, zusammen zu arbeiten, wenn sie sich in ein Thema verissen hat.

Gefälschter Absender

Werbung und Sponsoring unterliegen in den klassischen Medien klaren Vorschriften. Sie sollen kenntlich sein und Konsumenten nicht redaktionellen Inhalt vorgaukeln. Dass die Trennung zwischen redaktionellem Teil und werblichen Beiträgen nicht immer klar ausfällt, ist nicht neu. Dennoch bietet das Netz weitergehende Möglichkeiten oder macht es Werbung und PR jedenfalls einfacher, in Rollen zu schlüpfen – auch in die von Journalisten. Wenn ein Verbund von Menschen unter dem Titel „Selbsthilfegruppe x“ auf seiner Webseite ein Medikament anpreist, kann es sich dabei auch um geschickte Pharma-PR handeln. Das gilt ebenso für die Bewertung von Hotels oder Büchern im Netz. Welche Bewertungen sind gefälscht, stammen also vom Hotelpersonal unter anderen Namen? Welche Lobeshymnen auf ein Buch, eine CD oder einen Film haben die Freunde und Verwandte der Autoren und Musiker geschrieben?

Dies sind natürlich nur Verlängerungen und Multiplikationen der Möglichkeiten, unter falschem Namen aufzutreten, Glaubwürdigkeit vorzuspiegeln. Gesponserte Veröffentlichungen, Product Placement, gekaufte positive Bewertungen, gezielte Ansprache von einzelnen Gruppen – das sind alles keine Erfindungen rein für die digitale Welt. Portale, die mit Nutzer-Bewertungen arbeiten und deren Geschäftsmodell sich darauf gründet, ehrliche Bewertungen zu sammeln, reagieren inzwischen. Sie filtern Kommentare und Bewertungen heraus, die ihnen verdächtig sind.

Und dann gibt es im Netz natürlich auch echt falsche Bewertungen: Die skurrile Möglichkeit, Produkte zu beschreiben, die noch nicht auf dem Markt sind – aber von Fans bereits fröhlich

*Die Anonymität im Internet
befördert die Verbreitung von
Schleichwerbung und gefälschten
Produktbewertungen.*

und engagiert kritisiert werden. Produkt-Kommentare können im Übrigen auch eine ganz neue inhaltliche Dimension bekommen: So finden sich auf den britischen „Amazon“-Seiten mehr als 600 satirische Kommentare zum pinkfarbenen Kugelschreiber „For Her“ der Firma BIC.

Falsche Bilder

Ein ganz eigenes Thema sind Bilder im Netz. Bilder, die digital manipuliert, geglättet, geschönt, gefälscht werden können. Sind weniger Falten oder eine verbesserte Figur schon falsch? Oder erst ein Promi-Baby, das noch gar nicht das Licht der Welt erblickt hat? Ist das Bild eine Fälschung, wenn dem Model nach der Retusche der Bauchnabel fehlt? Ein Foto, ein Video ist für uns erstmal ein Abbild der realen Welt. Selbst wenn wir uns über die digitalen Möglichkeiten der Bildbearbeitung im Klaren sind und sie zur Verbesserung unserer Urlaubsfotos gern auch anwenden, können wir nicht jedes Bild mit Hintergedanken betrachten. Aber vielleicht sollten wir das. Denn inzwischen sind – je nach Genre – viele bis alle Bilder manipuliert oder bearbeitet. Und Bilder prägen unser Bild von der Welt. Es geht dabei nicht nur um spektakuläre Fälschungen – die angeblichen irakischen Drohnen, die die Entscheidung für einen Krieg gegen den Irak beeinflussten, falsche Bilder des erschossenen Osama Bin Laden, Ufos...

Große Fälschungen sind eher selten. Die digitale Bearbeitung unseres Menschenbildes in fast jeder Abbildung der Publikumspressen, in der Werbung und im Netz ist häufiger und auf Dauer vielleicht gefährlicher: Wie sehen echte Menschen aus? Welches Bild wird vermittelt? Sind alle immer fröhlich? Und sind wirklich so viele gesund, gut gebaut, blond und blauäugig? Wie das aussieht, vorher und nachher, kann jederzeit bei „Youtube“ nachgeschlagen werden. Doch auch mit dem Wissen im Hinterkopf, dass all die schönen Menschen in den Medien in der Regel digital nachgebessert sind, beeinflussen stereotype Menschenbilder die Wahrnehmung der Realität. Wie bei einem Reiseprospekt, von dem jeder weiß, dass nur die schönen Seiten des Urlaubs dort abgebildet werden und man vor Ort dann doch enttäuscht ist von hässlichen Gebäuden und ungepflegten Stränden.

Täuschung und Fälschung sind in den digitalen Medien eine Herausforderung wie in den klassischen Medien. Doch die Herausforderung richtet sich in stärkerer Form an jeden einzelnen

Viele Bilder in den Medien sind mit den Möglichkeiten der Fotobearbeitung nachgebessert. Dies beeinflusst auch unsere Wahrnehmung der Realität.

von uns. Früher waren vor allem Journalistinnen und Journalisten mit der Frage beschäftigt, wie glaubwürdig eine Quelle ist. Wie weit eine Primärquelle Vertrauen verdient, das war für Privatleute meist nur eine Frage, wenn Freunde und Bekannte von Erlebnissen berichteten. Im Alltag konnte man sich sonst ganz gut auf die Medien verlassen, das Spektrum der Glaubwürdigkeit von den Printprodukten im Großdruck bis zur „Tagesschau“ war klar abgesteckt. Beim Surfen im Netz, bei „Twitter“-Nachrichten und „Youtube“-Videos müssen sich jetzt Nutzer wie Journalisten

*Egal ob Bilder oder Kommentare:
was einmal digital in der Welt ist,
verbreitet sich und ist nur schwer zu
korrigieren oder zurückzunehmen.*

fragen, was davon zu halten ist. Wer ist der Absender? Gibt es unabhängige Bestätigung? Was spricht gegen die Echtheit eines Bildes, für eine Inszenierung? Wurde digital nachgeholfen? Positive Kommentare erzeugt? Für jeden gilt auch die Frage: Was mache ich im

Netz öffentlich, welche Bilder, welche Informationen verbreite ich? Denn was einmal digital in der Welt ist, verbreitet sich und ist nur schwer zu korrigieren oder zurückzunehmen. Das gilt für das eigene Bild, für Kommentare oder auch Bilder und Berichte von privaten oder öffentlichen Ereignissen. Mehr Medienaufklärung – am besten schon im Kindergarten – ist dringend notwendig.

Und für die Medienprofis, die Journalisten? Schneller, schriller, schräger: Das ist verlockend und sorgt für zahlreiche Klicks. Als medienethischer Standard taugt es aber sicher nicht. Journalistisches Handwerk braucht stattdessen ganz altmodische Tugenden: Gründlichkeit, Nachhaken, Mut, Kreativität, einen zweiten Gedanken – gerade auch in der digitalen Welt. Nur so haben wir in Zukunft nicht nur immer mehr und mehr Informationen, sondern werden auch zu einer besser informierten Gesellschaft.

Literaturtipps

Appelt, Eva (Hg.) (2010): *Neue Wahrheiten – Wer traut wem in der vernetzten Welt*. Mainzer Tage der Fernsehkritik 2010. Mainz.

DGPuK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik/Netzwerk Medienethik (Hg.) (2013): *Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Abstracts zu den Vorträgen*. München.

Döring, Nicola (2010): *Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften*. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, S. 159-183.

DGPuK (Hg.) (2012): *Jahrestagung der DGPuK Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte Kommunikation“ sowie*

- des „Netzwerks Medienethik“: Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach der „Authentizität“ in der computervermittelten Kommunikation. Abstracts der Tagungsbeiträge. München.
- Käßmann, Margot (2008): Das Gewissen schärfen. Werte als bestes Immunsystem in der neuen Medienwelt. In: Funkkorrespondenz, 56. Jg., Nr. 18, S. 21-27.
- Krotz, Friedrich (2009): Die Veränderung von Privatheit und Öffentlichkeit in der heutigen Gesellschaft. In: Merz – medien + erziehung, 53. Jg. Nr. 8, S. 12-21.
- Lankau, Rolf (2011): Das Ich ist eine Datenspur. Identität als Realität im digitalen Kokon. In: Felsmann, Klaus-Dieter: Mein Avatar und ich. Die Interaktion von Realität und Virtualität in der Mediengesellschaft. München, S. 57-69.
- Moorstedt, Tobias (2010): Inszenierte Fälschungen im Netz. „Millionen Textseiten ohne Sinn“. Interview mit Daniel van der Velden. In: Süddeutsche Zeitung digital vom 11.4.2010.
- Neuberger, Christoph/Quandt, Thorsten (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 59-79.
- Niesyto, Horst (2002): Medien und Wirklichkeitserfahrung – symbolische Formen und soziale Welt. In: Mikos, Lothar/Neumann, Norbert (Hg.): Wechselbeziehungen Medien, Wirklichkeit, Erfahrung. Berlin, S. 29-53.
- Pörksen, Bernhard (2013): Journalismus in der „Beschleunigungsfalle“. Interview. In: Deutschlandradio Kultur am 25.4.2013.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.) (2011): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier. Bonn.
- www.datenjournalist.de
- www.derblindefleck.de

Die Inszenierung des Authentischen

Ein Paradoxon zwischen Wahrheitsillusion und residualen Ressentiments. *Von Klaus Kocks*

Abstract Authentizität meint ein *Acheiropoieton*, das nicht von Menschenhand geschaffene Kunstwerk. In der christlichen Tradition sind dies Marienbilder und das Antlitz Jesu nach dem Schweißstuch der Heiligen Veronika sowie eine unübersehbare Zahl von Reliquien. Die *theotekton eikona*, von Gott geschaffene Bilder, galten als frei von jeder Fälschung, jedweder Inszenierung; sie stiften das tief irrationale Paradigma des Authentischen. Der Nationalcharakter ist ein belastbares Exempel für Authentizität jenseits der Religion. Der Gründungsmythos einer Nation versucht, eine Authentizität zu konstruieren, die den kulturellen Ansprüchen und dem politischen Begehren eine mythische Begründung liefert. Man erkennt dann bestimmte Dinge als typisch oder symbolisch, also als Referenz auf diese Mythen. Das Authentische ist immer nur ein Anschein, eine Illusion, die vorgibt, die Wirklichkeit zu sein. Das Authentische ist eine besonders raffinierte Inszenierung, die eben diesen Charakter des Inszenierten leugnet. Die Menschen belohnen den Eindruck von Authentizität mit der Zumessung von Glaubwürdigkeit und der deutlich erhöhten Bereitschaft, einer vorgegebenen Strategie zu folgen.

Authentizität gilt in der Mediengesellschaft als unverzichtbare und wertvolle Währung. Politiker, Manager, Stars bemühen sich darum. Das Paradoxe: Sie stürzen sich dabei in die Inszenierung, obwohl das Authentische sich doch gerade dadurch auszeichnet, nicht inszeniert, sondern eben wahrhaft, echt zu sein. Die Faszination für das Authentische ist alt und reicht zurück bis in biblische Zeiten. Die Apostelgeschichte berichtet von einem Bild der Göttin Diana Erstaunliches. Es heißt dort: „Ihr Männer von Ephesus, wo ist ein Mann, der nicht weiß, dass die Stadt Ephesus eine Hüterin der großen Diana ist und ihres Bildes, das vom Himmel gefallen ist?“ (Apg. 19,35) Von einem aus dem Himmel gefallenem Kunstwerk hatte schon Cicero berichtet, der über ein Bild der Göttin Ceres schrieb, es sei „non humana manu factum sed de caelo“ (Cic. Verr. 2, 4, 108), also nicht von Menschenhand geschaffen, sondern vom Himmel.

Prof. h.c. Dr. Klaus Kocks ist Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement an der Hochschule Osnabrück.

Es gab in der Kunst beziehungsweise den Volksmythen und Alltagsgebräuchen metaphysische Gegenstände, die sich deshalb besonderer Verehrung erfreuten, weil sie nicht irgend-ein Handwerker oder Maler gefertigt hatte, sondern weil sie als *vera icon*, als das wahre Bild, das unzweifelhaft Authentische galten. Der altgriechische Fachbegriff lautet *acheiropoieton*: das nicht von Menschenhand geschaffene¹ und deshalb unschlagbar authentische Kunstwerk. In der christlichen Tradition sind dies Marienbilder, das Antlitz Jesu nach dem Schweißstuch der Heiligen Veronika sowie eine unübersehbare Zahl von Reliquien. Die *theo teukton eikona*, die von Gott geschaffenen Bilder, galten als frei von jeder Fälschung, jedweder Inszenierung; sie stiften das tief irrationale Paradigma des Authentischen. Innerhalb dieses religiös genährten Paradigmas sind Inszenierung und das Authentische sich ausschließende Gegensätze. Es herrschen die Wahrheitsillusion der selbstredenden Gewissheiten und der Glaube an das Wesentliche im Eigentlichen.

Verlassen wir die Welt der Religion und des Glaubens, dann stellen wir fest: Hier hat die Fälschung keinen schlechten Ruf. Hier weiß man, dass mit dem Fiktionalen eine zweite Ebene erreicht wird, die jenseits der banalen Frage nach Fakt oder Fiktion liegt. Eine besonders gelungene Fälschung wird Inszenierung genannt und eine besonders gelungene Inszenierung Authentizität – jedenfalls wenn sie es schafft, ihren eigenen Charakter als Konstrukt vollständig zu leugnen. Als aufgeklärter Mensch weiß man, dass das Authentische immer nur sein Anschein ist; ein Anschein, den eine Inszenierung vorsätzlich schafft, indem sie bei den Rezipienten an verborgene Voreinstellungen appelliert. Glaubwürdigkeit aus Authentizität ist wie die Wahrheitsillusion eine rhetorische Figur der Gegenauklärung.

Authentische Alltagsmythen

Authentisch ist im allgemeinen Sprachgebrauch zum Beispiel, was eine Alltagskultur als *typisch deutsch* empfindet. Der Nationalcharakter ist ein belastbares Exempel für Authentizität.²

1 Lateinisch: „non manu factum“.

2 Der Nationalcharakter ist wie die Nation eine Selbstüberhöhung des Staates und seiner Bürger als Schicksalsgemeinschaft einer historischen und kulturellen, unter Umständen auch ethnischen Identität, die sich gegenüber anderer Staaten überlegen fühlt. Die Nation ist ein mythisches Konstrukt, das ursprüngliche Überlegenheit behauptet, also vorherrschaftsorientierte Authentizität (vgl. Link/Wülfing 1991; Jeismann 1992, S. 84-93).

Der Gründungsmythos einer Nation versucht, eine Authentizität zu konstruieren, die den kulturellen Ansprüchen und dem politischen Begehren eine mythische Begründung liefert. Man erkennt dann bestimmte Dinge als typisch oder symbolisch, spricht als Referenz auf diese Mythen. Damit spielt der Witz, nach dem im Himmel eigentlich die Franzosen die Liebhaber sein sollten und die Italiener kochen und die Deutschen die Polizei stellen. Das aber ging schief und nun ist die Justiz italienisch und die Engländer kochen.

Heinrich Heine schreibt 1827 in seinen Englischen Fragmenten über die unterschiedliche Freiheitsliebe in Europa:

„Der Engländer liebt die Freiheit wie ein rechtmäßiges Weib, er besitzt sie, und wenn er sie auch nicht mit absonderlicher Zärtlichkeit behandelt, so weiß er sie doch im Notfall wie ein Mann zu verteidigen. Der Franzose liebt die Freiheit wie seine erwählte Braut. Er glüht für sie, er flammt, er wirft sich zu ihren Füßen mit den überspanntesten Beteuerungen, er schlägt sich für sie auf Tod und Leben, er begehrt für sie tausenderlei Torheiten. Der Deutsche liebt die Freiheit wie seine alte Großmutter“ (Heine 1950, S. 131).

Wir konzentrieren uns, wenn wir vom Wesen der Völker reden, auf etwas, das wir gleichzeitig als Vorurteil und als Wirklichkeit empfinden. Dieses Authentische lässt uns sicher sein, dass der Franzose ein unglaublicher Liebhaber ist, während es im United Kingdom heißt: „No sex, please, we're British!“ Nationalcharaktere sind die Gegenläufer der Globalisierung. Als General Motors sich an Fiat beteiligte, sagte ein Kenner der Autoindustrie: „Das kann nie klappen. Die Amis glauben an Zahlen und das Controlling, und die Italiener lieben es zu beschießen. Die werden in Detroit nie erfahren, was in Turin läuft.“

Jede Aussage über den Nationalcharakter hat diese Paradoxie, dass man schon weiß, dass es sich um eine grobe Verallgemeinerung handelt, gleichzeitig aber den Spaß daraus bezieht, dass man ahnt, dass es doch irgendwie stimmt. Diese innere Widersprüchlichkeit haftet allen Gerüchten an und hindert niemanden an deren Verbreitung. Die Gewalt des Gerüchtes wächst, indem es sich verbreitet, nicht, obwohl es halbwahr ist, sondern gerade deshalb. Trifft ein Rheinländer einen Westfalen, der einen Papagei auf der Schulter trägt. Fragt der Rheinländer: „Kann der sprechen?“ Antwortet der Papagei: „Keine Ahnung.“

*Die Gewalt des Gerüchtes wächst,
indem es sich verbreitet, nicht,
obwohl es halbwahr ist, sondern
gerade deshalb.*

Wir sehen: Das Authentische referiert nicht nur Mythen, sondern auch Vorurteile, Anekdoten, Witze, Ressentiments.³

Authentizität zu messen, heißt, die eigenen Vorurteile wiedererkennen

Die zentrale Paradoxie des Authentischen lässt sich pragmatisch erläutern: Jemanden, den man persönlich und privat sehr lange kennt, zu beurteilen, erscheint möglich. Obwohl man auch dabei Überraschungen erleben kann. Die Dialektik von Wesen und Erscheinung hat ihre Tücken. Wie aber ist es, wenn ein Politiker seinen Wählern gegenübertritt, die bisher vielleicht etwas über ihn gehört, gelesen oder gesehen haben, aber ihn natürlich nicht persönlich kennen? Wie wollen sie wissen, ob er so ist, wie er wirklich ist, wenn sie gar nicht wissen können, wie er wirklich ist? Wie ist es, wenn der neue CEO zum ersten Mal auf einer Betriebsversammlung spricht und gleich den richtigen Ton trifft? Woran liegt es in anderen Fällen, dass es einem unglücklichen Menschen nie gelingt, Begeisterung zu wecken? Wie kann es sein, dass wir etwas bei einer Person für authentisch halten oder eben nicht, deren Wesen für uns eigentlich eine *terra incognita* ist? Die Antwort ist einfach: Wir halten jemanden für authentisch, wenn er dem Bild, das wir von ihm haben, entspricht. Authentizität messen, das heißt, die eigenen Vorurteile wiedererkennen. Das erfüllt uns mit Glück, weil wir recht hatten, und es ergibt für uns Sinn. Wir glauben etwas zu verstehen, weil wir wiedererkennen, was wir schon wussten. Authentisch wirkt auf uns eine Person, wenn sie unsere Rollenerwartung erfüllt. Wenn wir im Faktischen vor unseren Augen das Fiktionale in unseren Köpfen wiedererkennen, wenn unsere Ressentiments bestätigt werden, wenn wir einen Abglanz jenes Mythos erahnen, den wir der Rolle beigemessen haben, dann atmen wir innerlich auf und verbinden mit dem Erlösungserlebnis des Authentischen die Anerkennung von Glaubwürdigkeit.

3 Die Kultur einer Gesellschaft lässt sich als stratifiziertes System von Narratemen beschreiben, die sowohl diachron wie synchron dynamisch verschränkt sind. Im synchronen Schnitt reichen sie von den elementarsten soziokulturellen Gewohnheiten bis hinauf zu den Vorstellungen der elaborierten Hochkultur. Besonders plausible Narrateme wiederholen sich auf allen hierarchischen Ebenen. Die Vorstellung eines Ödipuskomplexes in der Psychoanalyse des Sigmund Freud ist ein Archetyp der Kultur, nicht der Seele, sie reicht von der Antike bis in die Jetztzeit und von der Wissenschaftsmetaphorik über die Tragödie bis zu Lorient und dem Partywitz. Der Mensch ist ein Geschichten erzählendes Tier.

Das Authentische ist immer nur sein Anschein, eine Illusion, die vorgibt, die Wirklichkeit zu sein. Das Authentische ist eine besonders raffinierte Inszenierung, die eben den Charakter des Inszenierten leugnet. Eigentlich leugnet das Authentische sogar, ein Werk von Menschenhand zu sein. Wer sich religionsgeschichtlich für Reliquien interessiert, erhält ein schönes Beispiel für die Wirkungsweise des Authentischen.⁴ Jede Reliquie, etwa ein Splitter vom Golgota-Kreuz oder das Gesichtstuch des Herrn, behauptet von sich selbst, echt zu sein. Zugleich darf man an der Faktizität den allergrößten Zweifel haben, wenn man ein Zweifler ist. Ist man aber gläubig, so erreichen einen nicht die Bedenken jener, die die wahre Herkunft des Holzsplitters oder des Leinentuchs anzweifeln. Der Schweißabdruck auf dem Tuch, das die Heilige Veronika Jesus gereicht haben soll, als er sein Kreuz nach Golgota schleppte, hat jahrhundertlang die Darstellung von Christus bestimmt. Er war das *vera icon*, lateinisch für das wahre Bild. Deshalb darf man bezweifeln, dass die Dame am Wegesrand wirklich Veronika hieß; es ist der Volksglaube, der des Lateinischen nicht mächtig war, der aus *vera icon* Veronika machte. Das alles erreicht nicht die Frömmigkeit, die solche Tücher bis heute verehrt. Dass das Authentische eine Inszenierung ist, die sich selbst leugnet, hindert nicht seine Wirksamkeit als Wirklichkeit. Das Authentische ist gegen jeden Zweifel das Eigentliche.

Die eigene Authentizität managen

Wie findet man nun selbst zu Authentizität? Am Anfang steht die schwierigste Entscheidung: Welche Rolle jenseits meiner Person will ich spielen? Ihr folgt die nicht minder schwere Frage: Welche Rolle jenseits meiner Person kann ich spielen? Wer sich das nicht fragt, agiert natürlich gleichwohl, nur eben ursprünglich, möglicherweise unbeholfen. Es gilt immer und überall Watzlawicks Grundannahme: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Eine gewaltige Hürde ist zu überspringen, wenn man sich von einer naturwüchsigen Wirkung verabschieden und zu einer strategischen Wirkung kommen will. Vielen scheint der Fluchtimpuls der naheliegendste Reflex. Welche Authentizität will ich, welche kann ich wollen? Ein Abwägungsprozess. Dem Gestaltungswillen sind zum Beispiel gewisse körpersprachliche

4 Zur Authentizität und zu Echtheitsbeweisen von Reliquien vgl. Reudenbach 2000, S. 22ff.

Grenzen gesetzt, aber eigentlich ist das ein Einwand, der die Argumentation verwässert. Was alles möglich ist, sieht man etwa, wenn man den 77-jährigen Silvio Berlusconi in der *Bunga-Bunga*-Rolle wahrnimmt.

Die jüngere Generation spricht von „pimp your CV“, zu Deutsch: Motz Deinen Lebenslauf auf! Das wirkliche Leben interessiert nur noch am Rande. Es ist nicht mehr relevant, welches Hobby jemand wirklich hat. Es ist vielmehr zu überlegen, welches Hobby er in der Medienwahrnehmung ergreifen müsste, um authentisch zu wirken. Allerdings sind Korrekturen im Lebenslauf nicht ganz einfach, wenn sie sich mit den Fakten in den Archiven stoßen. Manch einer erinnert sich vielleicht, dass der CDU-Politiker Friedrich Merz mal über seine wilde Jugend als Rocker erzählte. Leider tauchte ein Zeitzeuge auf, der ihn als braven Messdiener in Brilon beschrieb. Lügen hilft nicht, es ist anstrengend und zum Misserfolg verurteilt. Es hat auch ethisch wenig Charme. Man wird lernen müssen, mit dem Unabänderlichen zu leben und künftig die Wahrheit zu erzählen, und zwar seine eigene.

*Der Trend heißt: „Pimp your CV!“
Doch sind Korrekturen im Lebenslauf
nicht ganz einfach, wenn sie sich mit
den Fakten in den Archiven stoßen.*

Wie werden in der PR authentische Persönlichkeiten konstruiert? Indem nichts mehr von dem, was in den Medien stattfindet, dem Zufall überlassen wird. Nichts. Authentizität erzeugen wir durch eine möglichst systematisch angelegte Folge von Berichterstattungsanlässen, Events genannt, deren Gesamtheit den gewünschten Mythos mit der Person konnotativ verbindet. Dazu braucht es eine Matrixorganisation, in der die faktischen Notwendigkeiten auf der x-Achse abgetragen werden und die fiktionalen Wünschbarkeiten auf der y-Achse. Im Feld der Matrix organisiert man nun Ereignisse, die einen möglichst hohen y-Wert haben, während man die x-Werte bedient/abarbeitet. Die Rezipienten werden Zeugen eines Lebens der Person, das ihnen etwas von deren Persönlichkeit erzählt, das sie zunächst errahnen, dann aber immer stärker erfahren und schließlich wünschen. Hat das geklappt, ist der Mann authentisch, ob er will oder nicht. Klappt das nicht, muss er sich neben Christian Wulff auf die Rentnerbank am Maschsee setzen.

Was bei Kennedy klappte und bei Wulff versagte

Bevor Joachim Gauck ins Schloss Bellevue einzog, war das Anwesen vorübergehend Heimat eines ambitionierten Paares aus Hannover. Jener Bundespräsident kam als glamouröser Minis-

*Jacqueline Kennedy erhob das Weiße
Haus nach dem Tod ihres Mannes
zum amerikanischen Camelot –
ein Ort der Besten und Edelsten.*

terpräsident ins höchste Amt; man sagte ihm nach, er könne auch das mächtigste erwerben, also Bundeskanzler werden; sein Name war verbunden mit enormen Erwartungen. Was die mediensüchtige Bettina Wulff damals für das Berliner Schloss Bellevue mit dem mediensüchtigen Christian Wulff plante, hat in der Zeitgeschichte einen Namen: *Camelot*. Das Schlagwort ist im Angloamerikanischen für ein kühnes politisches Projekt durchaus geläufig. *Camelot* bezeichnet ursprünglich den Hof von König Artus und seiner Tafelrunde, die den Heiligen Gral zu hüten hatte, und wurde durch Jacqueline Kennedy in einen neuen Kontext gesetzt (vgl. Kroth 2003, S. 318ff.). Kurz nach der Ermordung ihres Mannes brachte sie die Idee in einem Interview mit dem Journalisten Theodore White ins Spiel. Damals ahnte sie wohl schon, was an zwielichtigen Enthüllungen noch über das politische Erbe ihres Mannes hereinbrechen würden, und versuchte, dem präventiv entgegenzuwirken (vgl. Piereson 2007, S. 184ff.; Hersh 1997).

Camelot ist ein Paradigma der hochlegitimen Herrschaft, etwas, das im 18. und 19. Jahrhundert mit dem Dichterfürsten umschrieben wurde – die Einheit von Geschmack, Geist und Macht, neuester Mode und hoher Kultur. Jackie Kennedy begann also, „einen Mythos in die Welt zu setzen, der im Laufe der Zeit einiges von seinem Glanz verlieren, aber nie vollständig zerstört werden sollte. Sie schilderte [Anm. d. Verf.: dem Journalisten] White das Weiße Haus unter John F. Kennedy als ein ‚amerikanisches *Camelot*‘ – in Anlehnung an den mythischen Hof von König Artus im frühen englischen Mittelalter, der in der Sage als Licht in finsterner Zeit erscheint; dort regierten Geist und Vernunft, gediehen Visionen, die weit über die Enden der Gegenwart hinaus reichten. Auch das Weiße Haus unter ihrem Mann, dies wollte die junge Witwe in den Geschichtsbüchern lesen, sei ein solcher Ort der Besten und Edelsten gewesen“ (Neue Zürcher Zeitung, 29.9.2013).

Die Nationen betiteln heutzutage ihre Zentren der Macht mit unspektakulären Namen. Der Westminster-Demokratie reicht die Hausnummer in der Downing Street: „Number 10“. Das Kanzleramt nennt der ortsansässige Berliner in Würdigung der Kohlschen Architektur „Die Waschmaschine“. Da ist *Camelot* für das Weiße Haus vergleichsweise ambitioniert – und deshalb hat sich der Name auch gehalten. Dazu gibt es einen aktuellen Beleg: Das „Times Literary Supplement“ lässt einen Oxford-Profes-

sor ein deutsches Buch rezensieren, nämlich den Briefwechsel von Günter Grass und Willy Brandt. T. J. Reed beginnt seinen Essay über Geist und Macht mit dem Satz: „It is common enough for writers and artists to gather at the court of power, Kennedy’s Camelot or anybody’s number 10, basking in the complacency of success“ (Times Literary Supplement, 13.9.2013). Nun, aus John F. Kennedy ist ein „Faszinosum“ (Neue Zürcher Zeitung, 29.9.2013) geworden und er ist es offensichtlich bis heute geblieben.⁵

Bei Christian Wulffs Bundespräsidentschaft muss der Versuch wohl als gescheitert angesehen werden. Jackie als „Gralshüterin der Camelot-Legende“ (Neue Zürcher Zeitung, 29.9.2013) scheint einen besseren Job gemacht zu haben als die Hannoveraner PR-Managerin an Wulffs Seite bzw. vorübergehend an seiner Seite. JFK wurde nicht zuletzt dank der Bemühungen seiner Ehefrau eben nicht nur der faktische Führer einer Weltmacht; er war eine Legende im Amt, in Europa möglicherweise sogar noch mehr als in den USA. Seine Bewunderer sahen hinter ihm nicht weniger als das Schöne, Wahre, Gute. Man verzieh ihm leichterding private Verfehlungen einer Dimension, hinter denen die Ausschweifungen von Christian Wulff wie Schulbubenstücke wirken. Das Charisma von *Camelot* erhöhte einen irischstämmigen Katholiken mit Verbindungen zur Mafia und mäßiger politischer Bilanz. „Frage nicht, was Dein Land für Dich tun kann. Frage, was Du für Dein Land tun kannst!“ Welch ein Führer ...

Deutschland verdankt Kennedy viel, jedenfalls findet das der Berliner. Im kollektiven Bewusstsein von Westberlin gibt es noch das Inseldasein mitten im Kalten Krieg, es gibt noch die Erinnerung an die Rosinenbomber der Luftbrücke gegen die sowjetische Blockade, und es gibt den 26. Juni 1963, als der amerikanische Präsident vom Balkon des Rathauses Schöneberg die eingeschlossene Stadt und das geteilte Land seiner Solidarität und seines Schutzes versichert hat: „Ich bin ein Berliner!“ Man unterschätzt die intellektuelle Klasse der Berater Kennedys, wenn man dies nur für eine hübsche Idee hielt, den Amerikaner einen Satz auf Deutsch sagen zu lassen. Es handelt sich um ein Zitat von imperialer Bedeutung, weil es den Herrschaftsan-

5 Robert Dallek zufolge resultiert die Faszination über John F. Kennedy aus dem Hypothetischen: „Es ist Hoffnung, es ist Optimismus, es ist das Gefühl, dass er eine andere Welt hinterlassen hätte“ (Neue Zürcher Zeitung 5.10.2013)

spruch eines Weltreiches im Namen aller freien Menschen gegen seine Feinde konnotiert. Die entsprechende Passage lautet: „Two thousand years ago the proudest boast was ‚Civis Romanus sum‘. Today, in the world of freedom, the proudest boast is ‚Ich bin ein Berliner‘.“ Zu Deutsch: „Vor zweitausend Jahren war der stolzeste Satz ‚Ich bin ein Bürger Roms‘. Heute, in der Welt der Freiheit, ist der stolzeste Satz ‚Ich bin ein Berliner‘.“ Warum der *Civis Romanus*? Mit diesem Satz reklamierte in der Antike ein Bürger Roms weltweit seine Bürgerrechte. Er verstand sich nicht als territorial gebundener Untertan. Seine Staatsbürgerschaft war ein Menschenrecht. Dies ist völkerrechtlich ein sehr modernes Konzept und in der Zeit des Kalten Krieges eine wehrhafte Ansage an die sowjetische Diktatur.

Nun kann man einwenden, dass dies die eher bildungsfernen Berliner vor dem Rathaus Schöneberg gar nicht gewusst und sich halt nur über den lokalpatriotischen Satz Kennedys gefreut haben. Das ist richtig. Wesentlich ist aber nicht, was der *Civis Romanus* den Wessis auf dem Platz sagte, sondern was der Begriff über JFK sagte; warum er so argumentierte – oder sich einen Stab leistete, der ihm so kluge Manuskripte schrieb. Man weiß, dass hier hochqualifizierte Harvard-Professoren wirkten, Intellektuelle, die wussten, was sie taten. Das Cicero-Zitat stellte JFK in das Paradigma des humanistisch gebildeten Kopfes nicht nur einer Weltmacht, sondern der gesamten freien Welt, *the world of freedom, of all free men*. So verbindet er den imperialen Anspruch Roms mit der amerikanischen Verfassung: *That all men are created equal* (vgl. Riecker 2006, S. 125-129). Welch ein Führer.

Die Kraft zu führen

Kann man im Deutschen sagen: Welch ein Führer? Seit sich dieses Land über zwölf Jahre einen Führer geleistet hat, der der Führer hieß, ist es um das Wort des *duce* assoziativ nicht so gut bestellt, trotzdem bleiben die Fragestellung und die Aufgabe, die durch das Angloamerikanische nun Management genannt werden. Im Jargon der Geschäftswelt lautet die Formulierung *leadership*, wohl dem *leader of the pack* entlehnt, dem Bandenführer. Wenn allerdings Joe Ackermann der Anführer der Deutschen Bank war, dann weckt das auch wieder eigenartige Konnotationen. Der Begriff Führungskraft scheint treffender, und zwar nicht nur bezogen auf eine Person des mittleren oder höheren Managements, sondern ganz physikalisch für eine Kraft, die zu führen vermag.

Die Kraft zu führen bemisst sich nicht nur physikalisch, etwa in Kilopond oder -newton, sondern auch kommunikativ, so-

zusagen in Kilobyte. Die innere Gesetzlichkeit der Führungskraft ist ein Paradoxon: Je größer der kulturelle Anteil, die Megabytes, desto geringer kann der Anteil des physikalischen Momentums sein, der Kilonewton. Wer es an Motivation fehlen lässt, muss die gleiche Leistung mit viel mehr *money* oder Macht bewerkstelligen; in jedem Fall eine schlechtere Ökonomie. Man erkennt einen Köhner der Führung an der Leichthändigkeit, mit der es ihm gelingt, seine Ziele zu erreichen. Ein Genie der Führung ist durch Lässigkeit gekennzeichnet, eine Lässigkeit, die jede Anstrengung verbirgt. Und weil das so ist, erscheint eine große Führungskraft den Buchhaltern und Paragraphenreitern wie ein Mysterium. Journalisten, die ein notorisch schizophrenes Verhältnis zur Macht haben, beten solche Mysterien an.

Man erkennt einen Köhner der Führung an der Leichthändigkeit und Lässigkeit, mit der es ihm gelingt, seine Ziele zu erreichen.

Eine große Führungskraft wirkt, wenn Menschen nicht nur überredet, sondern auch noch überzeugt sind. Man spricht in der Sprachwissenschaft von appellativen Reden, wenn die Ansprache, die eine Führungskraft an die zu Führenden richtet, handlungsauslösend sein soll.⁶ Ziel ist es, Menschen zu etwas zu bewegen.⁷ Prototypisch ist die Rede des Feldherrn an seine Soldaten vor der Schlacht; Mut will er erreichen, unter Umständen sogar die Bereitschaft, das eigene Leben zu lassen. Menschen dazu überreden zu können, dazu gehört etwas. Da mag Rhetorik helfen, es geht aber nicht ohne eine gewisse Glaubwürdigkeit, die nur ein authentischer Redner erreicht. Churchill ist zu nennen, der die Briten auf die Opfer eingeschworen hat, die der deutsche Blitzkrieg ihnen beschereu sollte. „Blood, toil, tears and sweat“ (Churchill 2007, S. 147-149) hat er seinem Volk versprochen, bis heute erinnert als „Blood, sweat and tears“. Wenn man eine solche Botschaft politisch überleben will, muss hinter ihr das Charisma eines wirklichen Charakters stehen; jedenfalls muss auch ein depressiver Trinker so wirken können. Churchill konnte es.

6 Winfried Ulrich definiert die appellative Funktion als Leistung der Sprache oder eines Textes, Befehle auszusprechen sowie in Denken, Fühlen und Handeln zu beeinflussen (vgl. Ulrich 2002, S. 96).

7 Der in der Rhetorik notorische Euphemismus, dass ein Konsens auf dem Überzeugen beruhe und nicht der Überredung, spielt hier keine Rolle, da dies allenfalls unterschiedliche Aggregatzustände in ein und demselben Prozess sind. Die Autosuggestion des Authentischen lebt davon, dass der Rezipient sich für den Entdecker einer Eigentlichkeit hält, nicht für das Objekt einer Manipulation. Wer sich selbst überzeugt, fühlt sich nicht überredet.

Die gleiche Anforderung an Authentizität gilt für den Traum des Martin Luther King oder das „Yes, we can“ des Barack Obama in seinem ersten Präsidentschaftswahlkampf. Und es sind nicht notwendig Worte, die authentisch wirken. Man erinnert sich etwa an den Kniefall von Willy Brandt vor dem Denkmal für die Opfer des Warschauer Ghettos oder das Victory-Zeichen Churchills. Beim Kandidaten Peer Steinbrück haben wir hierzulande bemerken dürfen, wie sich die vollständige Abwesenheit von Authentizität anfühlt. Der Wähler durfte dann annehmen, dass der Stinkefinger ihm galt; eine peinliche Niederung der politischen Kultur.

Wodurch entsteht die Bereitschaft von Menschen, sich führen zu lassen? Wie kriegt man die Ochsen vor den Pflug, die Pferde vor die Kutsche? Wie hindert man ein Management der mittleren Unternehmensebene daran, quasi als Lehmschicht im Unternehmen zu verhindern, dass irgendetwas von oben nach unten oder von unten nach oben dringt? Wie wandelt man Dienst nach Vorschrift in eigeninitiatives Qualitätsmanagement? Wir wissen aus der Geschichte und unserem Alltagserleben, dass die Zügel, Sporen und Peitsche, die schiere Gewalt, mit der Gehorsam erzwungen werden soll, ein Weg sein können, wenn auch ein sehr mühsamer und wenig effizienter. Diktaturen, die mit Gestapo und Gulags Kadavergehorsam erzwingen, haben sich, einmal

Nur jene Geführten sind erfolgreich, die sich nicht geführt fühlen, sondern meinen, aus Einsicht in die Notwendigkeit zu handeln oder aus Zuneigung zu einer Idee.

jenseits aller ethischer oder politischer Fragen betrachtet, auch ökonomisch nicht als leistungsfähig erwiesen. Nur jene Geführten sind gemeinsam wirklich erfolgreich, die sich nicht geführt fühlen, sondern meinen, aus Einsicht in die Notwendigkeit zu handeln oder aus Zuneigung zu einer Idee oder gar aus innerer Überzeugung.⁸ Wenn man dem funktionalen Argument folgt, sind weder die Frage der Legitimität noch die der Wahrheit oder gar die der Wahrhaftigkeit gestellt.

Führungskraft potenziert sich durch Glaubwürdigkeit; diese Kraft muss sich jenseits ihrer Physis als würdig erweisen. Guillotinen erzeugen Furcht, Ketten erzeugen Sklaven – aber

8 Die Argumentation konzentriert sich auf das Funktionale, ohne den politischen Charakter einer intrinsischen Motivation zu hinterfragen. Gleichwohl ist diese Kritik des Demagogischen wesentlich. Der bloße populistische Befund einer Zustimmung der Massen hebt die Frage nicht auf, wie vernunft- oder verstandesbewehrt das Massenvotum war und was von einer solchen Legitimation politisch zu halten ist.

beides erzeugt keine Jünger. Glauben heißt für die Glaubensbereiten immer *nicht wissen*. Führungskraft kann also nicht bis in alle Breite argumentieren oder bis ans Ende aller Tage rasonieren. Die Geführten müssen ihr von vornherein Autorität zu-messen und ihr vertrauen. Führungskraft wirken lassen können, das setzt jenseits der Physik, der schieren Gewalt, der Macht des Geldes, des Zuckerbrots und der Peitsche voraus, dass der Führende Charisma hat, als Charakter erlebt wird, als authentisch gilt. Die Menschen belohnen den Eindruck von Authentizität mit der Zumessung von Glaubwürdigkeit und der deutlich erhöhten Bereitschaft, einer vorgegebenen Strategie zu folgen. Authentizität ist ein wesentliches Merkmal der Führung in *resilienten* Organisationen

Literatur

- Andree, Martin (2005): *Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute*. München.
- Churchill, Winston (¹⁹⁴¹): *Into Battle*. London.
- Churchill, Winston (2007): *Blood, Toil, Tears and Sweat. The Great Speeches*. Hrsgg. von David Cannadine. London.
- Heine, Heinrich (1950): *Mein wertvollstes Vermächtnis*. Hrsgg. von Felix Strössinger. Zürich.
- Hersh, Seymour M. (1997): *The Dark Side of Camelot*. Boston.
- Jeismann, Michael (1992): *Das Vaterland der Feinde. Studien zum nationalen Feindbegriff und Selbstverständnis in Deutschland und Frankreich 1792-1918*. Stuttgart.
- Kroth, Jerry (2003): *Conspiracy in Camelot. The complete history of the assassination of John Fitzgerald Kennedy*. New York.
- Link, Jürgen/Wülfing, Wulf (Hg.) (1991): *Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten nationaler Identität*. Stuttgart.
- Piereson, James (2007): *Camelot and the Cultural Revolution. How the Assassination of John F. Kennedy Shattered American Liberalism*. New York/London.
- Reudenbach, Bruno (2000): *Reliquiare als Heiligkeitsbeweis und Echtheitszeugnis. Grundzüge einer problematischen Gattung*. In: *Vorträge aus dem Warburg-Haus*. Bd. 4. Berlin, S. 1-36.
- Riecker, Joachim (2006): *„Das Geheimnis der Freiheit ist Mut“: antike Vorbilder in der amerikanischen Außenpolitik von Theodore Roosevelt bis Bill Clinton*. Paderborn.
- Ulrich, Winfried (²⁰⁰²): *Wörterbuch Linguistische Grundbegriffe*. Berlin/Stuttgart.

„Neues Sendungsbewusstsein“

Islamische Verkündigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Von Raphael Rauch

Abstract Im Frühjahr 2007 tobte in der Medienpolitik der Streit darüber, ob Muslimen Sendezeit im Rundfunk eingeräumt werden sollte. Die CSU warnte vor „Moschee-Sendern“, andere sahen in einem „Wort zum Freitag“ den Schlüssel zur medialen Integration von Muslimen. Der Aufsatz analysiert die Faktoren, die zur Integration islamischer Glaubenssendungen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geführt haben. Anders als in bisherigen Arbeiten wird der Beginn der Sendungen nicht im Jahr 2007, sondern in den 1960er Jahren verortet, als im WDR-„Gastarbeiterfunk“ ein „Türkisches Geistliches Wort“ gesendet wurde.

Islamische Glaubenssendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind ein Beispiel für die Präsenz des Islam in Deutschland und der in Deutschland lebenden 3,5 Millionen Muslime (Bertelsmann 2007, S. 13). Doch so alltäglich der Islam in Deutschland auch geworden ist, so umstritten ist die Deutung seiner Wirkmächtigkeit. Die Frage nach dem „Kampf der Kulturen“ (Huntington 1996) und dem Platz des Islam in der deutschen und europäischen Geschichte steht laut Andreas Wirsching für eine „tiefe Verunsicherung“ (Wirsching 2011, S. 11) Europas: „Spätestens wenn die symbolische Besetzung öffentlicher Räume zur Debatte steht, keimen Konflikte mit christlich-islamischer Grundierung auf, dann also, wenn die Ausübung der Religion aus dem Hinterhof der Privatsphäre hinausdrängt und sichtbar zu werden verspricht“ (Wirsching 2011, S. 11). Ein solcher öffentlicher Raum mit hoher Symbolkraft ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Entsprechend kontrovers war auch die Debatte, mit der die Einführung zweier islamischer Glaubenssendungen durch SWR und ZDF begleitet wurde.

Ziel dieses Aufsatzes¹ ist es, die Faktoren zu analysieren, die zur Integration islamischer Glaubenssendungen in den öffent-

Raphael Rauch, M.A.,
ist Stipendiat des
internationalen Gradu-
iertenkollegs „Religiöse
Kulturen im Europa
des 19. und 20. Jahr-
hunderts“ an der Lud-
wig-Maximilians-Uni-
versität in München. Er
studierte Geschichte,
Politikwissenschaft und
Katholische Theologie
in Tübingen, Aix-en-
Provence und an der
Yale University.

1 Der Beitrag stellt Auszüge und Ergebnisse meiner am Historischen Seminar der Eberhard Karls Universität Tübingen eingereichten Magisterarbeit dar. Ich danke Prof. Dr. Ewald Frie und Prof. Dr. Albert Biesinger für die exzellente Betreuung.

lich-rechtlichen Rundfunk geführt haben. Im Gegensatz zu vielen Medienberichten und manchen Forschungsarbeiten gehe ich nicht davon aus, dass die SWR-Sendung „Islamisches Wort“ die erste muslimische Sendung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk darstellt, sondern verorte diese bereits in den 1960er Jahren, als im WDR-„Gastarbeiterfunk“ ein „Türkisches Geistliches Wort“ gesendet wurde. In Anlehnung an das „Kontextmodell des Journalismus“ (Wolf 2011, S. 90) werden im Folgenden die rechtlichen Grundlagen, die politischen Imperative, die Medienakteure und die Zeitfenster beleuchtet, die als Implementierungsfaktoren für islamische Glaubenssendungen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewirkt bzw. welche diese verhindert oder zu verhindern versucht haben. Quellengrundlage sind Akten aus dem SWR-Archiv Stuttgart, der SWR-Intendanz und dem WDR-Archiv², Medienberichte sowie Experteninterviews³. Wenn im Folgenden von Glaubenssendungen die Rede ist, soll damit zum einen der juristische Unterschied zu Verkündigungssendungen markiert werden, die unter das Drittsenderecht fallen und daher nicht von den Redaktionen, sondern von den Religionsgemeinschaften selbst verantwortet werden; zum anderen soll der christliche Hintergrund des Verkündigungsbegriffes betont werden, der nicht unreflektiert auf den Islam übertragen werden sollte.⁴

Anfänge und Neuanfänge islamischer Präsenz im Rundfunk

Am 20.4.2007 war die erste Ausgabe des „Islamischen Worts“ als Audio-Datei im Internet-Angebot des SWR zu hören; das ZDF folgte, ebenfalls im Internet, am 6.7.2007 mit dem Online-Video-Format „Forum am Freitag“. Seit September 2007 ist die ZDF-Sendung auch im digitalen ZDF-Infokanal zu sehen, und am 3.2.2012 war im neuen Digitalprogramm „SWR Info“ das „Islamische Wort“ zum ersten Mal im Radio zu empfangen – allerdings unter dem neuen Namen „Islam in Deutschland“. Längst

- 2 Ich danke dem SWR-Intendanten Peter Boudgoust und seinem Büro für das alles andere als selbstverständliche Entgegenkommen, den nur wenige Jahre zurückliegenden Aktenbestand einsehen zu dürfen, sowie Dr. Jörg Hucklebroich (SWR) und Dr. Petra Witting-Nöthen (WDR) für deren unermüdliche Hilfsbereitschaft und Geduld während meiner Archivaufenthalte.
- 3 Ich danke Reinhard Baumgarten, Dr. Sebastian Engelbrecht, Prof. Dr. Johanna Haberer, Dr. Reinold Hartmann und Prof. Peter Voß für ihre Auskünfte.
- 4 Zur Unzulänglichkeit des Verkündigungsbegriffs im interreligiösen Kontext vgl. Haberer 2001, S. 288.

vergessen scheint die medienpolitische Debatte, die im Frühjahr 2007 in Deutschland tobte. „Deutschland braucht keinen Moschee-Sender. Dafür sind Gebührengelder nun wirklich nicht da. Ein ‚Wort zum Freitag‘ fördert nicht die Integration, sondern bestärkt Parallelgesellschaften“ (BamS 2007, S. 12), sagte Markus Söder. Der damalige CSU-Generalsekretär und jetzige Finanz- und Heimatminister Bayerns gehörte zu den schärfsten Gegnern des ZDF-Vorhabens, eine muslimische Glaubenssendung im Internet anzubieten. Ebenfalls kritisch wurden vom damaligen CDU-Fraktionschef im baden-württembergischen Landtag, Stefan Mappus, die Pläne des SWR-Intendanten Peter Voß bewertet, im Internet ein „Islamisches Wort“ anzubieten. Es sei „keine Aufgabe der Grundversorgung, wenn öffentlich-rechtliche Sender solche Aufgaben übernehmen“ (StZ 2007, S. 5), sagte Mappus. Der „Spiegel“ flankierte die Debatte mit der provokanten Überschrift „Neues Sendungs-Bewusstsein“ (Brauck 2007, S. 122).

Seither hat sich in Sachen Islam und Rundfunk viel getan. Die Kontroverse um das „Islamische Wort“ hat nach dem grün-roten Regierungswechsel in Baden-Württemberg zu Konsequenzen in der Stuttgarter Rundfunkpolitik geführt. Am 13.11.2012 wurde der Entwurf des neuen Rundfunkstaatsvertrages vorgelegt, der „ein Mitglied [der] muslimischen Verbände in Baden-Württemberg“ (Landesregierung 2012, S. 13) im Rundfunkrat vorsah. Dafür sollen, wie die „Stuttgarter Zeitung“ pointiert konstatierte, „die Freikirchen ihren Platz für einen Vertreter der Muslime räumen. Grün-Rot will Naturschutzverbänden und Migranten mehr Mitsprache zugestehen. Die Vertriebenenverbände gelten in der modernen Gesellschaft als nicht so relevant, dass sie einen Platz beanspruchen könnten“ (Allgöwer 2012, S. 5). Begründet wurde die Staatsvertragsänderung nicht mit rechtlichen Kriterien wie dem immer noch fehlenden Körperschaftsstatus für muslimische Denominationen, sondern mit repräsentativen Kriterien:

„Einige wichtige Gruppierungen, wie die etwa 600 000 Menschen muslimischen Glaubens in Baden-Württemberg, sind im Rundfunkrat des SWR bisher gar nicht vertreten. Andere sind deutlich unterrepräsentiert. Die Landesregierung plant, diesen Gesichtspunkten Rechnung zu tragen und in derartigen Bereichen neue oder ergänzte Entsenderechte vorzusehen“ (Landtag 2012).

Der neue SWR-Staatsvertrag soll nach der Ratifizierung durch die Landtage zum 1. Januar 2014 in Kraft treten (Landesregierung 2013).

Auch in Bremen hat die Rundfunkpolitik die Muslime in den Blick genommen: Als erste Landesmedienanstalt in Deutschland hat seit Juli 2012 ein muslimischer Vertreter in der Bremischen Landesmedienanstalt einen Platz; allerdings ist diese nur für die Privatmedien zuständig (Sagatz 2012, S. 31). Im Sommer 2012 schloss Hamburg einen Staatsvertrag mit dem muslimischen Dachverband – dabei wurde aber „die entscheidende Gleichsetzung des Islam mit den Kirchen ausgeklammert. Als Körperschaft des öffentlichen Rechts, wie etwa der Landesverband der jüdischen Gemeinden, wurde der Islam in Hamburg nicht anerkannt“ (Die Welt 2012, S. 32). Selbst im WDR, dessen ehemalige Intendantin Monika Piel islamische Sendungen strikt ablehnte, werden inzwischen Integrationsbemühungen deutlich: So plant die rot-grüne Landesregierung von Nordrhein-Westfalen laut Till-Reimer Stoldt „in absehbarer Zeit auch ein[em] Vertreter der muslimischen Religionsgemeinschaften einen Sitz im WDR-Rundfunkrat“ (Stoldt 2013, S. NRW2) einzuräumen. Der Sitz für Muslime liege „auf der Regierungslinie, nichtchristliche Religionsgemeinschaften willkommen zu heißen und nicht zu benachteiligen“ (Stoldt 2013, S. NRW2).

*In mehreren Rundfunkräten
sollen künftig Vertreter der muslimischen
Religionsgemeinschaften
einen Sitz erhalten.*

Muslime dürften bald auch im Hessischen Rundfunk vertreten sein. Als erste islamische Denomination wurde die „Ahmadiyya Muslim Jamaat“ als Körperschaft des öffentlichen Rechts in Hessen anerkannt. In Deutschland hat sie etwa 30 000 Mitglieder und 35 Moscheen (FNP 2013, S. 7). Zwar gibt es de iure beim Hessischen Rundfunk keine Verkündigungssendungen. Das HR-Gesetz enthält „keinen ausdrücklichen Anspruch für Religionsgemeinschaft[en] auf Gewährung von Sendezeiten“ (Demel 2011, S. 324); mit Erwerb des Körperschaftsstatus gibt es jedoch keinen Grund mehr, der Denomination eine religiöse Sendung zu verweigern. Die „Ahmadiyya Muslim Jamaat“ kündigte auch bereits an, künftig von ihrem Recht Gebrauch machen zu wollen: „Sie können davon ausgehen, dass wir die Sendezeiten in Zukunft nutzen werden. Welche Inhalte wir dabei präsentieren werden, wird intern noch diskutiert“ (Mahmood 16.8.2013).

Rechtliche Grundlagen von Verkündigungs- und Glaubenssendungen

Verkündigungsformate wie das „Wort zum Sonntag“ im Fernsehen oder die vielen, täglich gesendeten religiösen Radioansprachen sind ein besonderer Aspekt des deutschen Rundfunksys-

tems, in dem sich das deutsche Kooperationsmodell von Staat und Kirche widerspiegelt. Die Rundfunkanstalten stellen den Religionsgemeinschaften Infrastruktur und Sendezeit zur Verfügung, mit denen diese ihren Verkündigungsauftrag in Radio und Fernsehen wahrnehmen können. Rechtliche Grundlage hierfür sind die jeweiligen Staatsverträge und Satzungen der Rundfunkanstalten, in denen neben Regierungen und Parteien unter anderem auch Religionsgemeinschaften Sendezeit eingeräumt

Rundfunkanstalten stellen Infrastruktur und Sendezeit zur Verfügung, damit die Religionsgemeinschaften ihren Verkündigungsauftrag wahrnehmen können.

werden muss oder kann, die diese dann eigenverantwortlich gestalten (Stock 2007, S. 3).⁵

Das Bild von *Rahmen- und Fensterstrukturen* ist geläufig geworden, um den Anspruch von Kirchen und Religionsgemeinschaften auf Sendezeit im Rundfunkprogramm zu erklä-

ren. Die Rahmenstruktur wird vom Sender vorgegeben, indem er „Bemessungs-, Verteilungs-, Platzierungsentscheidungen“ (Stock 2007, S. 4) trifft. Innerhalb dieses Rahmens schauen die Kirchen und Religionsgemeinschaften gleichsam aus einem Fenster heraus und kommunizieren „mit dem Publikum unmittelbar (ohne journalistisch-mediale Vermittlung)“ (Stock 2007, S. 4). Da dieses Senderecht einem externen „Dritten“ erteilt wird, ist auch vom „Drittsenderecht“ oder vom „Drittsendungsrecht“ die Rede.

Mit Blick auf religiöse Sendungen im Rundfunk lassen sich die Rundfunkstaatsverträge in drei Gruppen gliedern: Die erste Gruppe formuliert einen exklusiven Anspruch für Christentum⁶ und Judentum⁷; die zweite einen exklusiven Anspruch für Religionsgemeinschaften des öffentlichen Rechts. Dem Islam, der bis auf die „Ahmadiyya Muslim Jamaat“ in Hessen noch keinen Körperschaftsstatus hat, bleibt demnach nur die dritte Gruppe mit lockereren Regelungen vorbehalten – dabei handelt es sich um den „Rundfunk Berlin-Brandenburg“ (RBB) und „Radio Bremen“ (RB). Statt des „organisatorisch-formalen Merkmals“ des Körperschaftsstatus sieht das RBB-Gesetz „einen materialen Maßstab“ (Stock 2007, S. 12f.) vor: „Den Kirchen und anderen für die Bevölkerung im Sendegebiet bedeutsamen Religionsge-

5 Zurzeit entsteht die von Prof. Dr. Martin Stock betreute juristische Dissertation von Robin Wagener zur islamischen Präsenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

6 Zur kirchlichen Rundfunkarbeit siehe etwa Klenk 2013, S. 221-298; Opahle 2012, S. 382-390, Glaessgen 1983 und Schieder 1995.

7 Zu jüdischen Radiosendungen vgl. Rauch 2013, S. 146-163.

meinschaften sind auf ihren Wunsch angemessene Sendezeiten zur Übertragung gottesdienstlicher Handlungen und Feierlichkeiten sowie sonstiger religiöser Sendungen einzuräumen“ (Stock 2007, S. 12f.). Das RB-Gesetz spricht von der Möglichkeit der Landesrundfunkanstalt, „in ihr Rahmenprogramm Eigenbeiträge nicht erwerbswirtschaftlicher orientierter Dritter einzubeziehen“ (Stock 2007, S. 13). Sowohl im RBB als auch in RB wären muslimische Verkündigungssendungen möglich, wobei sich laut Martin Stock das RB-Gesetz „wegen seiner Vagheit und leichten Verformbarkeit nicht so recht zum Aufhänger für ein solches Vorhaben“ (Stock 2007, S. 22) eigne. Bislang haben die Muslime jedoch von ihrem Recht beim RBB nicht Gebrauch gemacht.

Eine Besonderheit stellen ZDF und Deutschlandradio/Deutschlandfunk insofern dar, als hier „neben den herkömmlichen kirchlichen Sendungen“ (Stock 2007, S. 31) auch den „verschiedenen religiösen und weltanschaulichen Richtungen [...] Gelegenheit zur Aussprache gegeben wird“ (§11 Abs. 4 DLR-StV). Die Terminologie „Vertreter verschiedener religiöser und weltanschaulicher Richtungen“ ist eine sehr weite Definition und ermöglicht somit einen besonders vielfältigen Pluralismus, der sich auch im Programm widerspiegelt. Dass Deutschlandradio Kultur multireligiösen Sendungen besonders aufgeschlossen ist, hängt mit der Geschichte des Senders zusammen: Er ist Nach-Nachfolger⁸ des „Rundfunk im amerikanischen Sektor“ (RIAS), der von den Amerikanern nach dem II. Weltkrieg gegründet worden war. Die religiösen Sendungen werden von der Arbeitsgemeinschaft der Kirchen und Religionsgesellschaften (AKR) in Groß-Berlin (Trubach ⁴1993, S. 7) koordiniert, die 1947 unter anderem von Landesbischof Otto Dibelius und seinem Stellvertreter Probst Heinrich Grüber initiiert worden war.⁹ Nicht zuletzt aufgrund der KZ-Erfahrung hatten sie das Ziel, „getragen von dem Willen, in gegenseitiger Achtung ihrer Eigenständigkeit für die Werte und die Freiheit religiösen Wirkens gemeinsam einzutreten“ (Trubach ⁴1993, S. 7), wie in der Präambel der AKR-Satzung zu lesen ist. Auch kleine Religionsgemeinschaften sollten nicht mehr diskriminiert werden – dies galt auch für die Vergabe der Sendezeit

*Deutschlandradio Kultur ist
der einzige Sender, der Muslimen
eigene Sendezeit im Sinne des
Drittsenderechts einräumt.*

8 Der direkte RIAS-Nachfolger hieß „DeutschlandRadio Berlin“ und wurde 2005 in Deutschlandradio Kultur umbenannt.

9 Ich danke Martin Schröder von der AKR Berlin für seine Hinweise.

Österreich ist Vorbild für die Integration des Islam: Muslime waren hier nicht nur im Hörfunk, sondern auch im Fernsehen lange Zeit vertreten.

im RIAS, die bis heute bei Deutschlandradio Kultur fortwirkt, wo auch Mormonen, die Sikh-Gemeinde und mit der „Islamischen Gemeinschaft deutschsprachiger Muslime“, der „Deutschen Muslim-Liga“ und der „Gemeinde der Berliner Moschee“ drei muslimische Gruppierungen im engeren Sinn und mit Bahai und Sufi-Bewegung noch zwei weitere Denominationen mit islamischem Ursprung auf Sendung gehen. Deutschlandradio Kultur ist damit der einzige Sender, der Muslimen eigene Sendezeit im Sinne des Drittsenderechts einräumt. Das „Islamische Wort“ (SWR), das von Anmutung und Sprecherhaltung her einer Verkündigungssendung in nichts nachsteht, und „Forum am Freitag“ (ZDF) hingegen sind zumindest de iure redaktionelle Sendungen, die von den jeweiligen Sendern verantwortet werden.

Mit Blick auf die Implementierungsfaktoren ist festzuhalten, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen einerseits eine Hürde für islamische Verkündigungssendungen darstellen, andererseits die Beispiele von RBB und Radio Bremen zeigen, dass dort, wo Verkündigungssendungen rechtlich denkbar wären, diese nicht zwingend abgefragt werden. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind folglich wichtige, aber nicht unbedingt die entscheidenden Faktoren für die Implementierung muslimischer Verkündigungs- und Glaubenssendungen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Anders gestaltete sich die Situation in Österreich: Dort waren Muslime nicht nur im Hörfunk, sondern auch im Fernsehen lange Zeit vertreten. Nachdem die Muslime staatlicherseits als Religionsgemeinschaft anerkannt worden waren, gingen sie am 22.6.1979 zum ersten Mal in der „Stimme des Islam“ im ORF-Fernsehen auf Sendung. Der Gründungspräsident der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich (IGGiÖ), Ahmed Abdelrahimsaj, und der Islamwissenschaftler Smail Balić wechselten sich mit der Sendung ab (FK 1979, S. 24). Österreich wird immer wieder als Vorbild für die Integration des Islam in das politische System der Bundesrepublik genannt. Das Nachbarland hat ein „der Rechtsform nach locker gefügtes und sehr liberales Modell körperschaftlicher Selbstverwaltung der ‚Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich‘“ (Stock 2007, S. 17). Dies hängt auch mit der Geschichte der einstigen Donaumonarchie zusammen, die 1878 mit Bosnien und Herzegowina ein Gebiet mit muslimischer Bevölkerung besetzte und 1912 annektierte (Schmidinger 2007, S. 235-256).

Islamische Glaubenssendungen im „Gastarbeiterfunk“

Die Anfänge islamischer Glaubenssendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind im sogenannten „Gastarbeiterfunk“ zu finden. Der WDR war für die türkischen und jugoslawischen Sendungen verantwortlich; der BR produzierte die spanischen und griechischen Programme; das italienische Programm wurde sowohl vom BR als auch vom WDR mit jeweiligem regionalen Bezug produziert (Aktan 1984, S. 104). Der Name des „Türkischen Geistlichen Wortes“ war laut Yüksel Pazarkaya, der von 1986 bis 2002 Leiter der türkischsprachigen Redaktion war, „Din ve Ahlak Sohbeti“, was übersetzt etwa „Unterhaltung über Religion und Ethik“ (Pazarkaya 12.1.2012) bedeutet. Das „Türkische Geistliche Wort“ (HA SWR St. 18.4.1988) wurde donnerstags gesendet, war zwischen sieben und acht Minuten lang (Aktan 1984, S. 114) und bestand entweder aus einer „Verlesung von Suren und deren Versen aus dem Koran auf Arabisch mit Übersetzung ins Türkische“ (HA SWR St. 18.4.1988) oder aus Glaubensunterweisungen, beispielsweise zu „Erziehung im Islam, Hilfe für den Nächsten, Bescheidenheit, die Gebote des Islam, Sauberkeit und Islam, Toleranz, Offenheit, islamische Feiertage“ (HA SWR St. 18.4.1988) oder zu „Rituale[n] in Sachen Beten, wie und warum man beten soll, über die Vorteile des Betens und über den Sinn und Zweck des Fastens“ (HA SWR St. 18.4.1988).

Roberto Sala hat das ARD-Ausländerprogramm innerhalb der bundesrepublikanischen Außen- und Sozialpolitik verortet (Sala 2011). Die Sozialpolitik wurde, so mein Archiv-Fund, auch über das religiöse Feld gestaltet – so wurden in den Glaubenssendungen die Arbeiter aufgefordert, trotz Ramadans „hinreichend Nahrung zu sich zu nehmen“ (HA WDR 13007, 10.11.1969), denn während des Fastenmonats war es „früher gelegentlich vorgekommen, daß türkische Arbeiter in der Bundesrepublik wegen der strengen Befolgung der Fastengebote am Arbeitsplatz zusammengebrochen seien“ (HA WDR 13007, 10.11.1969). Anders als zu Beginn des „Gastarbeiterprogramms“, als der WDR lediglich die gesungenen Suren selber aufzeichnete, lud der WDR später sogar türkische Theologen ins Studio, wie Yüksel Pazarkaya rückblickend bemerkt: „Wir waren stets sehr sensibel z.B. wenn es um Frauenrechte ging. Die Sendung sollte eine Art Aufklärung sein“ (Pazarkaya 23.12.2011).

Die 1990er Jahre stellten das Ende des „Gastarbeiterfunks“ dar. Der WDR, der – anders als die meisten anderen ARD-Anstalten – die Fremdsprachensendungen unbedingt weiterführen woll-

te, reduzierte alle Sendungen von 40 auf 30 Minuten, um Kosten zu senken (Kaya 2010, S. 83). Die Einsparung von Sendezeit bedeutete auch das Ende des „Türkischen Geistlichen Wortes“.

Auf dem Weg zum „Wort zum Freitag“: Problemdefinition und Agenda Setting

Die Forderung nach einer islamischen Verkündigungssendung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurde anfangs nicht von muslimischen Verbänden, sondern in besonderem Maße von Gremienmitgliedern und Vertretern der evangelischen Rundfunkarbeit gestellt. 1992 setzte sich beispielsweise der SDR-Kulturausschuss mit islamischen Glaubensbeiträgen auseinander. Siegfried Vergin, von den Gewerkschaften in das Gremium entsandt, hatte eine Öffnung der Reihe „Christen zum Alltag“ für Vertreter des Islam ins Gespräch gebracht – was Johannes Weiß, Leiter der Redaktion Kirche und Gesellschaft, mit folgender Begründung ablehnte: „Zum einen bezweifle er [Weiß, RR], ob eine Reihe am Samstag im 1. Programm um 05.25 Uhr bzw. 06.55 Uhr einen nennenswerten Anteil von muslimischen Hörern habe. Zum anderen traue er sich als verantwortlicher Redakteur nicht zu, völlig auszuschließen, daß hierbei fundamentalistische Strömungen zu Wort kämen. Angesichts der augenblicklichen Welle von Ausländerfeindseligkeit halte er eine solche Öffnung zum jetzigen Zeitpunkt für kontraproduktiv. Den islamischen Mitbürgern würde man damit keinen Gefallen tun“ (HA SWR St. 7.9.1992).

Zum juristischen Aspekt nahm Norbert Flechsig, Mitarbeiter der SDR-Rechtsabteilung, Stellung. Die SDR-Satzung verpflichtete „den Vertretern der hauptsächlichsten religiösen Bekenntnisse, die den Wunsch äußern, gehört zu werden, eine angemessene Sendezeit einzuräumen“ (HASWR St. 7.9.1992) – laut Flechsig zwar eine „offene Formulierung“ (HA SWR St. 7.9.1992), mit der aber „zweifellos [...] die drei großen Kirchen: römisch-katholische Kirche, evangelische Landeskirchen und israelitischen Religionsgemeinschaften¹⁰ gemeint [seien], weil diese eine besondere, hervorstechende Bedeutung im Land

¹⁰ Es ist bemerkenswert, dass Flechsig das Judentum als „dritte Kirche“ sieht. Was aus christlicher, jüdischer und religionswissenschaftlicher Sicht ein pikanter Fauxpas ist, spiegelt jedoch den staatskirchenrechtlichen Diskurs wider, der von einer christlich-jüdischen Zivilreligion geprägt ist. Vgl. hierzu auch Demel 2011.

Baden-Württemberg und insbesondere im Sendegebiet des Süddeutschen Rundfunks aufweisen“ (HA SWR St. 7.9.1992).

Ein Beschluss oder ein Ergebnis wurde laut Protokoll nicht gefasst. Die Tatsache, dass im Jahre 1993 zwischen SDR und den Kirchen „auf Wunsch der Kirchen“ (Wiechmann 1997, S. 173) eine schriftliche Vereinbarung über die Verkündigungssendungen geschlossen wurde, in der den Kirchen ihr Gewohnheitsrecht nochmals versichert worden war, lässt vermuten, dass die Kirchen die 1992 diskutierte offene Regelung des SDR-Vertrages erstmals als Problem sahen, wogegen sie sich schnell abzusichern wussten. Bemerkenswert ist, dass der SDR-Staatsvertrag bezüglich Religionsgemeinschaften insofern offener für den Islam war, als der durch die Fusion von SDR und SWF entstandene SWR-Staatsvertrag nun den Körperschaftsstatus für Sendezeit von Religionsgemeinschaften voraussetzte. Als eine Implementierung islamischer Verkündigungssendungen rechtlich einfacher war, wurde die gesellschaftliche Bedeutung des Islam noch nicht als solche erkannt; als diese akzeptiert war, waren die rechtlichen Hürden deutlich erhöht.

Die Notwendigkeit, Muslimen Sendezeit zuzusprechen, wurde Ende der 1990er Jahre verstärkt diskutiert. Dies ist auch auf das publizistische Engagement des Journalisten und Referenten für Hörfunk und Fernsehen im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Sebastian Engelbrecht, zurückzuführen.

Islamische Verkündigungssendungen wurden anfangs nicht von muslimischen Verbänden, sondern von protestantischen Vertretern gefordert.

Sebastian Engelbrecht eröffnet die Debatte – und wird gefeuert

Der Artikel „Kirchen-Monopol auf religiöse Sendungen ist antiquiert. Ein Plädoyer für eine Integration auch anderer Religionen in den Rundfunk“ (Engelbrecht 1999, S. 13) erschien am 26.2.1999 in der „Frankfurter Rundschau“ und entfachte eine große Auseinandersetzung, insbesondere innerhalb der evangelischen Rundfunkarbeit. Die Kirchen müssten, forderte Engelbrecht, einen Teil ihrer Sendeplätze an Islam, Judentum und fernöstliche Religionen abgeben: „Morgens zwischen sechs und acht könnten sich statt christlicher Monokultur auf Eins live, Bayern 3 und SWR 1 von Montag bis Freitag die Religionen abwechseln: Montag bis Mittwoch reden Pfarrer, Donnerstag der Rabbiner und Freitag ein Vertreter des Islam oder einer anderen Religion“ (Engelbrecht 1999, S. 13). Der Artikel sorgte insbesondere im Bereich der evangelischen Rundfunkarbeit für Aufsehen: Zum einen, weil Engelbrecht eine Kürzung um ein Drittel der

kirchlichen Sendezeit gefordert hatte. Zum anderen – und das kostete ihn schließlich den Job –, weil die Kritik aus dem Zentrum der evangelischen Medienarbeit kam – schließlich arbeitete Engelbrecht für das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. Zwar hatte er am Ende des Beitrags betont, dass er „hier seine persönliche Meinung“ (Engelbrecht 1999, S. 13) wiedergebe – der Artikel bedeutete jedoch das Ende seines Arbeitsverhältnisses. Laut Johanna Haberer, der damaligen Rundfunkbeauftragten für den Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland und als solche Engelbrechts Vorgesetzte, hatte dieser sein Jobprofil nicht erfüllt: „Sebastian Engelbrecht ist ein sehr guter Journalist, aber er war als Referent für die Entwicklung des ‚Wort zum Sonntag‘ zuständig, und wenn er es blöd findet, dann muss er es als zuständiger Referent besser machen und nicht seine Referententätigkeit mit Journalismus verwechseln. Sein Job war es, das ‚Wort zum Sonntag‘ zu hüten, zu bewahren, groß zu machen und nicht die Hälfte an Muslime und andere Religionsgemeinschaften abzugeben“ (Haberer 19.12.2011).

Später erneuerte Engelbrecht, mittlerweile als selbstständiger Journalist in Berlin tätig, seine Kritik – in einem Artikel für die „epd-Medien“ (Engelbrecht 2001) und später nochmals in der „Frankfurter Rundschau“ (Engelbrecht 2004, S. 4). Obwohl seine Grundforderung nach einer Öffnung des christlichen Quasi-Monopols für Verkündigungssendungen konstant geblieben war, veränderten sich Argumentationsweise und Dringlichkeit im Verlauf der Debatte. Während es ihm 1999 noch um allgemeinere Fragen der Integration, der Repräsentation und der Partizipation ging, fand durch den 11. September 2001 in der Argumentationsrhetorik ein Wechsel statt hin zu Integrationsfragen mit Blick auf sicherheitspolitische Erwägungen. Durch das erhöhte Sicherheitsbedürfnis, drohenden Islamismus und negativer Konnotation des Islam bekam die Forderung nach einem islamischen „Wort zum Freitag“ zudem eine neue Dringlichkeit und wurde in Engelbrechts Lesart sogar ein Mittel zur Extremismusbekämpfung.

Die Phase der Problemdefinition und des Agenda Setting wurde im Oktober 2006 überwunden und von der Phase der Politikformulierung abgelöst. Die Einberufung der Islamkonferenz durch den damaligen Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble hatte die Türkische Gemeinde in Deutschland motiviert, eigene Forderungen zu formulieren, in denen an prominenter Stelle das „Wort zum Freitag“ genannt und – zumindest auf symbolischer Ebene – zum Schlüssel der medialen Integration von Muslimen stilisiert wurde.

Die Genese des „Islamischen Worts“ (SWR)

Am Anfang stand nicht das „Islamische Wort“, sondern die SWR-Themenwoche. Seit 2001 bietet der SWR „Schwerpunkt-wochen zu gesellschaftspolitischen Themen“ (SWR-Intendanz 6.9.2006) an und möchte so „einen wichtigen Beitrag zu gesellschaftlich relevanten Diskussionen“ (SWR-Intendanz 6.9.2006) leisten. 2006 war „Islam – so nah, so fremd“ Titel der SWR-Themenwoche, die vom 22. bis zum 29. Oktober 2006 ausgestrahlt wurde. In der SWR1-Sendung „Leute“, in der Moderator Wolfgang Heim SWR-Intendant Peter Voß interviewte, kündigte Voß am 24.10.2006 an, den Islam in den SWR stärker zu integrieren und brachte muslimische Gremienvertreter und islamische Glaubenssendungen ins Gespräch: „Wir können bei diesem Thema Schrittmacher sein, im Hörfunk, im Fernsehen, im Internet. [...] Wir brauchen dann auch eine islamische Repräsentanz in den Gremien, denn die Gremien sollen ja das Programm kritisch-konstruktiv und anregend begleiten“ (SWR-Intendanz 00/2324, ab 11/2006). Auf rechtliche Probleme angesprochen, sagte Voß dem „Focus“: „Wir sollten uns aber nicht hinter Paragraphen verstecken. Niemand verbietet uns das Nachdenken, und niemand verbietet uns Pilotprojekte im Rahmen unseres bestehenden Programmauftrags“ (Focus 2006, S. 212).

In den Geschäftsleitungssitzungen des SWR wurden zahlreiche Probleme diskutiert. Peter Boudgoust, der zum Zeitpunkt der Sitzung bereits zu Voß' Nachfolger gewählt worden war, wies „auf die Notwendigkeit hin, zwischen Integration und religiöser Information zu unterscheiden“ (SWR-Intendanz 4./5.12.2006). Beides seien wichtige Ziele, die jedoch nicht miteinander verwechselt werden dürften, wenn man sie erreichen wolle (SWR-Intendanz 4./5.12.2006). Der Integrationsbeauftragte des Südwestrundfunks, Karl-Heinz Meier-Braun, relativierte die Signifikanz eines „Islamischen Worts“: Verkündigungssendungen allein seien „nicht ausschlaggebend, da Muslime natürlich sich nicht allein als Muslime definierten und viele im Übrigen gar kein Interesse an religiösen Sendungen hätten“ (SWR-Intendanz 4./5.12.2006). Auf symbolpolitischer Ebene hingegen hätte eine Sendung für Muslime eine große Bedeutung (SWR-Intendanz 4./5.12.2006). Voß beauftragte schließlich Meier-Braun und den Leiter der Redaktion Religion, Kirche und Gesellschaft, Johannes Weiß, damit, „eine entsprechende Konzeption zu erarbeiten“ (SWR-Intendanz 4./5.12.2006). Reinhard Baumgarten, inner-

Intendant Peter Voß sieht den Südwestrundfunk bei der Integration muslimischer Glaubenssendungen als Schrittmacher im Rundfunk.

halb der Religionsredaktion für Islamfragen zuständig, glaubte jedoch nicht an das Projekt: „Wir haben alle schon gedacht: Naja, das war so eine fixe Idee von dem Voß, er schied ja auch aus dem Amt dann im Mai 2007 und das ist dann wahrscheinlich relativ schnell tot, das Thema. Aber der Peter Voß, der ließ das Thema nicht irgendwie unter den Tisch fallen, sondern griff es immer wieder auf“ (Hawranek 2008, S. 152).

Es ist stark anzunehmen, dass die Ankündigung von ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender am 29.1.2007, ein „Wort zum Freitag“ im Internet anzubieten, Voß' Ehrgeiz angestachelt hat. Dem Protokoll einer Geschäftsleitungs-Sitzung am 12.2.2007 ist zu entnehmen: „Herr Voß bittet die Hörfunkdirektion, sicherzustellen, dass das entsprechende SWR-Angebot vor dem ZDF-Angebot starte“ (SWR-Intendanz 12.2.2007). Zwei Wochen später, am 28.2.2007, beschloss die Geschäftsleitung das Konzept:

Das „Islamische Wort“ wurde lange Zeit nur im Internet gesendet und ist erst seit Februar 2012 im digitalen Wortprogramm SWR-Info zu hören.

ein Internet-Angebot innerhalb des digitalen Wortprogramms – damals noch mit dem Namen „Cont.Ra“ – auf der Seite der „Redaktion Religion, Kirche und Gesellschaft“ mit dem Titel „Islamisches Wort“. Der Beitrag werde als Audiostream und als Podcast abrufbar

sein, worin die Sprecher ein Glaubenszeugnis abgeben, jedoch nicht „als Vertreter eines bestimmten Verbandes“ (SWR-Intendanz 28.2.2007) handeln werden. Zugleich einigte sich das Führungsgremium darauf, die Sendung nicht als Pilotprojekt zu deklarieren, „um nicht nach ein oder zwei Jahren einen Streit vom Zaun zu brechen“ (SWR-Intendanz 28.2.2007).

Der gesellschaftliche Wandel, der sich in der Arbeit der Medienschaffenden niederschlägt, kann anhand von zwei Akteuren besonders gut illustriert werden: Johannes Weiß, dem SWR-Redaktionsleiter für Kirche, Religion und Gesellschaft, und Peter Voß, dem SWR-Intendanten. Johannes Weiß lehnte 1992 im SDR-Kulturausschuss eine muslimische Verkündigung im Radio ab – rückblickend kommentiert Weiß seine Skepsis von damals wie folgt: „Nach der Fusion von SDR und SWF 1998 konnte ich eine Funk- und Fernsehabeilung ‚Religion, Kirche und Gesellschaft‘ aufbauen, in der der Mainzer Redakteur Ulrich Pick saß – er hatte u. a. das Thema Islam als Spezialgebiet. Wenn man einen Islam-Spezialisten in der Redaktion hat, geht man mit dem Thema sehr viel gelassener um – ich selbst bin und war schon gar nicht 1992 ein Islamkenner. [...] Seit 1992 hat sich also in den Köpfen, auch in meinem eigenen Kopf, viel geändert“ (Weiß 9.1.2012). Ebenso deutlich ist der Wandel, den das Verhalten von

Peter Voß darstellt. 2002 hatte er eine Anfrage des „Zentralrats der Muslime in Baden-Württemberg“ nach Sendezeit allein mit juristischen Begründungen noch abgelehnt. Statt juristischer Beharrungskräfte forderte er nun aber „Phantasie [...], vor allem auch gute[n] Wille[n]“ (SWR-Intendanz 00/2324, ab 11/2006), um eine Lösung für den rechtlichen Status quo zu finden. Seine Ankündigung, Muslime in die Mitte des Programms zu holen, hat Voß aber nicht erfüllt: Das „Islamische Wort“ wurde lange Zeit nur im Internet gesendet und ist erst seit Februar 2012 im Radio zu hören – dort allerdings auch nur im digitalen Wortprogramm SWRinfo und nicht in den massenwirksamen Programmen von SWR1, SWR3, SWR4 und „Das Ding“.

Der SWR entschied sich für eine Lösung, die muslimische Glaubenssendungen ohne eine Staatsvertragsänderung möglich machte – und kam dem eigentlichen Ziel, islamische Verkündigung anzubieten, trotzdem nahe, wie der SWR zugibt: „Vergleicht man das Islamische Wort mit den kirchlichen und jüdischen Verkündigungssendungen, dann merkt man jedoch: Es gibt viele Gemeinsamkeiten. Auch die kirchlichen Verkündiger reden als Gläubige von ihrem Glauben, nur machen sie es eben auch im Auftrag ihrer Kirchen. Aber in beiden Fällen erzählen gläubige Mechen [sic!] von ihrem und über ihren Glauben“ (Südwestrundfunk 2007, S. 44). Diese Wahrnehmung bestätigt auch Andreas Gorzewski in einer Rezension des „Islamischen Worts“: „Was der Unterschied solcher muslimischer Ansprachen zu christlichen Radioandachten ist, dürfte für viele Hörer jedoch unklar bleiben. Der Grat zwischen Glaubensbeitrag und Verkündigung ist schmal“ (Gorzewski 2007).

Mit Blick auf die Implementierungsfaktoren ist festzuhalten, dass der politische Imperativ, Muslime besser zu integrieren und hierfür die Islamkonferenz als Dialogplattform „zwischen deutschem Staat und Muslimen“ (Islam Konferenz 24.10.2013) zu gründen, das Thema Islam auch verstärkt auf die medienpolitische Agenda gesetzt hat.

ZDF: „Forum am Freitag“ statt „Wort zum Freitag“

„Andere werden früher oder später folgen“ (Focus 2007, S. 194) – bereits im Vorfeld der Einführung des „Islamischen Worts“ war sich SWR-Intendant Peter Voß sicher, dass sein Vorhaben Nachahmer finden würde. Laut Reinold Hartmann, Leiter der evangelischen Kirchenredaktion beim ZDF, geht das „Forum am Freitag“ indirekt auf die Forderung von Bischof Wolfgang

Sender	Titel	Intervall
Deutschlandradio Kultur	Wort zum Tage	<i>unregelmäßig:</i> 01.01. Sufi-Bewegung 20.01. Baha'i 03.02. Islamische Gemeinschaft deutschsprachiger Muslime 03.03. Sufi-Bewegung 17.03. Baha'i 21.04. Baha'i 02.06. Deutsche Muslim-Liga 07.07. Sufi-Bewegung 14.07. Gemeinde der Berliner Moschee 28.07. Baha'i 15.09. Sufi-Bewegung 13.10. Islamische Gemeinschaft deutschsprachiger Muslime 10.11. Baha'i 22.12. Sufi-Bewegung
SWR Info (Digitalradio, täglich rund 30 000 Zuhörer) und im Internet (ca. 1000 Klicks pro Monat)	Islam in Deutschland	<i>am ersten Freitag im Monat</i> 04.01., 01.02., 01.03., 05.04., 03.05., 07.06., 05.07., 02.08., 06.09., 04.10., 01.11., 06.12.2013
ZDF Info (bis zu 40 000 Zuschauer) und im Internet (ca. 10 000 Klicks pro Woche)	Forum am Freitag	<i>wöchentlich</i>

Huber nach einem „Wort zum Freitag“ aus dem Jahr 2004 zurück (Böger 2004, S. 22). Hartmann erinnert sich, damals über diese Thematik „schon mal im Haus darüber gesprochen“ zu haben (Hawranek 2008, S. 140). Den Stein ins Rollen brachte laut Hartmann dann aber ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender, der auf einer Pressekonferenz am 29. Januar 2007 Eckpunkte des Vorhabens bekannt gab. Das „Wort am Freitag“ solle, kündigte Nikolaus Brender an, ein dialogisches Internet-Format in deutscher Sprache werden und müsse „der vielfältigen Auslegung des Korans Rechnung tragen. So sollen auch Frauen islamischen Glaubens ihre Interpretation darlegen“ (de Weert 2007, S. 30).

Analog zur SWR-Belegschaft, die über den Vorstoß ihres Intendanten Voß erstaunt war, wurde auch das ZDF-Team von

	<i>Sendeplatz</i>	<i>Länge (mm:ss)</i>	<i>Genre</i>
	Sonn- und feiertags um 6:56 Uhr	00:03	Verkündigung
	Freitags, 14:40 und 16:40 Uhr	02:30	De iure redaktionelle Sendung, aber mit verkündigender Anmutung
	Freitags, 20:00 Uhr	15:00	Redaktionelle Sendung mit Film- und Reportage-Stücken

*Abb. 1:
Islamische Sendezeit
im öffentlich-
rechtlichen Rundfunk
im Jahr 2013*

der Idee des Chefredakteurs überrascht, wie sich Hartmann erinnert: „Wenn man den damaligen Chefredakteur Brender kennt, dann weiß man, dass er ein impulsiver Mensch ist, der gern mal auch mal so in gewisser Weise spontan mal Gedanken vorträgt. Also wir waren auch, also sagen wir mal überrascht, dass er das so deutlich angesprochen hat, aber das heißt nicht, dass da nicht ein Konsens im Hause gewesen wäre“ (Hartmann 12.3.2012). Überrascht von Brenders Vorpreschen zeigten sich auch die muslimischen Vertreter, die sogleich die inhaltliche Verantwortung für sich reklamierten: „Wir gehen davon aus, dass das Wort zum Freitag redaktionell bei den Muslimen liegt, so wie dies für die Kirchen beim ‚Wort zum Sonntag‘ längst gilt“ (Tagesspiegel 2007, S. 4), forderte der Generalsekretär des Zentralrats der Muslime, Aiman Mazyek.

Die Redaktion des ZDF entschied sich beim „Forum am Freitag“ für ein journalistisches und nicht für ein homiletisches Format.

ZDF-Intendant Markus Schächter gab am 23.2.2007 schließlich bekannt, dass „herausragende, von den muslimischen Verbänden vorgeschlagene und vom ZDF ausgewählte Persönlichkeiten“ für die Sendung verpflichtet würden, um „Ansich-

ten, Kommentare, Gespräche als Gedanken zum Tag aus muslimischer Sicht“ (FAZ 2007, S. 4) zu äußern. Deeskalierend sollte der neue Namen wirken: Aus dem „Wort zum Freitag“ war inzwischen ein „Forum am Freitag“ geworden. Redaktionsintern hatte sich das ZDF

ohnehin für ein journalistisches und nicht für ein homiletisches Format entschieden. Juristische Erwägungen bewegten das ZDF dazu, das Format nur im Internet anzubieten, da hier das Drittsenderecht keine Einschränkungen macht.

So schnell wie die Debatte um vermeintliche „Moschee-Sender“ und mediale Parallelgesellschaften aufgekommen war, so schnell ebte sie auch wieder ab: Das ZDF startete das Video-Format „Forum am Freitag“ am 6.7.2007 im Internet; seit September 2007 ist es auch im digitalen ZDF-Kulturkanal zu sehen. Bereits im Februar hatte Markus Brauck im „Spiegel“ nüchtern bilanziert: „Brenders Einfall war schlicht: Ab Mai soll im Internet-Angebot des ZDF eine kleine Ecke eingerichtet werden, in der über Muslime informiert wird. [...] Hätte Brender das ganze Vorhaben unter den Stichworten Integration und Migration abgelegt, wer weiß, ob überhaupt jemand nachgefragt hätte. Aber der Mann ist schließlich Journalist. Also gab er der Kleinigkeit einen großen Namen. Er sagte, sein Haus plane ein ‚Wort zum Freitag‘, und legte nach, eine spätere Übernahme ins Fernsehprogramm sei nicht ausgeschlossen. Das regte die Phantasie schon viel eher an“ (Brauck 2007, S. 122).

Die Themen, die im „Forum am Freitag“ behandelt werden, umfassen mehr als nur die religiöse Dimension des Islam.¹¹ Neben kulturellen Themen aus dem muslimischen Raum werden auch integrationspolitische Fragen wie Bildung, Polizei für Migranten oder interreligiöse Ehen verhandelt.¹² Wie beim SWR hat das „Forum am Freitag“ des ZDF nicht im Hauptprogramm, sondern lediglich im Internet und im Digitalkanal einen Platz gefunden. Dabei werde es laut Hartmann auch bleiben: „Das ist ein

11 Zum komplexen Verhältnis von Religion und Kultur vgl. Weichlein 2005, S. 371-384.

12 Vgl. www.forumamfreitag.zdf.de (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).

Nischen-Programm. [...] Wir würden im Hauptprogramm grandios scheitern, grandios. Und das kann sich kein Sender leisten, also... Und wer's sehen will, der kann's sehen, wer's klicken will, der kann's klicken“ (Hartmann 12.3.2012). Allerdings ist Hartmann mit der Resonanz zufrieden: „Der Marktanteil liegt zwischen 0,5 bis 1 Prozent, und das bundesweit. Aus meiner Sicht ein beachtliches Ergebnis“ (Hartmann 15.8.2013).

Fazit: Viel Lärm um wenig Sendezeit

Anders als bisherige Analysen stellt dieser Aufsatz islamische Glaubenssendungen nicht allein in den Kontext verstärkter Integrationsbemühungen in Folge gesellschaftlicher Debatten um Islamismus und Integrationsdefizite, sondern sieht diese im größeren Kontext der Migrations- und Integrationsgeschichte der Bundesrepublik. Die Anfänge liegen nicht im Jahr 2006 mit dem „Islamischen Wort“ (SWR), sondern im ARD-Ausländerprogramm der 1960er-Jahre. Die islamische Präsenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eignet sich somit, um mediengeschichtliche Etappen der Bundesrepublik zu illustrieren, die den Paradigmenwechsel von einem Land mit „Gastarbeitern“ hin zu einem Einwanderungsland markieren. Die Forderung nach muslimischen Glaubenssendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist damit auch keinesfalls nur ein diskursives Produkt verstärkter Integrationsbemühungen nach dem 11. September 2001 – entsprechende Ideen wurden bereits vorher artikuliert und sind analog zur Integration des Islam in den Religionsunterricht zu sehen. Der 11. September 2001 kann somit nicht nur als Chiffre für einen beginnenden Paradigmenwechsel, sondern auch als Katalysator einer längst existierenden Debatte gesehen werden.

Die Frage, welche Faktoren zu einer Implementierung islamischer Glaubens- und Verkündigungssendungen geführt haben, ist differenziert zu beantworten. Rechtliche Rahmenbedingungen nehmen bei der Einführung islamischer Glaubens- oder Verkündigungssendungen eine wichtige Rolle ein, niedrige rechtliche Hürden korrelieren allerdings nicht mit einer tatsächlichen Implementierung. Andernfalls hätten islamische Verkündigungssendungen längst einen Platz bei RBB und Radio Bremen, die beide keinen Körperschaftsstatus voraussetzen. Stattdessen konnte gezeigt werden, dass rechtliche Rahmenbedingungen lange Zeit vor allem als rhetorisches Argument dienten, um eine Öffnung von Glaubens- und Verkündigungssendungen abzulehnen bzw. von muslimischer Seite umso vehementer einzufordern, statt vorhandene Möglichkeiten zu nutzen. Integrationsdefizite

*Die Rolle der Kirchen ist ambivalent:
Die Förderung der Integration des Islam
im Rundfunk bedeutete stets auch einen
Verteilungskampf um Sendezeit.*

führten im Zuge von drohendem Islamismus und zunehmend selbstbewussterem Einfordern positiver Religionsfreiheit von muslimischer Seite zu dem gesellschaftspolitischen Imperativ, Integration nicht nur mit Fokus auf Sprache und Ethnie, sondern auch auf Religion zu leisten. Dieser gesellschaftspolitische Imperativ führte 2006 im Zuge der Deutschen Islamkonferenz zu einer verstärkten Auseinandersetzung der Medienakteure mit dem Thema Islam, in dessen Zeitfenster die Einführung des „Islamischen Worts“ (SWR) und des „Forums am Freitag“ (ZDF) fallen. Im Fall des SDR/SWR konnte die Detailanalyse zeigen, dass hierbei Individuen als Akteuren eine besondere Schlüsselrolle zukommt. So

kann der gesellschaftliche Wandel, verbunden mit individuellen Entwicklungen, als ein Paradigmenwechsel nachvollzogen werden. Bemerkenswert ist, dass bei der Implementierung der islamischen Sendungen auf das institutionelle Gedächtnis der öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht zurückgegriffen wurde. Auch die Rolle der Kirchen ist insofern ambivalent einzustufen, als die Förderung der Integration des Islam im Rundfunk stets auch einen Verteilungskampf um Sendezeit bedeutete.

Es kann nur schwer prognostiziert werden, welche Ankündigungen und Neuerungen im Rundfunkbereich mit Blick auf den Islam nur symbolische Inszenierung und was davon dauerhafte Neuerungen sind.¹³ Spätestens, wenn auch größere islamische Gruppierungen den Status einer Körperschaft des öffentlichen Rechts erlangen, werden islamische Sendungen erneut ins Zentrum medienpolitischer Diskussionen rücken. Zugleich ist überdeutlich ein historischer Wandel zu konstatieren. Hieß es 1962 im WDR noch: „Mir scheint, wir würden bedenkliche Berufsmöglichkeiten schaffen, wenn wir der Türken wegen mit einer eigenen Sendung begännen“ (HA WDR 20.10.1962), und betonte der WDR in einem Vermerk über das Weihnachtsprogramm 1965 noch: „Falls Sie darüber stolpern sollten, daß die Türken an diesem Spätnachmittag nicht bedient werden, so darf ich daran erinnern, daß die lieben Moslems das Weihnachtsfest nicht kennen“ (HA WDR 3.11.1965), ist mittlerweile im Rundfunk ein Islam alltäglich – wenn auch nur im Nischenprogramm –, der sogar die Bedeutung des Weihnachtsfests für Muslime selbstbewusst sendet.

¹³ Zum Spannungsfeld von „symbolischer Inszenierung und materieller Neuerung“ siehe Schubert/Meyer 2011, S. 11.

Literatur

- Aktan, Mehmet (1984): *Das Medienangebot für die ausländischen Arbeitnehmer in der Bundesrepublik Deutschland: untersucht am Beispiel türkischsprachiger Zeitungen und Hörfunksendungen*. Diss. Univ. München.
- Allgöwer, Renate (2012): *Gerangel um die Plätze im Rundfunkrat*. In: *Stuttgarter Zeitung* vom 21.11., S. 5.
- Anhörungsentwurf SWR-Staatsvertrag. <https://www.service-bw.de/zfinder-bw-web/showregulation.do?regulationId=2326639> (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).
- Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz unterzeichnen neuen SWR-Staatsvertrag. <http://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/baden-wuerttemberg-und-rheinland-pfalz-unterzeichnen-neuen-swr-staatsvertrag> (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).
- Bertelsmann Stiftung (Hg.) (2007): *Religionsmonitor 2008: Muslimische Religiose in Deutschland*. http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_25864_25865_2.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).
- Böger, Helmut (2004): *Brauchen Muslime ein „Wort zum Freitag“? Blitzinterview mit Bischof Wolfgang Huber*. In: *Bild am Sonntag* vom 9.5., S. 22.
- Brauck, Markus (2007): *Neues Sendungs-Bewusstsein*. In: *Der Spiegel* vom 26.2., S. 122.
- Demel, Michael (2011): *Gebrochene Normalität: die staatskirchenrechtliche Stellung der jüdischen Gemeinden in Deutschland*. Tübingen.
- Deutsche Islamkonferenz (2013): http://www.deutsche-islam-konferenz.de/nr_1915142/SharedDocs/FAQ/DE/DIK/010-was-dik.html (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).
- Engelbrecht, Sebastian (1999): *Kirchen-Monopol auf religiöse Sendungen ist antiquiert. Ein Plädoyer für eine Integration auch anderer Religionen in den Rundfunk*. In: *Frankfurter Rundschau* vom 26.2., S. 13.
- Engelbrecht, Sebastian (2001): *Keinem weh. Wem wohl? Kirche und Religion in Radio und Fernsehen*. In: *epd-Medien* vom 13.10.
- Engelbrecht, Sebastian (2004): *Das Wort zum Freitag*. In: *Frankfurter Rundschau* vom 29.11., S. 4.
- Glaessgen, Heinz (1983): *Katholische Kirche und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland: 1945-1962*. Berlin.
- Gorzewski, Andreas (2007): *Zwischenlösung: ZDF und SWR lassen Muslime sprechen*. In: *epd Medien* vom 20.10.
- Haberer, Johanna (2001): *Der Dialog der Religionen – eine Zukunftsaufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. In: Dräger, Christian (Hg.): *Medienethik: Freiheit und Verantwortung*. Festschrift zum 65. Geburtstag von Manfred Kock. Stuttgart, S. 281-290.
- Hawranek, Christiane (2008): *Das Islamische Wort des SWR und das Forum am Freitag des ZDF: Dialogsendungen zur besseren Anerkennung oder Plattformen für Islam-Kritiker? Unveröffentlichte Magisterarbeit*. Univ. Erlangen.

- Huntington, Samuel P. (Hg.) (1996): *Kampf der Kulturen: die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert*. München.
- Kaya, Hasan (2010): *Die Geschichte des 1964 gegründeten „Köln Radyosu“* (WDR, Funkhaus Europa). Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit. Univ. Köln.
- o.A. (2007): Keine Predigt im „Freitagsforum“: ZDF legt Kompromiss zu Internetsendung über Islam vor. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 24.2.2007, S. 4. [zitiert FAZ 2007]
- Klenk, Christian (2013): *Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Perspektiven*. Berlin.
- Landtag von Baden-Württemberg (Hg.) (2012): Drucksache 15/2683, 19.11.
- o.A. (2007): Mappus gegen islamische TV-Sendungen. In: *Stuttgarter Zeitung* vom 12.3., S. 5. [zitiert: StZ 2007]
- o.A. (2012): Muslime hoffen auf Staatsvertrag. In: *Die Welt* vom 21.11., S. 32. [zitiert: Die Welt 2012]
- o.A. (2007): Muslime: ZDF soll uns beteiligen. In: *Der Tagesspiegel* vom 19.2., S. 4. [zitiert: Der Tagesspiegel 2007]
- o.A. (2006): „Nicht hinter Paragrafen verstecken“: Warum Südwestrundfunk-Intendant Peter Voß deutschsprachige Sendungen für Muslime will. In: *Focus* vom 30.10., S. 212. [zitiert: Focus 2006]
- o.A. (1979): Österreich: Sendezeit für Juden und Muslime. In: *FUNK-Korrespondenz* Nr. 14, 4.4., S. 24. [zitiert: Funk-Korrespondenz 1979]
- o.A. (2013): Offiziell staatlich anerkannt. In: *Frankfurter Neue Presse* vom 17.10., S. 7. [zitiert: FNP 2013]
- Opahle, Joachim (2012): 50 Stunden Programm im Monat, 150 Millionen Hörerkontakte. Die Verkündigungssendungen der katholischen Kirche im ARD-Hörfunk. In: *Communicatio Socialis*, 45.Jg., H.4, S. 382-390.
- Rauch, Raphael (2013): Mix aus Information, Musik und Ritus: Jüdische Radiosendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: *Communicatio Socialis*, 46. Jg., H.2, S. 146-163.
- Sagatz, Kurt (2012): Bremer Medienrat erstmals mit Sitz für Muslime. Berlin und Brandenburg wollen Vorstoß überdenken. In: *Der Tagesspiegel* vom 21.7., S. 31.
- Sala, Roberto (2011): *Fremde Worte: Medien für „Gastarbeiter“ in der Bundesrepublik im Spannungsfeld von Außen- und Sozialpolitik*. Paderborn.
- Schiedler, Rolf (1995): *Religion im Radio. Protestantische Rundfunkarbeit in der Weimarer Republik und im Dritten Reich*. Stuttgart.
- Schmidinger, Thomas (2007): Islam in Österreich – zwischen Repräsentation und Integration. In: *Österreichisches Jahrbuch für Politik* 2007, S. 235-256.
- Schubert, Klaus/Meyer, Hendrik (Hg.) (2011): *Politik und Islam in Deutschland: Aktuelle Fragen und Stand der Forschung*. Wiesbaden.
- Söder, Markus (2007): ZDF kein Moschee-Sender. In: *Bild am Sonntag* vom 25.2., S. 12. [zitiert: BamS 2007]

- Stock, Martin (2007): *Islam im Rundfunk – wie eigentlich? Auf dem Weg zu muslimischer kommunikativer Präsenz in deutschen Rundfunkprogrammen.* In: *Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln*, Heft 226. Köln.
- Stoldt, Till-Reimer (2013): *WDR soll sich Muslimen öffnen.* In: *Welt am Sonntag* vom 21.7., Nr. 29, S. NRW2.
- Südwestrundfunk (Hg.) (2007): *Neue Form des Dialogs.* In: *Doppelpfeil – Das Magazin des Südwestrundfunks*, Nr. 5, S. 44.
- Südwestrundfunk (Hg.) (2009): *Das Islamische Wort: Muslimische Glaubensbeiträge im SWR.* Stuttgart.
- Trubach, Horst (Hg.) (1993): *Was glauben die andern? 27 Selbstdarstellungen. Gütersloh.*
- o. A. (2013): *Über die deutsche Islam Konferenz.* http://www.deutsche-islam-konferenz.de/nn_1915142/SharedDocs/FAQ/DE/DIK/010-was-dik.html (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013). [zitiert: Islam Konferenz 24.10.2013]
- Weert de, Oliver (2007): „Die wenigsten kennen den Islam“: ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender über die Pläne für ein „Wort zum Freitag“ für Muslime im Internet. In: *Die Welt* vom 13.2., S. 30.
- Weichlein, Siegfried (2005): *Religion und Kultur.* In: *Schweizerische Zeitschrift für Religions- und Kulturgeschichte*, 99. Jg., S. 371-384.
- Wiechmann, Peter (1997): § 9: *Sendezzeiten für Dritte, Erläuterungen.* In: *Flechsing, Norbert P. (Hg.): SWR-Staatsvertrag: Kommentar. Der Staatsvertrag über die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt „Südwestrundfunk“ (SWR) mit je einem Landessender für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Baden-Baden*, S. 167-187.
- o. A. (2007): „Wir nehmen Muslime ernst“. In: *Focus* vom 12.3., S. 194. [zitiert: Focus 2007]
- Wirsching, Andreas (2011): *Gehört der Islam zu Europa?* In: *Süddeutsche Zeitung* vom 27.4., S. 11.
- Wolf, Frederike (2011): *Interkulturelle Integration als Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Fernsehens: Die Einwanderungsländer Deutschland und Großbritannien im Vergleich.* Wiesbaden.
- Zweites Deutsches Fernsehen (2013): www.forumamfreitag.zdf.de (zuletzt aufgerufen am 24.10.2013).

Quellenverzeichnis

Quellen des Historisches Archivs des SWR, Stuttgart (HA SWR, St.)

- HA SWR St, *Kurzprotokoll über die Sitzung des SDR-Kultur-Ausschusses am Montag, 18.4.1988.* [zitiert: HA SWR St. 18.4.1988]
- HA SWR St, *Protokoll über die Sitzung des SDR-Kultur-Ausschusses am Montag, 7.9.1992.* [zitiert: HA SWR St. 7.9.1992]

Quellen der Intendanz des SWR, Stuttgart

- SWR-Intendanz, SWR-Presseinformation Nr. 72 vom 6.9.2006. [zitiert: SWR-Intendanz 6.9.2006]
- SWR-Intendanz, Transkribierter Wortlaut der Sendung. In: 00/2324. Intendanz-Akten Islam: Schriftverkehr ab November 2006. [zitiert: SWR-Intendanz 00/2324, ab 11/2006]
- SWR-Intendanz, Protokoll der GL-Klausursitzung vom 4./5.12.2006, TOP 6. [zitiert: SWR-Intendanz 4./5. 12.2006]
- SWR-Intendanz, Protokoll der GL-Klausursitzung vom 12.2.2007, TOP 4. [zitiert: SWR-Intendanz 12.2.2007]
- SWR-Intendanz, Protokoll der GL-Klausursitzung vom 28.2.2007. [zitiert: SWR-Intendanz 28.2.2007]

Historisches Archiv des Westdeutschen Rundfunks (HA WDR)

- HA WDR 13181, Dr. Brühl an Bismarck, 20.10.1962. [zitiert: HA WDR 20.10.1962]
- HA WDR 13181, Dr. Zons an Dr. Brühl, 3.11.1965. [zitiert: HA WDR 3.11.1965]
- HA WDR 13007, Rotter an Selcuk Bakkalbasi, Leiter der Presseabteilung der Türkischen Botschaft, 10.11.1969. [zitiert: HA WDR 13007, 10.11.1969]

Interviews

- Reinhard Baumgarten, Redakteur Religion, Kirche und Gesellschaft des SWR, telefonisches Interview am 13.1.2012. [zitiert: Baumgarten 13.1.2012]
- Dr. Sebastian Engelbrecht, Referent im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik in Frankfurt am Main 1997-1999, telefonisches Interview am 16.12.2011. [zitiert: Engelbrecht 16.12.2011]
- Prof. Dr. Johanna Haberer, Rundfunkbeauftragte für den Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland 1997-2001, telefonisches Interview am 19.12.2011. [zitiert: Haberer 19.12.2011]
- Dr. Reinold Hartmann, Leiter der Redaktion Kirche und Leben (evangelisch) beim ZDF seit 2001, Experteninterview am 12.3.2012 in Mainz. [zitiert: Hartmann 12.3.2012]
- Prof. Peter Voß, Intendant des SWR 1998-2007, Experteninterview am 12.12.2011 in Berlin. [zitiert: Voß 12.12.2011]

Schriftliche Auskünfte

- Dr. Reinold Hartmann, Leiter der Redaktion Kirche und Leben (evangelisch) beim ZDF seit 2001, per E-Mail am 15.8.2013 an Raphael Rauch. [zitiert: Hartmann 15.8.2013]
- Qamar Mahmood, Leitung Design & Development innerhalb der Abteilung für Interreligiösen Dialog der Ahmadiyya Muslim Jamaat Deutschland, per E-Mail am 16.8.2013 an Raphael Rauch. [zitiert: Mahmood 16.8.2013]

Dr. Yüksel Pazarkaya, Leiter der türkischsprachigen Redaktion des WDR 1986-2002, per E-Mail am 23.12.2011 an Raphael Rauch. [zitiert: Pazarkaya 23.12.2011]

Dr. Yüksel Pazarkaya, Leiter der türkischsprachigen Redaktion des WDR 1986-2002, per E-Mail am 12.1.2012 an Raphael Rauch. [zitiert: Pazarkaya 12.1.2012]

Dr. Johannes Weiß, Leiter der Redaktion Religion, Kirche und Gesellschaft des SWR 1998-2007, per E-Mail am 9.1.2012 an Raphael Rauch. [zitiert: Weiß 9.1.2012]

Kirchenrecht in den Medien

Analyse der Berichterstattung in den Nachrichtensendungen von
ARD und ZDF. *Von Judith Hahn, Thomas Schüller und Christian Wode*

Abstract Kirchenrecht in den Medien – das ist ein wenig wahrgenommenes und doch präsent Thema, vor allem in den vergangenen Jahren, in denen in der medialen Aufarbeitung des Missbrauchsskandals kirchliches Strafrecht und ämterrechtliche Fragen öffentlich diskutiert wurden. Doch nicht nur kirchliche Skandale haben einen rechtlichen Bezug; vielmehr lässt sich über die in der Welt verfasste Kirche – eine Glaubensgemeinschaft in Rechtsgestalt – kaum sprechen, ohne zumindest indirekt auf ihre rechtliche Organisation abzustellen, denn diese durchzieht die Kirche als strukturelle Perspektive. Auch im Kern des medial vermittelten Kirchendiskurses findet sich daher zumeist ein kirchenrechtlicher Gehalt. Kirchenrecht in den Medien – eine Analyse dazu muss exemplarisch bleiben. In der Studie „Kirchenrecht in den Medien“, deren Ergebnisse hier vorgestellt werden, wurde der kirchenrechtliche Gehalt in den zentralen Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF im Jahr 2010 erhoben. Von A wie Abendmahl, B wie Beichtsiegelbruch bis Z wie Zölibat erweist sich 2010 als ein Jahr voller brisanter Themen, dominiert von der Berichterstattung über die Missbrauchsfälle in kirchlichen Einrichtungen.

*Prof. Dr. Judith Hahn
ist Juniorprofessorin
für Kirchenrecht
an der Katholisch-
Theologischen Fakultät
der Ruhr-Universität
Bochum.*

*Prof. Dr. Thomas
Schüller ist Profes-
sor für Kirchenrecht
an der Katholisch-
Theologischen Fakultät
der Westfälischen
Wilhelms-Universität
in Münster.*

*Christian Wode,
Dipl.-Theologe, ist
wissenschaftlicher
Mitarbeiter am Institut
für Kanonisches Recht
an der Katholisch-
Theologischen Fakultät
der Westfälischen
Wilhelms-Universität
in Münster.*

Die Studie „Kirchenrecht in den Medien“ ist einer besonderen Verbindung auf der Spur: Kirchenrecht – eine Materie in den Medien? Allerdings – und vor allem in den vergangenen Jahren, in denen im Zuge des Missbrauchsskandals Aspekte des kirchlichen Straf- und Ämterrechts in den öffentlichen Fokus gerieten. Doch nicht nur Skandalöses in der Medienberichterstattung weist Bezug zum Kirchenrecht auf. Denn die römisch-katholische Kirche als Glaubensgemeinschaft begreift sich als eine geistgewirkte Gemeinschaft, die rechtlich verfasst ist. So bildet die rechtliche Struktur nach kirchlichem Selbstverständnis ein Wesensmerkmal der in der Welt verfassten Kirche. Insoweit also Kirche nicht ohne ihr Recht zu denken ist, ist die Annahme plausibel, dass das Sprechen über kirchliche Themen rechtliche Fragen berührt. Hierauf baut die Hypothese, dass sich im Kern medial vermittelter kirchenpolitischer Diskurse zumeist

ein kirchenrechtlicher Gehalt findet, der sichtbar oder verdeckt sein kann. Zugleich wird angenommen, dass diese rechtlichen Aspekte in bestimmten Fällen von der Presse explizit zum Thema gemacht werden, also selber eine Meldung wert sind. Das wird zurzeit sehr deutlich, wenn die kirchlichen Transformationsprozesse öffentlich diskutiert werden. Hier gerät das Recht der Kirche als eine zentrale Stellschraube der kirchlichen Organisationsgestaltung in den Blick.

Eine Analyse, die diese Verbindung aufdeckt, kann nur exemplarisch gelingen. In der Studie „Kirchenrecht in den Medien“ wurde der kirchenrechtliche Gehalt in den zentralen Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Jahr 2010 erhoben. Als Untersuchungsgegenstand dienten die Hauptausgaben der Nachrichtensendungen von ARD und ZDF: die Sendungen „heute“ und „heute journal“, die „Tagesschau“ und „Tagesthemen“. Diese Auswahl erfolgte aus gutem Grund: Seit Jahrzehnten ist das Fernsehen eines der Massenmedien mit der höchsten gesellschaftlichen Reichweite. Trotz der Entwicklung des Internets zum Medium der Masseninformation bleiben Radio und Fernsehen bis heute die Basismedien mit dem stärksten Alltagseinfluss. 72 Prozent der Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer bzw. 50 Prozent der Gesamtbevölkerung sehen täglich eine Nachrichtensendung (vgl. Daschmann 2009, S. 263).

Dabei gelten die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF als besonders glaubwürdig und zuverlässig (vgl. Blumers/Gerstner/Tebert 2010, S. 133). Mehr als drei Viertel der Bevölkerung schreibt ihnen eine höhere Qualität und Ausgewogenheit zu als dem Angebot der privaten Sender (vgl. ARD-ZDF Onlinestudie 2012). Was in den genannten Sendungen zum Thema gemacht wird, hat also Gewicht und prägt die öffentliche Meinung. Daher erweist sich die Kirchenberichterstattung in diesen Nachrichtensendungen als für das Kirchenbild und die öffentliche Wahrnehmung von Kirche besonders bedeutsam. Von A wie Abendmahl, B wie Beichtiegelbruch bis Z wie Zölibat präsentiert sich 2010 diesbezüglich als ein Jahr voller Brisanz, dominiert von der Berichterstattung über die Missbrauchsfälle in kirchlichen Einrichtungen.

Der vorliegende Artikel präsentiert einen Ausschnitt der zentralen Erkenntnisse und Ergebnisse einer Studie, die in Kooperation der Lehrstühle für Kirchenrecht an den Katholisch-Theologischen Fakultäten der Ruhr-Universität Bochum

Die Kirchenberichterstattung in den Fernsehnachrichten erweist sich als besonders bedeutsam für die öffentliche Wahrnehmung von Kirche.

(Juniorprofessorin Judith Hahn) und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Professor Thomas Schüller) in den Jahren 2011 und 2012 durchgeführt wurde. Sie bedient sich methodisch in der Disziplin der empirischen Sozialforschung und ist zugleich eine kirchenrechtliche Arbeit, denn sie liefert Erkenntnisse im Feld der Kirchenrechtssoziologie.¹

Forschungsmethode

Um die kirchenrechtlichen Nachrichtengehalte zu erfassen, wurde in der Analyse erhoben, inwieweit Kirchenrecht in der alltäglichen Medienberichterstattung präsent ist. Zu diesem Zweck wurden kirchenrechtliche Nachrichtengehalte dokumentiert und die Art und Weise ihrer medialen Darstellung untersucht. Hierbei wurden neben formalen Aspekten (Umfang, Funktion und Machart der Berichte) inhaltliche Eigenarten der Berichterstattung mit kirchenrechtlichem Kern herausgearbeitet und untersucht – mit dem Ziel, Erkenntnisse über die Funktion des kirchlichen Rechts innerhalb der Beiträge zu gewinnen. Besondere Bedeutung wurde den Bewertungen beigemessen, die die Journalistinnen und Journalisten im

Besondere Bedeutung wurde den Bewertungen beigemessen, die die Journalisten im Rahmen der Berichterstattung vornahmen.

Rahmen der Berichterstattung vornahmen. So ergab sich ein deutliches Bild darüber, wie kirchenrechtliche Sachverhalte aufgefasst und in der medialen Öffentlichkeit beurteilt werden.

Als Methode der Datengewinnung und -auswertung wurde auf die von Philipp Mayring entwickelte qualitative Inhaltsanalyse zurückgegriffen, eine erprobte Methode der empirischen Sozialforschung, um Kommunikationsinhalte, die sich in Textform abbilden lassen, zu erschließen (vgl. Mayring 2010). Um Mayrings Methode der Inhaltsanalyse auf den Untersuchungsgegenstand der durchgeführten Studie zuzuschneiden, wurde auf Werner Frühs medien- und kommunikationswissenschaftliche Arbeiten und Ablaufmodelle zur Inhaltsanalyse Bezug genommen (vgl. Früh 2011).

Als kommunikationswissenschaftliches Vorzeichen der Studie diente die Medieninhaltsforschung, insoweit das gesendete Material auf seinen Gehalt hin analysiert wurde. Dies gelang mithilfe folgender Forschungsfragen, die im Rahmen der Studie sukzessive beantwortet wurden:

¹ Die Gesamtarbeit erschien im September 2013 als Monographie im Verlag UVK (vgl. Hahn/Schüller/Wode 2013).

Forschungsfragen

- » Frage 1: Wie häufig und in welchem Umfang kommen allgemeine Berichte über die Kirchen, Religion, Glaube sowie die Weltreligionen in den täglichen Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF vor?
- » Frage 2: Wie häufig und in welchem Umfang kommen kirchenrechtliche Themen in den täglichen Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF vor?
- » Frage 3: Kommen Berichte, die die Kirchen, Religion, Glaube sowie die Weltreligionen betreffen, in allen untersuchten Nachrichtensendungen gleichermaßen vor?
- » Frage 4: Kommen Berichte, die das Kirchenrecht betreffen, in allen untersuchten Nachrichtensendungen gleichermaßen vor?
- » Frage 5: In welcher Form und in welchem Kontext kommen kirchenrechtliche Fragen in den täglichen Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF vor?
- » Frage 6: Welche Gewichtung wird Themen mit kirchenrechtlichem Gehalt innerhalb der untersuchten Nachrichtensendungen zugewiesen?
- » Frage 7: In welcher Art und Weise erfolgt die Darstellung kirchenrechtlicher Sachverhalte innerhalb der untersuchten Nachrichtensendungen?
- » Frage 8: Welche Funktion übernimmt das Kirchenrecht im Rahmen der täglichen Berichterstattung der ausgewählten Nachrichtensendungen von ARD und ZDF?
- » Frage 9: Welche Rolle spielen Kirchenrechtswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler in den täglichen Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF?

Die neun Forschungsfragen und die ihnen zugeordneten Hypothesen wurden der Inhaltsanalyse zugrunde gelegt. Im Fragenkatalog wurden quantitative (Fragen 1–4) und qualitative Fragen (Fragen 5–9) gebündelt. Sie thematisieren zum einen die Berichterstattung über Kirchen und Weltreligionen sowie religiöse Gemeinschaften im Allgemeinen, zum anderen die Berichterstattung über Sachverhalte und Ereignisse, die einen kirchenrechtlichen Gehalt aufweisen. Der erste Arbeitsschritt, die Erhebung der allgemeinen Berichterstattung über Kirche und Religionen, diente der Gewinnung des Ausgangsmaterials für die weitere Untersuchung. Im zweiten Schritt wurden allein die Nachrichtenbeiträge in den Blick genommen, in denen sich kirchenrechtliche Aspekte nachweisen ließen.

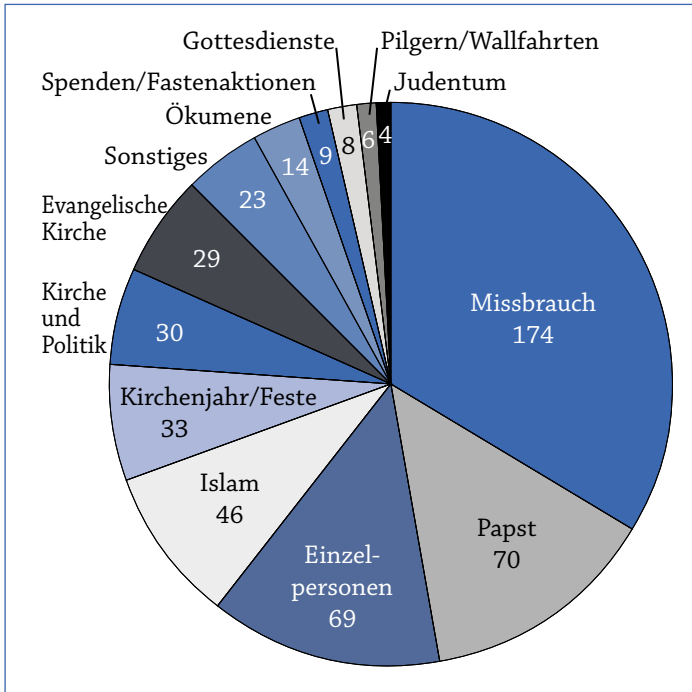
Kirchliche Themen in der Medienberichterstattung 2010

Insgesamt wurden dem untersuchten Nachrichtenmaterial 515 für die Studie einschlägige Einzelbeiträge bzw. Beitragskomplexe entnommen. Solche Berichte über die katholische und evangelische Kirche, die Weltreligionen sowie Religion und Glaube im Allgemeinen sind regelmäßig in den täglichen Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF zu sehen. Die Beiträge finden sich in den vier untersuchten Nachrichtenformaten weitgehend ausgeglichen verteilt. In den Nachrichtensendungen „heute“ und „Tagesschau“ wurde in nahezu identischem zeitlichen Umfang über Kirche, Religion und Glaubensthemen berichtet („heute“: 133 Beiträge – „Tagesschau“: 131 Beiträge). Die Spätausgaben der Nachrichtenformate, „heute journal“ und „Tagesthemen“, sendeten insgesamt weniger Einzelberichte. In den „Tagesthemen“ kamen kirchliche bzw. allgemein religiöse Themen am seltensten zur Sprache (122 Beiträge).

Auf der Grundlage einer Verschlagwortung wurden die erhobenen Beiträge in thematische Cluster gebündelt – also jeweils einem Oberthema unterstellt. Hierbei wurde stets das zentrale Thema eines jeden Beitrags berücksichtigt. Es ergaben sich folgende Cluster: Einzelpersonen, Papst, Gottesdienste, Kirchenjahr/Feste, Pilgern/Wallfahrten, Fasten-/Spendenaktionen, evangelische Kirche, Judentum, Islam/Islamische Theologie, Ökumene, Kirche und Politik, Missbrauch in kirchlichen Einrichtungen. Am häufigsten und auch am längsten wurde über sexuellen Missbrauch in kirchlichen Einrichtungen berichtet – mehr als

Das Thema sexueller Missbrauch dominierte in den Fernsehnachrichten die Berichterstattung über kirchliche Themen im Jahr 2010.

fünf Stunden Nachrichtenmaterial lieferten die untersuchten Sendungen im Jahr 2010 zu diesem Thema. In diesem größten Cluster Missbrauch sind in 174 Beiträgen rund 34 Prozent der gesamten Kirchen- und Religionsberichterstattung dieses Jahres versammelt. Es folgen die Cluster Papst (70 Beiträge, Sendezeit: 1:33), Einzelpersonen (69 Beiträge, ca. 2:00 Stunden), Islam (46 Beiträge, 1:27), dann weit abgeschlagen Kirchenjahr/Feste, Kirche und Politik. Beiträge über die evangelische Kirche in Deutschland lieferten überraschenderweise mit 29 Beiträgen nur 5,6 Prozent des Gesamtmaterials – ein verhältnismäßig geringer Anteil am Gesamtmaterial, jedoch mit keinem unwesentlichen Anteil an Sendezeit (1:08). Alle anderen Cluster liegen weit dahinter. Judentum ist mit einer Gesamtzeit von nur knapp 3 Minuten der Cluster mit dem zeitlich kürzesten Material.



*Häufigkeit der Themen
in der kirchlichen
Berichterstattung von
„Tagesschau“, „Tages-
themen“, „heute“ und
„heute journal“ im Jahr
2010 (N=515)*

Neben alljährlich wiederkehrenden Ereignissen wie den kirchlichen Feiertagen, über die berichtet wird, stellen Äußerungen und Aktivitäten des Papstes und anderer ranghoher Vertreterinnen und Vertreter der Kirchen konstante Elemente in der Berichterstattung über die katholische und evangelische Kirche dar. 436 Beiträge im Jahr 2010 betreffen eine oder beide großen christlichen Kirchen in Deutschland. 29 Berichte gehen dabei explizit auf die evangelische, 14 auf beide und 393 Beiträge auf die katholische Kirche ein. Dieses Ungleichgewicht ist unter anderem mit der der katholischen Kirche zugeschriebenen höheren „Inszenierungsfähigkeit“ zu erklären (vgl. Schibilsky 2000, S. 59). Zahlreiche katholische Veranstaltungen haben *Eventcharakter*: So sind die Weltjugendtage, Katholikentage, Papstbesuche und die liturgischen Feiern an hohen kirchlichen Feiertagen Momente religiöser Inszenierung, die öffentliche Wahrnehmung evozieren.

Viel Aufmerksamkeit ziehen auch Einzelpersonen wie der Papst als Oberhaupt der katholischen Kirche und „Medienstar“ (vgl. Klenk 2008; Klenk/Steuer 2011, S. 362–369) auf sich. Der Papst ist eine „Medienberühmtheit“ (Hepp/Krönert 2009, S. 139); daher sind seine Äußerungen und Entscheidungen aufgrund des Nachrichtenfaktors Prominenz von großem Interesse.

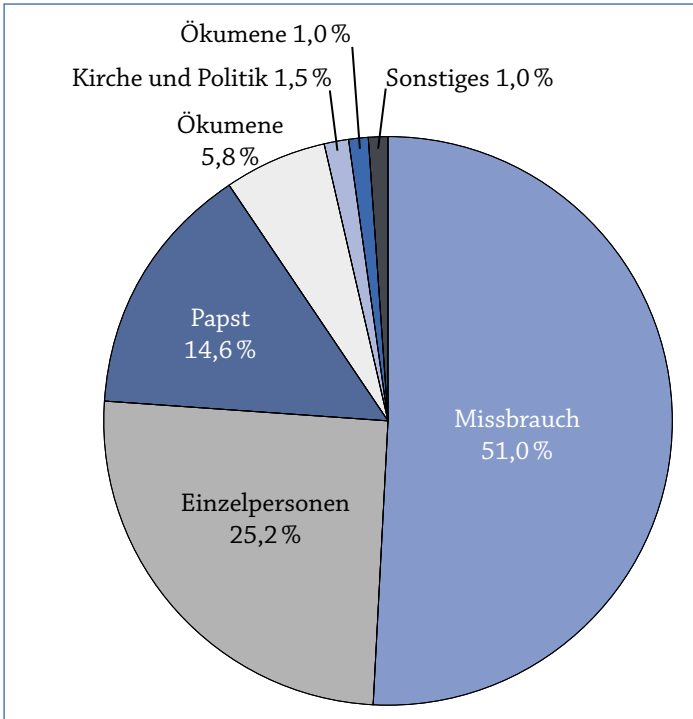
Doch ist er nicht allein aus diesem Grund für die Medien attraktiv. Vielmehr dient er als „kommunikative Klammer“ (Hepp/Krönert 2009, S. 139), die das fremde Terrain der kirchlichen Sakralität mit der Popkultur verbindet. Durch ihn als Medienfigur wird das religiös Entrückte personalisiert und dadurch massenmedientauglich. So repräsentiert der Papst einen personalen Schlüssel, der einer in weiten Teilen säkularisierten gesellschaftlichen Öffentlichkeit eine verborgene religiöse Welt aufschließt.

Daneben haben die Kirchen eine hohe Medienpräsenz, wenn es Skandalöses zu berichten gibt, wie die Berichte über den Missbrauchsskandal oder den Fall Mixa zeigen. Auch das Schicksal von Einzelpersonen – wie die Entlassung des Essener Kirchenmusikers Schüth und sein Kampf vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte um sein Beschäftigungsverhältnis, das den Nachrichtenfaktor Personalisierung bedient, wird in der Berichterstattung aufgegriffen.

Berichterstattung über Kirchenrecht 2010

In einem weiteren Untersuchungsschritt wurden die Beiträge ausgewählt, die einen kirchenrechtlichen Bezug aufweisen, und gegenüber der Berichterstattung über kirchliche und religiöse Themen ohne Bezug zu rechtlichen Fragen abgegrenzt. Als kirchenrechtlich relevant wurden alle Beiträge bewertet, in denen eine Kirchenrechtswissenschaftlerin bzw. ein Kirchenrechtswissenschaftler zu Wort kommt, in denen kirchenrechtliche Fachtermini genannt oder eine kirchenrechtliche Fragestellung thematisiert werden. Ebenso wurden Nachrichten Aspekte berücksichtigt, die ohne ein unmittelbares Abstellen auf eine rechtlich relevante Materie einen erkennbaren Bezug zum Kirchenrecht aufweisen.

60 Prozent der codierten Beiträge verfügten über keinen Kirchenrechtsgehalt. Sechs Cluster – evangelische Kirche, Judentum, Gottesdienste, Kirchenjahr/Feste, Pilgern/Wallfahrten, Spenden-/Fastenaktionen – kamen völlig ohne kirchenrechtlichen Bezug aus. Hingegen wiesen 206 Beiträge (40 Prozent) der insgesamt 515 Beiträge einen Bezug oder vereinzelte Berührungspunkte mit dem kirchlichen Recht auf. Die Berichterstattung über sexuellen Missbrauch in der katholischen Kirche und ihren Einrichtungen machte hierbei einen Großteil aus. In 105 von 206 Beiträgen im Cluster Missbrauch wurden rechtliche Aspekte angesprochen: strafrechtliche Fragen, Verfahrensrecht zur Aufarbeitung der Fälle und Regelungen zur Prävention. Damit entfallen auf den Cluster Missbrauch 51 Prozent aller kirchenrechtlich relevanten Beiträge des Jahres.



Prozentualer Anteil der Themen in der Berichterstattung über kirchenrechtliche Fragen von „Tagesschau“, „Tagesthemen“, „heute“ und „heute journal“ im Jahr 2010 (N=206)

Berichte, die kirchenrechtliche Themen berühren, waren häufig und regelmäßig in den täglichen Fernsehnachrichten zu sehen. Es gab keinen Monat, in dem nicht mindestens ein Beitrag mit kirchenrechtlicher Relevanz gezeigt wurde. Mehr als die Hälfte der Beiträge wurde zu Beginn des Jahres (111 von 206 Beiträgen) gesendet. Die Gesamtverteilung der Beiträge auf die untersuchten Sendungen ist als ausgeglichen zu beschreiben; ein kleines Prä findet sich in den Sendungen des ZDF. 54 Beiträge liefen in der Sendung „heute“, 55 im „heute journal“, 51 Beiträge waren in der „Tagesschau“ zu sehen und 46 in den „Tagesthemen“.

In 13 Prozent – das entspricht 27 Beiträgen – stellte die kirchliche Rechtsmaterie das zentrale Thema des Beitrags dar. Konkret handelte es sich hierbei vor allem um Berichte, in denen die Leitlinien der Deutschen Bischofskonferenz zum Vorgehen bei sexuellem Missbrauch sowie die Normen der Glaubenskongregation über die schwerwiegenden Delikte thematisiert wurden. Kirchenrechtliche Sachverhalte als eigenständige und allein-stehende Berichtsinhalte kommen also vor, aber vergleichsweise selten. So wird auch nur vereinzelt unmittelbar und ausdrücklich auf kirchliche Rechtsnormen Bezug genommen. Nur einmal

wurde 2010 zum Beispiel ein Zitat aus dem universalkirchlichen Gesetzbuch der lateinisch-katholischen Kirche, dem „Codex Iuris Canonici“, präsentiert (vgl. „heute“, 8.5.2010). Materielles Kirchenrecht selbst ist somit kein wesentlicher Bestandteil der Berichterstattung über kirchliche Themen. Bei aller Häufigkeit und Regelmäßigkeit kirchenrechtlicher Aspekte in der Kirchenberichterstattung ist also zu beachten, dass es sich bei einem Großteil der 206 Beiträge mit kirchenrechtlichem Gehalt um Berichte handelt, die eines oder mehrere weitere und der rechtlichen Materie übergeordnete Themen zum Inhalt haben. In 32 Prozent der Beiträge war die Kirchenrechtsmaterie jedoch eines der zentral behandelten Themen innerhalb des Beitrags. Dabei ist bemerkenswert: In den Fällen, in denen Kirchenrecht allein oder neben anderen Themen als eigenständiger Berichtsgegenstand verhandelt wurde, waren die Berichte in Kirchensachen besonders ausführlich und umfangreich. Ein Abstellen auf rechtliche Grundlagen indiziert somit eine gewisse Berichtstiefe.

Die Darstellung kirchenrechtlicher Sachverhalte erfolgte regelmäßig sachlich-informierend und wertungsfrei. Präsentiert wurde der rechtliche Nachrichtengehalt meist in knapper Form. Wenngleich sich vereinzelt Schwächen in der Verwendung sowie Erläuterung kirchenrechtlicher Fachbegriffe feststellen ließen, wurde die Rechtsmaterie in der Regel inhaltlich zutreffend vorgestellt. Am häufigsten wurde Kirchenrecht in der Berichterstattung eingesetzt, um die kirchliche Strukturbildung zu erläutern (104 Mal). Dies wird beispielhaft in der Berichterstattung über den Fall Mixa im April 2010 deutlich. In die Berichte über das bischöfliche Rücktrittsangebot werden Informationen über das kirchliche Ämterrecht eingeflochten. So wird den Zuschauerinnen und Zuschauern in Abgrenzung zur gesellschaftlich-politischen Rücktrittspraxis unter Bezugnahme auf c. 401 § 2 CIC/1983 erläutert, dass ein Bischof nicht selber sein Amt niederlegen könne, wie es Inhaberinnen und Inhabern öffentlicher Ämter in der Regel offenstehe (vgl. „heute journal“, 21.4.2010). Alsdann wird mit der Nachfolgeregelung die Frage nach den ämterrechtlichen Grundlagen kirchlichen Personalmanagements in den Blick genommen – ein typischer Aspekt organisationaler Strukturfragen. Vergleicht man die Berichterstattung mit einem zurzeit hochaktuellen Fall, der Diskussion um die Zukunft des Limburger Bischofs Tebartz-van Elst, zeigen sich deutliche Parallelen. Das Recht der Kirche wird hier zum Garanten kirchlicher Struktur und erscheint in den Medienberichten positiv konnotiert als eine die Kirche ordnende Kraft.

Häufig spielt Kirchenrecht auch im Kontext politischen Schlagabtauschs eine Rolle (69 Mal). Hier sei an die 2010 medial aufgegriffene Auseinandersetzung zwischen der Bundesjustizministerin Leutheusser-Schnarrenberger und dem Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, Erzbischof Zollitsch, erinnert, in der die Frage eskalierte, ob „[...] die Kirche einen Rechtsraum losgelöst vom staatlichen Recht beansprucht“ („heute journal“, 26.4.2010; vgl. „Tagesschau“, 26.4.2010). Neben der Ministerin und dem Erzbischof wurden weitere Konfliktparteien ausgemacht. So wurde betont, dass die Positionierung der Ministerin von Katholikinnen und Katholiken als Übergriffigkeit, „als unzulässige politische Einmischung“ („Tagesthemen“, 25.2.2010) in kirchliche Angelegenheiten bewertet werde. In diesem Kontext wird durch Verweis auf die kircheneigene Rechtsordnung und Regelungskompetenz die kirchliche Zuständigkeit gegenüber dem staatlichem Kompetenzanspruch stark gemacht.

Als Instrument der Abgrenzung und Bewahrung kirchlicher Strukturen tritt Kirchenrecht in 25 Beiträgen auf. In ihnen ist zum Beispiel vom Zölibat die Rede. In der Berichterstattung über die Missbrauchsfälle in der katholischen Kirche werden Zölibat und Missbrauch in einen Zusammenhang gestellt, der in die Forderung nach der Abschaffung der Zölibatspflicht mündet (vgl. „heute journal“, 12.3.2010; „Tagesschau“, 13.3.2010; „Tagesthemen“, 13.3.2010). Von Amtskirchenvertretern wird hingegen auf gelten des Kirchenrecht Bezug genommen und die erprobte kirchliche Nachwuchspolitik bekräftigt (vgl. „heute journal“, 12.3.2010). So wird unter Bezugnahme auf das Recht der Kirche Kritik an kirchlichen Rekrutierungsstrukturen zurückgewiesen. Ähnlich klingt der Tenor in der Berichterstattung über den Wunsch nach einer gemeinsamen Abendmahlsfeier von Christinnen und Christen katholischen und evangelischen Bekenntnisses im Rahmen des Kirchentags (vgl. „Tagesschau“, 15.5.2010; „Tagesschau“, 16.5.2010). Hier wird der Rückzug der katholischen Bischöfe hinter geltendes Kirchenrecht als Instrument der Bewahrung gedeutet: als Mittel, um die Eigenart und Besonderheit der kirchlichen Praxis zu schützen und gegen den Zeitgeist oder die Wünsche der Schwesternkirchen und der eigenen Kirchenmitglieder zu immunisieren.

In 13 Beiträgen stellen die Journalistinnen und Journalisten die kirchliche Rechtpraxis in den Dienst der kirchlichen Traditionspflege, vor allem in der Berichterstattung über Heilig-

Am häufigsten wird Kirchenrecht in der Berichterstattung eingesetzt, um die Bildung von kirchlichen Strukturen zu erläutern.

bzw. Seligsprechungen sowie Kardinalsernennungen. Hier werden Verfahrensschritte, wie der in den Kanonisierungsverfahren erforderliche Nachweis eines auf eine Selige oder einen Heiligen zurückführbaren Wunders, im ethnojournalistischen Tonfall als religiöse Bräuche mit folkloristischem Anklang präsentiert (vgl. „heute“, „heute journal“, 6.6.2010).

Kein kirchliches Unrecht beschäftigte die Medien 2010 stärker als die Missbrauchsfälle in kirchlichen Einrichtungen. Als besonders skandalös wurde empfunden, dass die Vertuschung der Fälle in der Vergangenheit Methode hatte, und das, obwohl es rechtliche Regelungen zum Umgang mit Missbrauchsdelikten gab. Hier wirkt das Recht als Unrechtsindikator. In seinem Schatten erweist sich das kirchliche Versagen als umso größer. So wurden

*Als eigenständiger Wissenschaftszweig
in der Theologie ist das Kirchenrecht
in der Medienberichterstattung
kaum erkennbar.*

die Berichte über die Versetzung straffällig gewordener Kleriker mit der Frage verbunden, wieso ihre Übergriffe keine kirchenstrafrechtlichen Konsequenzen hatten (vgl. „heute“, 13.3.2010; „heute journal“, 13.3.2010). Heute sei der Öffentlichkeit bekannt, „[...] dass häu-

fig Problemfälle dadurch gelöst wurden, dass die mutmaßlichen Täter statt bestraft, einfach nur versetzt wurden“ („Tagesthemen“, 25.2.2010; vgl. „heute“ und „heute journal“, 26.2.2010; „heute“, 17.3.2010). Dabei müsse ein Missbrauchsverdacht doch auch gemäß dem kirchlichen Recht adressiert werden, indem man ihm nachgehe bzw. ihn der Glaubenskongregation melde (vgl. „heute journal“, 25.3.2010). So stellen die Journalistinnen und Journalistinnen kirchliches Straf- und Verfahrensrecht als wirkungslose Rechtsmaterie und versagenden Ordnungsmechanismus bloß.

Im gesamten Jahr 2010 kamen zwei Kirchenrechtsexperten zu Wort. Damit stellen sie eine Minderheit unter den zu kirchlichen Themen befragten Expertinnen und Experten dar. Bemerkenswert ist, dass nur einer der beiden Befragten Kirchenrechtswissenschaftler, der andere weltlicher Rechtswissenschaftler ist. In der Tendenz weist dieser Befund darauf hin, dass die Expertenschaft und Deutungshoheit in kirchlichen Rechtsfragen nicht ausschließlich den Kirchenrechtswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern zugesprochen wird. Vor allem im Schnittmengenfeld kirchlichen und staatlichen Rechts wie dem Staatskirchenrecht ist der journalistische Rückgriff auf Rechtswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler mit weltlich-religiönsrechtlichem Schwerpunkt naheliegend. Als eigenständiger Wissenschaftszweig in der Theologie ist das Kirchenrecht in der Medienberichterstattung also kaum erkennbar.

Resümee

Auch wenn das Kirchenrecht in den Berichten eine Vielzahl an Funktionen übernimmt, ist doch festzustellen, dass die Berichterstattung über Kirche und Kirchenrecht im Jahr 2010 in der Tendenz einen negativen Beigeschmack aufweist. Dies wurde nicht zuletzt in der medialen Aufarbeitung des kirchlichen Missbrauchsskandals deutlich, in der dem materiellen Recht der Kirche sowie ihrer Rechtspraxis keine rühmliche Rolle zugewiesen wurde. 2010 – ein Sonderfall? Das ist nicht unwahrscheinlich, ist doch anzunehmen, dass die Kirche in ihrem „*annus horribilis*“ (Facies 2010) eine überdurchschnittlich negative Berichterstattung in Kauf nehmen musste. Doch zeichnen sich unter den Momentaufnahmen, die die exemplarische Untersuchung der Nachrichten eines Jahres liefert, Strukturen ab, die es weiter zu beobachten gilt. Die Medienschaffenden zeigen Unverständnis für eine kirchliche Rechtsordnung, das weit über eine bloße Fremdheitserfahrung mit diesem unbekannten Recht hinausgeht. Dahinter scheint die unausgesprochene Frage auf, wie es in einem demokratisch organisierten Staat sein könne, dass eine relevante gesellschaftliche Gruppe wie die Kirche sich auf eigene Normen stütze und dabei bisweilen sogar in Kauf nehme, dass diese nicht nur mit dem gesellschaftlichen Selbstverständnis konfigurierten, sondern sich in Einzelfällen sogar als mit den staatlichen Rechtsnormen nur schwierig vereinbar erwiesen. Besonders offenkundig wurde diese kritische Anfrage in den Berichten über die Äußerungen der Bundesjustizministerin Leutheusser-Schnarrenberger angesichts der Voruntersuchungspraxis der Kirchen in Verdachtsfällen von sexuellem Missbrauch. Im Dringen auf exklusive staatliche Zuständigkeit in der Strafverfolgung zeigte sich, dass ein Verständnis für kircheneigene rechtliche Wege nicht mehr selbstverständlich in Gesellschaft und Politik vorausgesetzt werden kann.

Der Anfang 2013 bundesweite Empörung auslösende Fall, bei dem in zwei von einer Ordensgemeinschaft getragenen Kölner Krankenhäusern eine vergewaltigte Frau abgewiesen wurde, da man ihr nicht die Pille danach verschreiben wollte, hat in der Öffentlichkeit die Diskussion über den kirchenrechtlichen Gestaltungsfreiraum in der gesellschaftlichen Sphäre weiter verschärft. Ein solcher Gestaltungsfreiraum, der grundgesetzlich in Art. 140 GG i. V. m. Art. 137 Abs. 3 WRV mit dem dort garantierten Selbstbestimmungsrecht den Religionsgemeinschaften verfassungsrechtlich zugesichert ist, wird zunehmend enger aufgefasst, zumindest dann, wenn sich die Kirche mit ihrer Betätigung

weit in den öffentlichen Raum hineinwagt. Hier gilt das Selbstverständnis: Wer die gesellschaftliche Landschaft in Deutschland mitgestaltet, muss sich hierbei, auch in rechtlicher Hinsicht, mit dem demokratischen, pluralen und säkularen Selbstverständnis konfrontieren lassen. Ein Beispiel liefert auch das von Eva Müller verfasste Buch zu einem Fall in Königswinter, der 2012 breite öffentliche Diskussionen auslöste (vgl. Müller 2013). Dort kündigte die katholische Kirchengemeinde einer Kindergartenleiterin, weil sie nach Scheidung mit einem neuen Partner eine aus katholischer Sicht nicht annehmbare Lebensgemeinschaft aufnahm. Eine Entscheidung, die von den Eltern der Kindergartenkinder nicht akzeptiert wurde und zur Kündigung des Trägervertrags mit der katholischen Kirchengemeinde durch die Kommune führte. In Eva Müllers Buch wird dieser Konflikt, angereichert um weitere Beispielen aus der evangelischen Kirche, anschaulich geschildert. Vielfach lässt sie die Betroffenen zu Wort kommen, dass es nicht angehen könne, dass in einer Einrichtung, die ausnahmslos vom Staat und den Eltern finanziert werde, ein Sonderrecht der Kirche gelte, das staatliches Recht verdränge.

Diese Beispiele zeigen, dass die bereits im Untersuchungszeitraum 2010 in der Berichterstattung erkennbare Skepsis über den Sinn eines kircheneigenen Rechts und dessen Legitimität in einem säkularen Rechtsraum an Dynamik gewonnen hat. Die Zeiten, in denen Gesellschaft und Politik wie in der Nachkriegszeit in der weithin volkskirchlich geprägten Landschaft der Bundesrepublik Deutschland den Kirchen mit einem umfassend verstandenen Selbstbestimmungsrecht einen weiten Gestaltungsspielraum für ihre eigenen Angelegenheiten zuerkannten, gehören der Vergangenheit an. Der Spielraum, der der Kirche zur aktiven, auch rechtlichen Gestaltung der Gesellschaft zukünftig zugestanden wird, hängt dabei in nicht geringer Weise davon ab, wie sie sich in den nächsten Jahren positioniert und welche Rolle sie in den öffentlichen Diskursen über die Zukunft organisierter Religiosität in Deutschland einnimmt. Schließlich verliert ihr Handeln mit dem Wegbrechen des bürgerlichen katholischen Milieus in den gesellschaftlichen Räumen von Medien, Wirtschaft, Politik und Justiz seinen gesellschaftlichen Bezugspunkt. So wird es schwerer, religiös inspiriertes Personal für kirchliche Einrichtungen zu gewinnen, Richterinnen und Richter von der kirchlichen Sichtweise zu überzeugen und Mandatsträgerinnen und -trägern unter Berufung auf das „C“ parteipolitischer Vorentscheidung eine kirchenfreundliche Politik abzuverlangen. Und ebenso verliert gute Presse in Kirchensachen ihre Selbstverständlichkeit.

Doch kann Not nicht allein Gebot kirchlichen Handelns sein. Auch wenn die tendenzielle Zurücknahme des kirchlichen Anspruchs auf Durchsetzung eigenen Rechts in der gesellschaftlichen Sphäre auch von vielen überzeugten Katholikinnen und Katholiken als wohltuend empfunden wird, weil es dem pluralen und säkularen Rechtsverständnis moderner Gesellschaften Rechnung trägt, das keine Parallelrechtsordnungen toleriert, kann die Kirche sich, wenn sie sich als gesellschaftliche Akteurin betätigt, nicht ihrer Rechtsgestalt entledigen. Die Gestaltung des Staat-Kirche-Verhältnisses wird also dauerhaft eine Aufgabe der Beziehungsgestaltung zweier Rechtsgrößen sein.

Konflikte im Überschneidungsfeld konkurrierender rechtlicher Ansprüche sind hierbei unvermeidbar. Der Blick in die Medienberichterstattung des Jahres 2010 lehrt hierbei Einiges: So wird wertfrei und wohlwollend über Regelungen berichtet, die die innere Verfassung der Kirche betreffen. Hier steht Kirchenrecht als Funktion kirchlicher Binnenstrukturierung nicht in medialer Abrede. Anders hingegen löst kirchenrechtlicher Anspruch im staatlichen Rechtsraum mediale Beißreflexe aus. So reagiert die Medienöffentlichkeit scharf auf rechtlich normative Ansprüche der Kirche innerhalb der gesellschaftlichen Sphäre, die als übergriffige kirchliche Einflussnahme auf die staatliche Rechtskultur gedeutet werden. Ob es die Kündigungsrelevanz von Verhaltensweisen im Bereich der privaten Lebensführung ist, deren Bewertung nach verbreiteter gesellschaftlicher Meinung einer auch kirchlichen Beschäftigungsträgerin nicht zustehe, oder der Anspruch, sich im Einzelfall in einer Missbrauchssache gegen eine Zusammenarbeit mit den staatlichen Strafverfolgungsbehörden zu entscheiden: In beiden Fällen erzeugt der kirchliche Anspruch in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit das befremdliche Gefühl einer rechtlichen Parallelstrukturbildung und wird als kirchliche Kritik an der staatlichen Rechtsordnung gedeutet. Insoweit das gesellschaftliche Selbstverständnis hinter die Errungenschaften des modernen Rechtsstaats nicht zurücktreten kann, muss die Kirche den Verdacht ausräumen, mit ihrem Regelungsanspruch Elemente vormodernen Rechts in die gesellschaftliche Arena hineinzutragen. Das zu vermitteln, erfordert kirchliche Präsenz im öffentlichen Diskurs: Hier sind die Kirchen in der Begründungspflicht, ihr Selbstverständnis, auch in rechtlichen Fragen, in den öffentlichen Debatten zu plausibilisieren und seine Anschlussfähigkeit an das staatliche Rechtsverständnis auszuweisen.

Kirchenrechtlicher Anspruch im staatlichen Rechtsraum wird von den Medien als Übergriff der Kirche auf die staatliche Rechtskultur gedeutet.

Literatur

- ARD-ZDF Onlinestudie: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2012. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=415> (zuletzt aufgerufen am 11.11.2013).
- Blumers, Marianne/Gerstner, Oliver/Tebert, Miriam (2010): Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. In: *Media Perspektiven*, H. 3, S. 131-142.
- Daschmann, Gregor (2009): Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. In: *Media Perspektiven*, H. 5, S. 257-266.
- Facias, Gernot (2010): 2010 – *Annus horribilis* für die Kirchen. In: *Deutschlandradio Kultur, Sendung Politisches Feuilleton* vom 23.12. <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/politischesfeuilleton/1348483/> (zuletzt aufgerufen am 10.11.2013).
- Früh, Werner (2011): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz.
- Hahn, Judith/Schüller, Thomas/Wode, Christian (2013): *Kirchenrecht in den Medien*. Konstanz.
- Hepp, Andreas/Krönert, Veronika (2009): *Medien – Event – Religion. Die Mediatisierung des Religiösen*. Wiesbaden.
- Klenk, Christian (2008): Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Weltjugendtag in der Presse. Berlin.
- Klenk, Christian/Steuer, Albert (2011): Aufregung, schöne Bilder und enttäuschte Erwartungen. Wie die Medien über den Deutschlandbesuch von Papst Benedikt XVI. berichtet haben. In: *Communicatio Socialis*, 44. Jg., H. 3, S. 362–369.
- Mayring, Philipp (¹¹2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim.
- Müller, Eva (2013): *Gott hat hohe Nebenkosten. Wer wirklich für die Kirchen zahlt*. Köln.
- Schibilsky, Michael (2000): Kirche in der Mediengesellschaft. In: Preul, Reiner/Schmid-Rost, Reinhardt (Hg.): *Kirche und Medien*. Gütersloh, S. 51-71.

Literatur-Rundschau

Veit Neumann/Josef Kreiml: Konzil und Medien. Über den Glauben reden in einer veränderten Welt. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet 2013 (= Schriften der Philosophisch-Theologischen Hochschule St. Pölten, Band 5), 176 Seiten, 19,95 Euro.

Vatikan 2013: Papst Franziskus twittert und spricht in Interviews auf neue Weise über die Aufgabe der Kirche. Man kann dies als einen neuen großen Entwicklungsschritt der Kirche in ihrer Haltung zu und Nutzung der sozialen Kommunikationsmittel ansehen, die vor 50 Jahren mit den Konzilsdokumenten „Inter Mirifica“ und „Communio et Progressio“ begonnen hat. Da gewinnt der vorliegende Sammelband besonderes Interesse. Er enthält die überarbeiteten Vorträge eines Studententages zum Thema Medien am 25. Oktober 2012 an der Philosophisch-Theologischen Hochschule (PTH) St. Pölten, die um zwei Beiträge und einen Vortrag des österreichischen Bundesministers für Wissenschaft und Forschung ergänzt wurden. Den Herausgebern geht es nicht nur um Aufarbeitung der lehramtlichen Konzilsaussagen und deren Folgeschreiben des Päpstlichen Medienrates, sondern auch um Überlegungen zur Anpassung der gegenwärtigen Communicatio Socialis der Kirche an die radikalen Änderungen in der gegenwärtigen Mediengesellschaft.

Gleich im ersten Beitrag wendet sich P. Dr. Wolfgang Hariolf Spindler OP vom Institut für Gesellschaftswissenschaften in Walberberg gegen die weit verbreitete Geringschätzung des als zweiten Konzilsdokument am Ende der Zweiten Sitzungsperiode mit den meisten Neinstimmen verabschiedeten Dekrets „Inter Mirifica“ (IM). Unter dem Titel „Freie Verkündigung und naturrechtliche Ordnung der Massenmedien“ belegt er, dass IM die Medien in ihrer ganzen Ambivalenz in den Blick genommen hat. Dabei werde die kirchliche Nutzung der Medien für den Verkündigungsauftrag naturrechtlich begründet und daraus gefolgert, dass auch für Nichtchristen die Orientierung an der Moralordnung gelte. Das sei eine „notwendige Erinnerung für Kirche, Staat und Gesellschaft“. Infolge der Erstellung des Schematas aus traditioneller kurialer Sicht und unter Zeitdruck sei zwar thematisch keine umfassende Behandlung des weitläufigen Themas erfolgt, doch deshalb wurde dazu später eine umfassende Instruktion in Auftrag gegeben.



*Johannes Paul II. und Benedikt XVI.
haben in den neuen Medien ein
außerordentliches Potenzial für die
Evangelisierung gesehen.*

Über diese 1971 veröffentlichte Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ (CP) stellt Prof. Dr. Clemens Breuer, der u. a. an der PTH in St. Pölten und am Rudolphinum in Regensburg lehrt, in seinem Beitrag „Im Auftrag des II. Vatikanischen Konzils“ fest, dass die Verfasser im Blick auf die rasche Entwicklung von Gesellschaft und Medien die kirchlichen Lehrgrundsätze und pastoralen Weisungen mehr im Allgemeinen dargelegt hätten. Als eine der wichtigsten Aussagen bezeichnet er die Anerkennung der Eigengesetzlichkeit publizistischer Abläufe. Als die drei Grundsätze der kirchlichen Haltung zu den Instrumenten der sozialen Kommunikation nennt er ihre christliche Sicht als Mittel zum Heil der Menschen, ihre Betrachtung als Faktoren des menschlichen Fortschritts mit Vorteilen und Gefahren und ihren Aufruf an die Katholiken, im Medienbereich kritisch mitzuarbeiten. Im Ausblick erwähnt Breuer ausführlich ein nicht-römisches Nachfolge-Dokument, das Impulspapier „Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft“, in dem die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 2011 Leitlinien für das Handeln und Kommunizieren in sozialen Netzwerken fordert.

Beispiele für die positive Nutzung der alten und neuen Medien bei der Evangelisierung findet der Rektor der PTH St. Pölten, Josef Kreiml, in seinem Beitrag „Denkanstöße Johannes Pauls II. und Benedikts XVI. Zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel“. Beide Päpste hätten auf die vielen Möglichkeiten hingewiesen, die sozialen Kommunikationsmittel in Katechese und Pastoral vor allem in den Bereichen Erziehung, Bildung und Familie einzusetzen. Die neuen Technologien würden von den Päpsten als außerordentliches Potenzial für die Evangelisierung bezeichnet und sollen Verständnis und Solidarität unter allen Menschen fördern. Benedikt XVI. habe dies im Blick auf die sozialen Netzwerke geäußert. Er hätte wie sein Vorgänger immer auch vor den Gefahren des Missbrauchs gewarnt.

Eine neue Perspektive tut sich für Veit Neumann, der ebenfalls in St. Pölten und am Regensburger Rudolphinum lehrt, in seinem Beitrag „Was kann für die Kirche neu sein an den neuen Medien?“ auf. Er sieht eine mögliche Konvergenz zwischen der Ökonomie der Personalität, die sich aus der anthropologischen Perspektive der kirchlichen Lehrverkündigungen über die soziale Kommunikation ergibt, und der Ökonomie der Funktionalität der Instrumente dieser Kommunikation in der Welt 2.0. Er sieht allerdings im Neuen stets das Alte, sodass es „keine wesentlich andere

sinnstrukturierende Kommunikation“ mehr geben werde. Wenn sich auch das Heilsmysterium nicht einfach auf Datenautobahnen finden lasse, könne das Web 2.0 doch für das personale Feld der Verkündigung und der Seelsorge genutzt werden. Chancen für eine Konvergenz beider Ökonomien sieht Neumann schließlich dadurch, dass beide Seiten immer stärker aufeinander angewiesen sind. Deshalb plädiert er für den Ausbau einer Professionalität auch in der Praktischen Theologie.

Mitten in die gegenwärtige Situation kirchlicher Medienarbeit führt der Beitrag „Haben die ‚alten‘ Medien in der Kirche noch eine Zukunft?“, in dem Christian Klenk von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt die „Herausforderungen für eine katholische Kommunikationsstrategie in Zeiten des Medienwandels und der Veränderungen von Religiosität und Kirchenbindung“ auslotet. Klenk geht aus von der Veränderung der Medienproduktion und -rezeption durch das Internet und bezieht sich bei seiner Analyse auf die Stellungnahmen von 210 Medienexperten in seiner Delphi-Studie (vgl. hierzu auch die nachfolgende Rezension) zur gegenwärtigen Lage und Zukunft der katholischen Printmedien, des Internets sowie der katholischen Radio- und Fernseharbeit. Er kommt zu dem Schluss, dass die Kirche in allen Medien präsent sein und alle Milieus als Zielgruppen zu erreichen versuchen muss. Nicht nur müssten dem Empfänger dabei Pull-Medien zur Verfügung stehen, sondern die Kirche müsse die Rezipienten vermehrt mit Push-Medien überraschen – dann hätte die Kirche nicht nur in den neuen, sondern auch in den alten Medien Chancen.

Der Kirche muss es gelingen, alle Milieus zu erreichen. Hierfür müssen vermehrt Push-Medien eingesetzt werden, um die Empfänger zu überraschen.

Auf einen wichtigen Aspekt macht Christian Nuernbergk, Akademischer Rat am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München, aufmerksam: die Formen des Journalismus im Internet. Unter dem Titel „Medien im Wandel“ unterstreicht er die Bedeutung professioneller journalistischer Informationsanbieter und plädiert für ein komplementäres Verhältnis zwischen Professionalität und bürgerlicher Partizipation im Internet. Der Wandel der Öffentlichkeit stelle nicht nur eine Herausforderung für die Journalisten dar, sondern für alle Akteure in Politik, Wirtschaft und Religion. Die Kirche müsse in den sozialen Medien mit den Menschen in einen Dialog eintreten.

Besonders hervorzuheben ist der Schlussbeitrag des gegenwärtigen österreichischen Bundesministers für Wissenschaft und Forschung, Karlheinz Töchterle über „Bildung in der globalisierten Mediengesellschaft“ mit Ausführungen und Überlegungen,

wie sie bislang meines Wissens noch kein deutscher Ministerkollege vorgetragen hat. Nach einem pointierten Überblick über den Bildungskanon seit den griechischen Philosophen sieht er heute nicht nur den bürgerlichen Bildungskanon im Schwinden, sondern auch eine zunehmend gott- und religionslose Welt, in der die Jugendlichen entweder völlig ohne Lebensziele heranwachsen oder von hochmotivierten Eltern überfordert werden. In dieser Heterogenität komme der Schule eine besondere Aufgabe zu, denn in der Medienfülle seien umfassend ausgebildete Lehrkräfte nötig, um den Menschen eine klare Werteorientierung zu vermitteln.

Abschließend kann der Rezensent, der über 20 Jahre Redaktionsmitglied von *Communicatio Socialis* war, nicht umhin, sozusagen in eigener Zeitschriftensache auf eine Auffälligkeit hinzuweisen. In vier der sieben Beiträge werden in den Anmerkungen zahlreiche Belege und Zitate aus dieser Zeitschrift angeführt, für mich ein Beweis dafür ist, dass die unmittelbar nach dem Konzil u. a. von Pater Franz-Josef Eilers SVD und Michael Schmolke gegründete „Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt“ eine unverzichtbare Quelle für die wissenschaftliche Kommunikationsforschung ist.

Ferdinand Oertel, Aachen

Christian Klenk: Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen. Berlin: Lit-Verlag 2013 (= Religion – Medien – Kommunikation, Band 6), 414 Seiten, 39,90 Euro.



Die Landschaft der katholischen Medien ist kein besonders stark frequentiertes Forschungsziel. Weite Teile des Geländes sind unwegsam und kaum kartiert. Wenn Christian Klenk es in seiner Eichstätter Dissertation unternommen hat, die Geländestrukturen zu beschreiben und größtenteils zu vermessen, also den gegenwärtigen Zustand katholischer Medien sachlich und quantitativ zu erfassen, so ist dieses Unterfangen auf jeden Fall verdienstvoll. Denn die Ergebnisse, die im vorliegenden Band veröffentlicht werden, sind gleichermaßen von wissenschaftlichem wie von praktischem Wert. Wer je selbst auf diesem Gebiet gearbeitet hat, kann einschätzen, wie aufwändig und mühevoll die Recherche teils entlegener Quellen sowie das Auffinden und Sammeln belastbarer Daten und Fakten für das katholische Medienwesen sind, zumal nicht selten ein wucherndes Vertraulichkeitsunwesen redlichem Kenntnis-

und Erkenntnisstreben unnötige Barrieren baut. Die informationsreichen, sorgfältig ausgearbeiteten Überblicke, die Klenk zu allen wichtigen Parzellen des katholischen Medienwesens bietet, verdienen daher uneingeschränkt Respekt und Anerkennung. Wer zuverlässige Grundlagenkenntnisse über die katholischen Printmedien, über die kirchliche Präsenz im Rundfunk, über die Online-Aktivitäten der katholischen Kirche sowie über Struktur und Arbeit der Katholischen Nachrichtenagentur braucht, wird an dieser aktuellen Bestandsaufnahme nicht vorbeikommen. Zwei Vorzüge zeichnen die Darstellungen zusätzlich aus: Zum einen werden recht ausführlich die Rahmenbedingungen skizziert, von denen die Möglichkeiten und Leistungen in den verschiedenen Mediensegmenten bestimmt sind; zum anderen rekapituliert Klenk in der Regel treffsicher die Positionen aus den innerkirchlichen Mediendebatten der letzten Jahrzehnte, die das Verständnis der heutigen Situation katholischer Medien erleichtern.

Wer zuverlässige Grundlagenkenntnisse über die katholischen Medien-Aktivitäten braucht, wird an dieser Bestandsaufnahme nicht vorbeikommen.

Das umfangreichste Kapitel ist den katholischen Printmedien gewidmet. Naturgemäß spielt dabei die Bistumspresse und ihr scheinbar unaufhaltsamer Auflagenniedergang eine zentrale Rolle. Das ist wenig überraschend. Die Studie nimmt hier aber auch einen Medientypus unter die Lupe, der vor 30 Jahren noch als *Laienmedium* belächelt und gelegentlich als möglicher Störenfried der Bistumspresse angegriffen wurde, nämlich den Pfarrbrief. Ihm wird inzwischen die größte Reichweite in allen katholischen Milieus attestiert. Und das ist dann doch überraschend. Erstmals kann Christian Klenk sodann auf der Basis eigener Erhebungen eine vermutlich annähernd vollständige Übersicht über die Ordens- und Missionspresse liefern. Dennoch gibt es im Printsektor bedauerlicherweise einen weißen Fleck: Er betrifft das katholische Zeitschriftenwesen insgesamt. Dazu fehlt ein Überblick, der zumindest die verfügbaren Daten umfassen würde. Eine Liste der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Presse, die gerade mal 15 Positionen umfasst, kann diese Lücke so wenig schließen wie die Summe der punktuellen Hinweise, die Klenk daran anfügt. Das katholische Zeitschriftenwesen bleibt mithin leider unterbelichtet.

Nun bilden erklärtermaßen die Zustandsbeschreibungen der katholischen Medien für den Autor nur den Hintergrund, von dem aus er den Blick auf künftiges Handeln richten will. Dies geschieht mit Hilfe einer sogenannten Delphi-Studie, einer Ex-

pertenbefragung in zwei Wellen, an der sich 210 bzw. 171 Medienfachleute, kirchliche Entscheidungsträger sowie Fachwissenschaftler beteiligten. Für die Erklärung des methodischen Vorgehens (die natürlich in einer Dissertation zu den Pflichtübungen gehört) holt der Verfasser in diesem Fachbuch (zu) weit aus, ohne dass die Grundfrage, die etwa schon Karl Popper oder Hermann Lübbe gestellt haben, angegangen würde: Da wir nicht wissen können, was wir in Zukunft wissen werden, können wir da überhaupt etwas Sicheres über die Zukunft wissen?

Überwiegend handelt es sich in diesem Fall bei den Expertenauskünften, die in der Regel ausführlich und übersichtlich präsentiert werden, eher um Meinungsäußerungen als um Prognosen, so dass man wenigstens nicht allzu viel Glauben darein investieren muss. Dass Klenk auf diesen Teil seiner Studie die größten Stücke hält, wird durchgehend deutlich. Am Ende wünscht er

Die Experten raten zu professionellen Internetprojekten, verstärkter Zulieferung von Beiträgen im Rundfunk sowie einer Förderung des Pfarrbriefwesens.

sich denn auch, dass diese Expertenauskünfte den Verantwortlichen in der Kirche Anstöße für weitere fruchtbare und konstruktive Debatten um die Zukunft der katholischen Medien geben mögen. Das Votum der Experten läuft, abgesehen von der Anregung zu ver-

mehrter Öffentlichkeitsarbeit auf allen kirchlichen Ebenen, auf vier Empfehlungen hinaus: Professionalisierung von Internetprojekten, verstärkte Zulieferung von Beiträgen im Rundfunk, Festigung der Katholischen Nachrichtenagentur sowie Förderung des Pfarrbriefwesens. Darüber lässt sich durchaus reden.

In den Debatten allerdings, die Christian Klenk selbst zum Zustand einerseits sowie zur Zukunft der katholischen Medien andererseits in seiner Arbeit anstößt, fällt eine gewisse Analyse-schwäche auf. Diese resultiert wohl aus einem Mangel an zureichenden theoretischen Kriterien. Letzten Endes nämlich werden die katholischen Medien in dieser Studie nur nach zwei miteinander verbundenen Kriterien oder Aspekten inspiziert: nach ihrer Reichweite und nach den Möglichkeiten der (Verkündigungs-) Ansprache an die Zielgruppen. Selbst an Stellen, an denen ausdrücklich auf die erforderlichen publizistischen Leistungen abgehoben wird, legen die Formulierungen nahe, dass es da um eine Kommunikation zwischen Medien(machern) einerseits und Gemeinden, Gruppen oder generell Katholiken (in bestimmten Milieus) andererseits geht. Vergebens sucht man nach Hinweisen, welche Kommunikationsfunktion die fraglichen Medien haben. Oder genauer: Welche Medien braucht man auf welchen Ebenen der Kirche (Gemeinde, Diözese etc.), damit auf diesen Ebenen die

für eine kirchliche Gemeinschaft unverzichtbare Kommunikation zwischen allen Mitgliedern funktionieren kann, weil sie in solchen Medien vermittelt wird und auf diese Weise überhaupt erst Ausdruck findet? Genau diese Frage nämlich ist im Blick, wenn die Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* Medien als technisch ermöglichte Foren oder „runde Tische“ der sozialen Kommunikation (auch in der Kirche) vorstellt.

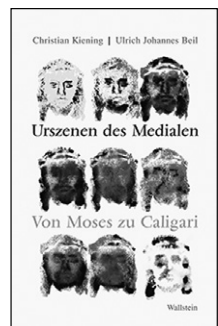
Obwohl Klenk diesem Pastoral Schreiben jeweils einen Vor- spruch zu den einzelnen Kapiteln entnimmt, obwohl er Schlüssel- wörter des Dokuments an vielen Stellen seiner Arbeit heranzieht, entgeht ihm dieses Kernstück der kirchlichen Kommunikations- und Medienlehre. So erklärt es sich auch, dass der Verfasser schließlich nur mehr Zielgruppenmedien kennt, dass er aber die auf den verschiedenen Ebenen unverzichtbaren universellen Me- dien unter dem merkwürdigen Begriff der *Omnibus*-Medien buch- stäblich abschreibt. Wenn eine solche These Hand und Fuß hätte, so wären im profanen Bereich universelle Tages- oder Wochen- zeitungen als *Omnibus*-Medien längst überholt. Auch in der Kir- che muss es um einer funktionierenden Kommunikation willen universelle Medien geben. Die leidige Gretchenfrage ist indessen, wie ein solch universelles Medium gemacht und gestaltet werden muss und welcher journalistischen Qualitäten oder Qualifikatio- nen diese Gestaltung bedarf. Vor dieser Frage drückt man sich in kirchlichen (Journalisten-)Kreisen seit Jahrzehnten. Auch Klenk stellt sie leider nicht. Und das ist mehr als bedauerlich.

Alles in allem offeriert also dieses Buch eine verlässliche Generalkarte zur Orientierung in der katholischen Medienland- schaft. Aber wie es auch sonst üblich ist im Umgang mit geogra- phischen Orientierungskarten: Seine Ziele und die möglichen Wege zu diesen Zielen muss jeder Nutzer schon selbst suchen.

Hans Wagner, München

Christian Kiening/Ulrich Johannes Beil: *Urszenen des Medialen. Von Moses zu Caligari*. Göttingen: Wallstein Verlag 2012, 366 Sei- ten, 29,90 Euro.

Rundheraus gesagt: Dieses Buch macht es einem schwer. Der Titel verspricht, wie man heute so sagt, *irgendwas mit Medien*. Aber es geht nicht um Medien, es geht schon gar nicht – Gott verhüte – um Massenmedien, es geht auch nicht direkt um Medialität. Also worum geht's? Das Buch „will kanoni- sche Texte [nicht im kirchenrechtlichen Sinne misszuverstehen]



und hochkomplexe Passagen der abendländischen Tradition in ihren vielfältigen sprachlichen und kulturellen Schattierungen neu lesbar machen, ohne sie, wie verschiedentlich geschehen, einer Technikgeschichte des Medialen unterzuordnen“ (S. 16).

Bisher war – aus der Sicht der Autoren – die Geschichte des Medialen „eine Geschichte von spezifischen Techniken oder einzelnen Medien des Bildes, der Schrift, des Buchdrucks, dann der Photographie, des Grammophons, des Telegraphen, des Telephons, des Films, des Radios, des Fernsehens, schließlich der elektronischen und digitalen Medien“ (S. 10). Dann bahnte sich – in der geschichtlichen oder philosophischen oder philologischen Zuwendung zum Medialen etwas an, was eigentlich schon näher

an die Intentionen unserer beiden Autoren heranführte: Medien waren eigentlich *alles*, vom Stuhl über das Dromedar über den unsäglichen „Typewriter“ bis zum Geld und zur Liebe. Hier müssen sie selber Atem holen: Medien sollen jedenfalls das „Dazwischen“ sein.

*Medien sind eigentlich alles,
vom Stuhl über das Dromedar
über den unsäglichen „Typewriter“
bis zum Geld und zur Liebe.*

Und vom Medialen sollen auch, bitte, respektable Texte aus den Arbeitsgebieten der beiden Autoren handeln. Sie einzugemeinden, bedienen sie sich bewährter Hilfskräfte aus 68er-Zeiten: Rudolf Arnheim, Béla Balázs, Walter Benjamin, Bertolt Brecht und Siegfried Kracauer. Aber Kiening und Beil sind keine 68er. Sie sind 1962 bzw. 1957 geboren, waren damals also erst sechs bzw. elf Jahre alt. Sie sind Altgermanist (Universität Zürich) bzw. Senior Researcher (wes inhaltlichen Zeichens?) am Zürcher Forschungsschwerpunkt „Medienwandel – Medienwechsel – Medienwissen“.

Wer jetzt Zürich irgendwie mit Ulrich Saxer verbindet, Medien für „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ hält, wer sich von dort womöglich zu Maletzke zurückhangelt und am Ende glaubt, es sei Lebenswerk genug, Mediensysteme in modernen Gesellschaften zu analysieren, der ist schief gewickelt. Wer sich aber davon frei machen kann, findet ein feines Buch vor, wobei er freilich nicht ganz davon frei wird, dass da jemand à la Kurt Tucholsky „Wir auch!“ ruft.

Ein feines Buch, das heißt u. a.: Die Autoren sind sehr belesen und, darauf aufbauend, gelehrt im besten Sinne. Sie schreiben im höchst elaborierten Code, aber nicht eigentlich fachchinesisch. Sie schreiben viel besseres Deutsch als unsere Fliegenbeinzähler. Sie zwingen selbst erfahrene Wortschatzler in die Knie, mich einschließend, trotz fünf Jahren Griechisch am

Humanistischen mit „ekphrasis“, was ich zwar übersetzen, aber nicht ohne Wiki interpretieren konnte.

Die von ihnen als Gegenstände im wörtlichen Sinne ausgewählten Texte sind von erlesenen (sic) Autoren, allerdings, je näher wir zur Gegenwart kommen, ein wenig modisch angereicht. Da ist am Anfang, wie es sich gehört, Gott (schreibt über Exodus), dann Homer (Odyssee), Platon (Politeia), Ovid (Metamorphosen), Paulus (2. Korintherbrief), Beda Venerabilis (Geschichte Caedmons), Chrétien de Troyes/Hartmann von Aue (Erec), Bonaventura (Franziskusvita), Nicolaus Cusanus (De visione dei), Cervantes (Don Quijote), Lessing (Laokoon), Balzac (Das unbekannte Meisterwerk), Bram Stoker (Dracula) und Robert Wiene (Das Cabinet des Doktor Caligari). Einige davon (oder ihre Helden) sind bekannt, manche sogar Stars, andere weniger, manche dem lesefähigen Publikum wurscht, das hätte im Code der Autoren zu heißen: Hekuba.

Sie (die Texte, aber auch ihre Urheber) werden, cum grano salis, einem Verfahren unterworfen, das wir früher, also etwa zu Benno von Wieses Zeiten, Interpretation zu nennen pflegten, durchschnittlich je 20,6 Seiten lang, Gott geringfügig kürzer, Dracula etwas länger. Die Interpretationen führen nicht nur zu eindrucksvollen Ausformulierungen, z. B. (im Fall des heiligen Franziskus): Stigmatisierung als Krönung des Lebens; manchmal gerät das à jour (absichtlich?): Stigmata „nicht einen Tag, sondern zwei Jahre dauernd, in keine Auferstehung, aber eine rasche Kanonisierung mündend“ (S. 160). Sie führen am Ende auch zum „Medialen“, meist zu dem Befund, der Autor habe eine Art Medialität mitgedacht. (Wie denn auch nicht, fragt sich der kritische Leser: Die gegenständlichen Autoren wollten doch in ihrer Zeit Beachtung finden, sie wollten vernommen werden.)

Auf dem Wege zu diesem interpretatorischen Ziel wird nun die oben erwähnte abundante Gelehrsamkeit eingebracht und angewandt. Verblüffende Assoziationen leuchten auf, aber auch Rückgriffe auf geschätzte Fachkollegen, die dazu beitragen, dass „sich unsere Aufmerksamkeit geschärft“ hat; wie anders hätte etwa Stoker in seine „Schauer- und Kriminalgeschichte eine Bestandsaufnahme zeitgenössischer Kommunikations- und Aufzeichnungs-, Übertragungs- und Zirkulationsformen“ verweben können (S. 269)? Respekt.

Dennoch bleibt hier und da schwer Verständliches. Den Kapiteln werden jeweils plus minus eine Seite umfassende Frag-

*Ein feines Buch: Die Autoren sind sehr
belesen und gelehrt im besten Sinne. Sie
schreiben im höchst elaborierten Code,
aber nicht eigentlich fachchinesisch.*

mente aus dem zur Behandlung anstehenden Originaltext vorangestellt, in deutscher Sprache. Sind diese Originale aber im eigentlichen Original fremdsprachig, wie im Falle Homers oder Platons also etwa altgriechisch, dann werden einige Begriffe, manchmal schlicht Wörter (Adjektive, Verben) in Klammern griechisch hinzugefügt, aber nicht in griechischen, sondern in lateinischen Charakteren, also z. B. *List* (dólon) oder *umzuwenden* (periágein). Warum wurden ausgerechnet einige Wörter auf diese Weise hervorgehoben, andere aber nicht? Und warum, wenn in diesem Buch schon so viel vorausgesetzt wird, hätte man diese Auserwählten nicht einfach griechisch setzen können?

Der Wallstein Verlag, der so schöne Bücher machen kann, hätte es sicher gekonnt. Auch dieses ist ihm wohl geraten, ungeachtet zweier strukturinhaltlicher Mängel, die nicht der Hersteller zu verantworten hat: Erstens: Es gibt keine Register, und die wären in diesem Falle bitter notwendig. Und zweitens: Es gibt kein Literaturverzeichnis. Es hätte mir geholfen und hülfe noch so manchem Leser, der sich jedoch tunlichst nicht in kommunikationswissenschaftlichen Proseminaren herumdrücken möge.

Michael Schmolke, Salzburg

Dieter Paul Baumert: Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. Hrsgg. und eingeleitet von Walter Hömberg. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2013 (=ex libris kommunikation, Band 11), 186 Seiten, 29,00 Euro.



Weder der Autor noch sein Werk sind Studierenden der Kommunikationswissenschaft geläufig. Wie auch: Nur über seine 1927 eingereichte Dissertationsschrift zur Entstehung des deutschen Journalismus, die einen Lebenslauf enthält, erfährt man einige Fakten. Danach verlieren sich sämtliche Spuren. Auch die Rezeption seiner Arbeit – wie Walter Hömberg in seiner Einführung zu Baumerts Werk schreibt – erfolgt selektiv. Otto Groth erwähnt ihn mehrfach, Emil Dovifat gar nicht und in den kommunikationswissenschaftlichen Einführungswerken der vergangenen drei Jahrzehnte ist die Wahrnehmung unterschiedlich, ebenso wie in den einschlägigen Büchern zur Presse- und Mediengeschichte. Gleichwohl reiht Walter Hömberg Baumerts Schrift in die Standardwerke des Faches ein, denn sie liefert einen wichtigen Beitrag zur Berufsgeschichte der Journalisten.

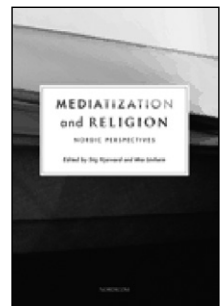
In einer „historischen Stufenfolge“ (S.14) gliederte Baumert den journalistischen Arbeitsprozess in drei Funktionen: Korrespondenzfunktion, schriftstellerische Funktion, redaktionelle Funktion. Baumerts Hauptinteresse gilt der Entstehung und Entwicklung des journalistischen Berufes. Seine systematische Darstellung der Journalismusgeschichte gliedert sich in die präjournalistische Periode (bis Mitte des 16. Jahrhunderts), die Periode des korrespondierenden Journalismus (bis Mitte des 18. Jahrhunderts), die Periode des schriftstellerischen Journalismus (bis zum Vormärz) und die Periode des redaktionellen Journalismus (seit Mitte des 19. Jahrhunderts). Heinz Pürer fügte dem eine fünfte Phase hinzu: die des redaktionstechnischen Journalismus. Dieses Modell zur Journalismusgeschichte findet nach wie vor in der Literatur Aufmerksamkeit.

Einem breiten Publikum bekannt wird Baumerts Modell jedoch über ein anderes Nachschlagewerk: Wikipedia. Dort wird im Eintrag „Journalist“ Baumerts Phaseneinteilung in der Kategorie „Geschichte“ beschrieben. 6715 Mal wurde der Wikipediaeintrag allein zwischen 20.10. und 19.11.2013 aufgerufen. Bislang fehlt dort noch der Verweis auf den nun vorliegenden Nachdruck des Werkes in der seit 2012 wiederbelebten Reihe ex libris kommunikation, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, ausgewählte und erschlossene Texte zur sozialen Kommunikation und ihren Medien nachzudrucken oder in Neuauflagen zu publizieren. Denn, wer zu dem sorgfältig editierten Büchlein greift, kann über das Phasenmodell hinaus auch Baumerts Einsichten und Urteile zur Medienökonomie und Kommunikationspolitik nachlesen.

Renate Hackel-de Latour, Eichstätt

Stig Hjarvard / Mia Lövheim (Eds.): Mediatization and Religion. Nordic Perspectives. Göteborg: Nordicom 2012, 210 Seiten, 28,00 Euro.

Ein Sammelband zum Thema „Medien und Religion“ ist stets ein lohnendes Unterfangen, ermöglicht er es doch, eine Vielzahl unterschiedlicher methodischer Ansätze mit einem stark wachsenden Spektrum an Forschungsfragen zu verknüpfen. Anfängen von religions- und medienwissenschaftlich geleiteten Verhältnisbestimmungen über empirische Einzelstudien hin zu Impulsen für die Medienpraxis religiöser Institutionen. Wenn dann noch eine internationale Perspektive hinzukommt, verspricht der Ertrag besonders groß zu werden.



*Repräsentative Studien zeigen,
dass die meisten Menschen auf
religiöse Fragen keine Antworten
auf kirchlichen Websites suchen.*

Entsprechende Merkmale kennzeichnen auch die Aufsatzsammlung aus Skandinavien und Finnland. In vier Themenblöcken nähern sich die Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und kirchlicher Medienpraxis, ergänzt durch muslimische Wahrnehmungen, der Schnittmenge von Religion und Medien. Der erste Teil blickt auf die öffentliche Präsenz von Religion und die veränderte Rolle der lutherischen Volkskirchen, die nur noch teilweise Staatskirchen im althergebrachten, rechtlichen Sinne sind. Für Stig Hjarvard von der Universität Kopenhagen ist es geradezu ein Paradox, dass der Journalismus die Religion zunehmend deutlicher wahrnimmt, demgegenüber aber die Bedeutung ihrer kirchlich institutionalisierten Form schwindet. Mehr noch: „Religious organizations are more often forced to react to the media's representations of religious issues than the other way around“ (S. 21). Säkularisierung (in) der Mediengesellschaft bedeutet für Hjarvard denn auch nicht das Verschwinden von Religion, sondern vielmehr der Bedeutungsverlust ihrer institutionalisierten Formen. Als weitere Spielart von Religion zählt Hjarvard neben dem „journalism on religion“ noch die popularisierte Form der „banal religion“, z.B. in Filmen wie Harry Potter mit ihrem inhärenten Erlösungsmythos.

In seiner rezipientenorientierten Analyse der Internetarbeit der lutherischen Kirche von Dänemark zeigt Peter Fischer-Nielsen das Potenzial des Netzes für die innerkirchliche Kommunikation, das keineswegs als schädlicher Gegensatz zur mutmaßlich besseren face-to-face-Kommunikation einzustufen sei. Vielmehr gelte: „The Internet Communication might supplement a deeper conversation about faith, but is not seen as a sound substitute“ (S. 56). Auch könne das Internet die Kirche wieder in engeren Kontakt mit der entkirchlichten Bevölkerung bringen. Freilich muss der Autor mit Blick auf repräsentative Studien einräumen, dass die meisten Menschen auf ihre religiösen Fragen keine Antworten auf kirchlichen Websites suchen, sondern die Internetpräsenz der säkularen Presse und Fernsehstationen bevorzugen.

Der zweite Themenblock widmet sich der „Mediatization of Social Conflicts“, die Skandinavien in den zurückliegenden Jahren in religiöser Ausprägung erlebt hat. Natürlich fehlt dabei nicht der Streit um die Mohammed-Karikaturen, allerdings in einer anderen Form: So analysieren Knut Lundby und Kjersti Thorbjørnsrud die Präsenz einer Karikatur des Propheten

Mohammed auf der Facebook-Seite der Norwegischen Sicherheitspolizei (!) – des weltweit ersten Geheimdienstes mit einem Facebook-Profil – und ihre Wirkung in den übrigen Medien. Anlässlich zweier Amokläufe in Finnland zeigt Johanna Sumiala Formen des ritualisierten Umgangs mit dem Tod in den Medien auf. Ihre zentrale These lautet: „In times of great public distress, ritualization of death in and through the media enforces the media’s power over religious institutions, transforming the media into a forum for social ritual” (S.112). Die Medien fungierten als sakrale, virtuelle Räume, in denen die Gesellschaft in ritualisierter Form und kollektiv die Trauer bewältigte. Freilich benötigten die Medien ihrerseits religiöse Symbole, wodurch beide Größen – Religion und Medien – aufeinander verwiesen bzw. angewiesen seien.

Welchen emanzipierenden Einfluss die Medien auf die religiöse Identität junger muslimischer Frauen haben (können), zeigt Mia Lövheim anhand dreier Blogs aus Skandinavien. Die Blogs ermöglichten es den jungen Frauen, „to define themselves, personally and collectively, in new ways“. Auf diese Weise fordere die Mediatisierung die konventionelle Form einer Religion heraus. Dass die Medien freilich auch dazu dienen können, überhaupt erst (bewusster) Muslim zu werden, legt Ehab Galal in seinem Beitrag „Belonging through Believing: Becoming Muslim through Islamic programming“ dar.

Der abschließende Themenblock widmet sich den religiösen Spuren in der Popularkultur – nicht zuletzt in einer globalisierten Mediengesellschaft ein dankbares und ergiebiges Thema. Als literarischen und filmischen Gegenstand wählt Line Nybro Petersen die „Twilight Saga“ und identifiziert den Verlust der religiösen Autoritäten und die Thematisierung übernatürlicher Phänomene auch jenseits kirchlicher Deutungshoheit als einige Faktoren, die eine wesentliche Rolle in der Mediatisierung von Religion spielen.

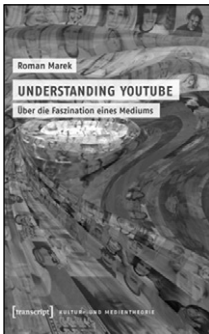
Der Sammelband bietet eine gute Mischung aus empirischer Erhebung, konzeptionellen Texten und theoriegeleiteten Ansätzen.

Der Sammelband bietet eine gute Mischung aus empirischer Erhebung, konzeptionellen Texten und theoriegeleiteten Ansätzen. Hilfreiche empirische Fakten, zum Beispiel zur Quantität und Qualität der Kirchenberichterstattung, stehen neben interessanten Deutungen, etwa des Verständnisses von Säkularisierung, und handlungsleitenden Impulsen für die kirchliche Medienarbeit. Wohltuend ist, dass die Autoren nicht der Versuchung einer platten Substitutionsthese nach der Maxime

„die Medien sind an die Stelle der Religion getreten“ erliegen. Dass eine gebündelte Perspektive aus vier Ländern notwendig blinde Flecken enthalten muss, ist unvermeidlich. Dem kirchlichen Medienpraktiker aus Deutschland fällt nicht zuletzt positiv auf, dass die Klage über den Verlust der eigenen Deutungshoheit etwas weniger stark ausfällt, als es in Deutschland in kirchlichen Kreisen bisweilen vorkommt.

Daniel Meier, Karlsruhe

Roman Marek: Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld: transcript Verlag 2013, 393 Seiten, 34,80 Euro.



Understanding YouTube nennt Roman Marek sein umfang- und detailreiches Werk über den Aufschwung und die Bedeutung der Videoclip-Kultur, mit der er am Graduiertenkolleg „Automatismen“ der Universität Paderborn promoviert hat. Der Titel scheint zugleich Programm zu sein, denn anstatt sich von Beginn an in die Analyse des ihm vorliegenden Materials zu stürzen, versucht er in einer rund 60 Seiten starken Einleitung zunächst aus verschiedenen Perspektiven den Blick auf die Videoplattform YouTube zu richten und ihr Faszinosum zu begreifen. Sehr unterschiedliche Facetten kommen dabei zur Sprache, zu denen im Folgenden ein ähnlich schlaglichtartiger Überblick gegeben wird.

Stichwort Erfolgsrezept. YouTube bietet dem Einzelnen die Möglichkeit, das eigene Können, das Besondere des eigenen Selbst einem weltweiten Publikum zu präsentieren, bietet attraktive Perspektiven im Kampf um Aufmerksamkeit, im Ringen um die Attraktivität der eigenen Person. Die Beschäftigung mit Videoplattformen ist daher etwas anderes, ist mehr als ein stiller Genuss, sie wird zum tragenden Lebensinhalt. Die Suche oder Sucht nach Aufmerksamkeit verweist über sich selbst hinaus auf das Bedürfnis nach Selbstkonstitution und Vergewisserung der eigenen Existenz.

Stichwort Authentizität. Das Ganz-Man-Selbst-Sein wird von der Community mit Wertschätzung honoriert. Selbstdarstellung, die sich nicht auf die anderen ausrichtet, nicht deren Aufmerksamkeit sucht und doch beachtet werden will. Widersprüche also, die nicht ohne weiteres aufgelöst werden können.

Stichwort Rezeption. Intendiert ist die Reaktion und zwar die massenhafte. So harmlos und unschuldig kann ein Clip gar nicht sein, dass er nicht auch die Aufmerksamkeit von

Hatern auf sich ziehen würde. Für diese ist die Beschimpfung Programm, Verletzungen sind die Folge. Die Gemeinschaft reagiert mit Ärger und Ablehnung und doch scheint allein die Ignoranz ein erfolgsversprechendes Mittel zu sein, den *Hatern* Einhaltung zu gebieten.

Stichwort Radiotheorie. Von Brecht gefordert und lange nicht eingelöst: *YouTube* durchbricht die Monologizität der Massenmedien und stellt die Deutungshoheit der Spezialisten in Frage.

Stichwort Umbruch. Dennoch ist nicht alles neu. Kontinuitäten und Parallelen lassen sich auch zu manchen medialen Vorgängern, dem Fernsehen, dem frühen Kino etc. aufzeigen. Neu jedenfalls ist das Selbst-Auswählen-Können aus einem Archiv von Emotionen, das Entscheiden-Können, wann und wie etwas archiviert und abgerufen wird.

Stichwort Partizipation. Nur zu einem kleinen Teil ereignet sich Partizipation in der Neuschöpfung. Vielmehr sind es besonders jene Videoclips, die bereits publiziertes Material remixen und recyceln, welche es meist zu besonderer Beliebtheit bringen. Dieser Umstand ist umso erstaunlicher, als die Plattform selbst nicht darauf ausgerichtet ist, dass Videoclips anderer Nutzer heruntergeladen und weiter bearbeitet werden können. De facto aber sind es „die unzähligen und nicht koordinierten Medienpraxen einzelner Akteure [...], die sich in ihrer Gesamtheit zu einem Prozess verdichten, der kreative und destruktive Komponenten vereint“ (S. 42).

Im Hauptteil seiner Studie untersucht Marek dann genau diese in Zirkulation gebrachten Videobilder, wobei er eine ganze Reihe interessanter Detailfragen aufgreift, die in Zusammenhang mit seinem Forschungsobjekt stehen: Wer sind die Nutzer der Videoplattformen? Was unterscheidet den Amateur vom Profi, was den aktiven vom passiven Nutzer? Er zeichnet am Beispiel des Originalvideos „Leave Britney alone“ das Projekt der perfekten Wiederholung nach, des Weiteren den Weg von der mechanischen Reproduktion zum Klon, um schließlich diesen Klon als imperfekte Kopie zu skizzieren. Zudem widmet er sich dem bereits von Clement Chéroux im Zusammenhang mit der Bildpolitik des 11. September eingeführten Phänomen der ikonoklastischen Wiederholung, analysiert, was die Eigenart und den Charme des Recyclingvideos ausmacht und gibt – gewissermaßen zum Ausklang – einen Einblick in die *Shanzhai*-Subkultur.

Die Studie geht der Frage nach, wer die Nutzer von Videoplattformen sind, was den Amateur vom Profi und den aktiven vom passiven Nutzer unterscheidet.

*Videoclips haben, so resümiert
der Autor, ihren Status als
Endprodukt verloren, ihre
Zerstörung ist Teil ihrer Existenz.*

Die Überlegungen und Beobachtungen des Analyse-Teils führt der Autor in einem Fazit zusammen und versucht damit zugleich eine Deutung und Einordnung des von ihm Beschriebenen. Videoclips haben, so resümiert er, ihren Status als Endprodukt verloren, ihre Zerstörung ist Teil ihrer Existenz. Diese Zerstörung ist aber – darin besteht das eigentlich Interessante – keine Auslöschung, sondern eine Modifikation der Reproduktion, die ihrerseits wieder auf die Wahrnehmung des Originals zurückwirkt. Transformation und Aktualisierung sind Formen der Wiederholung und sorgen dafür, dass etwas in Zirkulation bleibt. Daher zerstören sie das Original auch nicht eigentlich, sondern bewahren es davor, unverfälscht in der Bedeutungslosigkeit zu verebben. Wollte man diese Schlussthese weiterspinnen, würde sich gewiss die eine oder andere interessante Implikation für die Definition von guten und schlechten, von wertvollen und wertlosen Handlungen ergeben. Und auch wer dies nicht tun will, findet in Understanding YouTube mit Sicherheit eine Fülle von spannenden Anstößen zum Weiterdenken.

Lohnenswertes zum Schluss: Ergänzt wird die Arbeit um einen informativen 80-seitigen Anhang, der neben einem Abbildungs-, Literatur- und Namensregister auch ein Verzeichnis der Videoclips sowie Texte zur *Shanzhai*-Kultur enthält.

Claudia Paganini, Innsbruck

Abstracts

Klaus Arnold: Good is what is Ethically Correct? Journalistic Quality and Ethical Conduct from the Viewpoint of Communication Studies.

Since the 1990s a number of concepts have been developed in communication studies regarding quality in journalism on a theoretical basis. Taking this as a starting point, it is argued in this article that quality in journalism is related both to its self-developed social roles as well as to the public interest. In contrast to journalistic ethics, quality concepts are related less to conduct and more to the product itself. Moreover, quality concepts are more market friendly and closer to readership demands than ethical concepts.

Matthias Rath: Media Quality and the Competence of the Public. Media Ethical Comments on a Chimera

Media quality is often used as a normative criterion for the assessment of media products and media practice. It is shown that this expression must be interpreted descriptively and that, as such, it is unsuitable as a media ethical category. Normative indicators for positively appraised media quality must be ethically justified. However, this cannot be accomplished through an objective quality of media products, but in terms of the media competence of the users.

Volker Lilienthal: Criticizable Media Criticism. Current Development Issues of Media Journalism

German media journalism is laboring with development issues such as the increasing complexity of its subjects, lack of editorial resources and a loss of independence accompanying the politico-economic competition being waged between the media. The situation is especially precarious for media special services administered by the church. Concerning this, an ecumenical cooperation is proposed. Meanwhile media criticism is articulated beyond the borders of professional journalistic forums in blogs and social media environments. Critical media users often demonstrate astonishingly good judgment. The future will belong to a new type of deconstructive media criticism. The observed media constructions will thereby be subjected to radical investigative inquiries and ideological criticism.

Engelbert Washietl: And Please Refrain from Saying „Content“. The Time is Ripe to Leave the Notional Separation of Print and Online Behind.

The general conditions regarding quality are better than they are being described. Quality is well looked-after among leading journalists. When, during economically tense years, publishing managers lose their inclination to occupy themselves with such “side issues”, it is the journalists themselves who forward the cause of quality. To complain about “Boulevardisation” doesn’t bring much – among the political class it has even become a reality and is most unfortunate. Undeterred, the majority of journalists, irrespective of from Print or Online, should help to bring about a breakthrough regarding practical professional ethics in the battle for the right word. Apart from the boulevard namely, even among the foremost media, a mainstream of journalistic

mindlessness is spreading, which creates a self-repeating loop of nonsense. Falling under the vogue expression “Content”, it isn’t even being noticed as such.

Stefan von der Bank: Media Ethics Through Media Literacy? Concerning the Connection between Media Literacy and (Media) Ethical Learning

The acquisition of media literacy has a great deal to do with the development and reinforcement of a mature personality. It has to do with the ability to see and perceive, of judgment and selectivity and, lastly, being able to act responsibly. Ethics also have to do with humane conduct and good behavior. Accordingly, this raises the question regarding the connection between media literacy and ethics: What contribution can media literacy offer towards the furtherance and development of media ethics? A narrative-biographical approach to ethics could be a model, in order to acquire media ethical conduct. A learning site for this can take the form of one’s own media biography. This, in turn, is the core task of continuing education in the field of media literacy.

Matthias Karmasin: Media Ethics: The Economic Ethics of Media Communications. A Supplement to the Traditional Social and Individual Ethics of the Media Ethical Debate

The article addresses the question concerning those answers, from a media ethical perspective, which are sensible regarding the current challenges of globalization and commercialism. According to the central argument, as many media ethical problem-areas stem from economic structures and conditions, an economic foundation for media ethics offers itself. In the follow-up, the piece develops the contours of a media ethic as an economic ethic of media communications and investigates the heuristic and practical potential for such an approach. The author’s intention is to develop a supplement to the traditional social and individual ethics of the media ethical debate, through the introduction of a middle ground; that of organizational ethics.

Stephan Dreyer/Nele Heise/Katharina Johnsen: “Code as code can” or: Why online society needs a digital “civic education”

Human behaviour and conduct are not only influenced by markets, law or social norms today, but also increasingly by software-code, programs and/or algorithms. In the light of increasing digitalization, ever more elements of our everyday life are being “outsourced”, integrated or implemented in network and code-based software. Computer code is ubiquitous and powerful albeit not directly perceivable: it is opaque, intangible and it follows a certain production based logic, which is beyond the users’ knowledge and influence, thus avoiding accountability obligations. Accordingly, the structuring effect of source code on human behaviour fundamentally differs from those of legal or social norms. In this context, the article discusses, on the one hand, the responsibilities of code providers – who work more or less autarchically – in relation to questions of transparency, legitimization, and control over such provided services and/or programs from a media ethical perspective. And, on the other hand, it stresses the necessity of a “digitale Staatsbürgerkunde” (a digital “civic education”), that not only conveys the functional logic of code – in the literal sense of source code literacy – but also potentially enables an informed “digital citizenship” to assume a participatory role in critically and actively shaping a digital society.

*Michael Rutz: Cracks in the Media-Foundation of Democracy.
Comments on the Causes and Consequences of a Critical Development*

The rapid transformation of the media landscape produces consequences, which endanger the required “information foundation” of a democracy. This makes it necessary to not only undertake clear media-pedagogical measures. In addition, one must also think about the breadth and depth of the information content in the fields of print and online media possessing a framework similar to broadcasting regulated by public law which could be subsidized.

*Margreth Lünenborg: Politics, Sports and War According to Media Rules.
On the Relationship between Authenticity, Staging and the General Public*

‘Authenticity’ versus ‘staging’ can no longer be rigidly distinguished due to an ongoing hybridization of genres. Thus a former basic differentiation between factual and fictional media content becomes fluid. The article discusses the consequences of changing modes of media representations, media convergence and accelerated attention cycles of audiences to mediated staging of politics. What is the relevance of mis-en-scène for the political public sphere? How does public discourse become effected by diverse strategies of staging the political in the media? If we pass the idea of ‘truthful authenticity’ in mediated societies it becomes a specific mode of staging supported by different aesthetic and technical dimensions producing credibility for the audience. From an ethical point of view showing *the making* of media products achieves relevance to provide transparency. Thus media propositions – visible as mediated propositions – can refer to veracity.

*Bettina Reitz: The Blending of Reality and Fiction Creates Confusion.
The Entertainment-Television Balancing Act from a Public Law Perspective*

An immensely expanded media content, new forms of (inter-) activity when using the media and the ability to easily immerse into virtual worlds, place public service broadcasters before new and also ethical challenges. They must address a wide public audience, fulfill their educational mandate and simultaneously react appropriately towards ongoing developments and trends. Public service broadcasters can only satisfy the ethical demands related thereto if they keep an eye on their viewers. This means that they must fill their programs with thrilling stories, while clearly differentiating between the presentation of reality and that which is being staged. The viewers themselves should be challenged with entertaining and high quality content, which does not toy with the dignity of individuals for the sake of entertainment.

*Gernot Lehr: Campaign Journalism or Suspicion-based Reporting? Media
Coverage of Alleged Misconduct and its Legal and Ethical Classification*

The mass media, while exercising their constitutional guardian and control functions, regularly find themselves in conflict with the likewise constitutionally protected personal rights of those persons affected by media coverage. A classic example of the practiced trade-off of basic rights is illustrated in the coverage of alleged misconduct, which has not yet been proven. The article explains what the prerequisites for permissible suspicion-based reporting are and where the boundaries in the direction of campaign journalism lie.

*Christoph Bieber: Elections, Election Battles and Ethics;
Comments Regarding a Dead Angle in Electoral Analysis*

Neither in the field of applied ethics nor from the perspective of political communications research have studies pertaining to the ethical dimension of election battles or elections been presented to date. At the same time the examination of media coverage of election campaigns offers numerous starting points for the consideration of this aspect from an ethical perspective. The discussion is carried forward through the question addressing the relevance of information conveyed by the media to voters towards casting a vote and the recently much discussed option of withholding votes. Lastly, when considering the legal dimension of the election organization, we also find impulses worthy of discussion insofar as, in light of extensive modernization and increased differentiation, voting laws are becoming for many people ever more a veritable *black box*. The problematization of such aspects should be seen as a stimulus towards holding a morally reflective debate following the themes of campaign management, election organization and non-voting.

*Martin Fuchs: Impulses for a Digital Media Ethic. Reflections regarding the
Correlation between Digital Political Communications and Media Ethics*

Digital media ethics, which include internet ethics, are considered to be an ethical zone by authors such as Rafeal Capurro, which comprise a subdivision of media ethics. There exist in the German-speaking countries, so far, very few publications and research projects, to say nothing of clearly defined discussion frameworks, which comprehensively address questions related to digital media ethics. The following article is meant to provide further impulses, based on practical experience with digital campaigns within the sphere of politics and journalism and to inspire further research.

*Claudia Paganini: Why Not Lie (A Little Bit)?
Deception and Lies from a Moral-Philosophical Perspective*

Deception and lies are omnipresent in everyday life, just as they are in the media. However, there are fields of application within the latter – such as in advertising or public relations –, which seem to be predestined to generate untruth. Is it expedient to develop normative criteria for these areas of life? Is it meaningful to argue whether press agents should be allowed to distort facts? Or is it merely a matter of personal opinion? After the discussion of this meta-ethical problem, the article pursues methodological considerations concerning the question of whether the moral philosopher, when intending to make normative statements with regard to „Deception and Lies“, should argue on the basis of general norms or, rather, begin with the observation of concrete phenomena. In conclusion and in contrast to a definition of what is a permissible lie and what an unacceptable one is, the article finally argues in favor of that positive value which is called into question by the practice of deceit.

*Kerstin Thummes: The Grey Zone of Half-Truths. Prerequisites
for the Accountability of Deceptive PR owing to Organizational Decoupling*

The presented article examines prerequisites for the accountability of deception within the field of Public Relations due to organizational decoupling. For this purpose PR and deception from a

neo-institutionalistic perspective are analyzed and linked with approaches for the assessment and segmentation of entrepreneurial responsibility. Based on the distinction made between three types of decoupling, the result shows that half-truths can be perceived by the relevant reference groups as part of their entrepreneurial responsibility if they are an established part of the institutional framework and are limited both content and time-wise. The responsible employment of deception in the field of public relations is thereby subject to very narrow limitations.

Claudia Nothelle: Careful a Trap! Scripted Reality, Retouched Images, Pseudonyms – Deception as a Media Ethical Challenge

Media deception and forgery are not new phenomenon. Through digital media, however, they acquire a completely new quality. Deception in particular presents itself as a many-faceted phenomenon. It begins with the deception, that more information also results in a state of being better informed. In light of the flood of information on the Web, the role of the journalist as an information-broker is more important than ever. This, also, because not all which appears to be real, truly is: scripted realities, hardly verifiable Web-identities, edited and forged images. Journalism's answer to these these new challenges are ultimately the old virtues. New media ethical standards are not required in the digital world, as the principles of veracity, honesty and fairness still apply. However, media ethics must become aware of altered framework conditions, in order to face them and the challenges they pose.

Klaus Kocks: The Staging of the Authentic: A Paradox Between the Illusion of Truth and Residual Resentments

Authenticity can be understood as an *Acheiropoieton*, a piece of art that has not been created by human hand (Latin: "non manu factum"). Within the Christian tradition this applies *inter alia* for pictures of the Virgin Mary, the Holy Face (on the Veil of Veronica) in addition to countless relics. These images "theo teukton eikona" (i. e. pictures created by God) were considered to be free of any staging or forgery and account for the deeply irrational paradigm of authenticity. The national character is a prime example for authenticity beyond the borders of religion. The founding myth of a nation seeks to construct an authenticity, which fulfills cultural requirements and political desires with a mythological meaning. Under these conditions, one perceives certain things as typical or symbolic, i. e. as a reference to these myths. The authentic is only a chimera, an illusion that pretends to be true reality. The authentic is an utmost subtle form of staging, one which strictly denies the inherent character of being staged. People reward the impression of authenticity with the awarding of credibility and the significantly increased willingness to follow a given strategy.

Raphael Rauch: "A New Broadcasting Consciousness?" Islamic religious broadcasts in the German public-service broadcasting system

In the spring of 2007, a media-political argument raged among media outlets concerning whether Muslim groups should receive air time for religious broadcasts. The conservative party CSU warned about "Mosque Stations". Others, however, thought an Islamic broadcast would be the key for the medial integration of Muslims. This paper analyses the factors which contributed to the integration of Muslim religious broadcasts into Germany's public-service broadcasting

system. In contrast to previously studies, the beginning of Muslim programs is not allocated to the year 2007, but already found in the 1960s, when the “Turkish Spiritual Word” was broadcast as part of the WDR’s emissions for foreign workers.

Judith Hahn / Thomas Schüller / Christian Wode: Canon Law in the Media. Analysis of the Coverage in the News Programs of ARD and ZDF.

Canon law in the media – this is a little perceived, yet present topic, especially in recent years during which questions related to Church structures and criminal legal issues have been publicly discussed. However, not only Church scandals have a legal reference; instead it is nearly impossible to speak about the Church constituted as part of the world – a religious community with an inherent legal structure – without at least indirectly addressing the Church as a legal organization insofar as it pervades the Church from a structural perspective. Therefore, at the core of Church media coverage one can often find canonical content. Canon Law in the media – such an analysis must be exemplary. In the study *Canon Law in the Media*, the results of which are presented in this article, a survey was made of the canonical content of coverage presented by the main news programs of German public television (ARD and ZDF) in 2010. From A as in “Abendmahl” (Eucharist), B as in Beichtiegelbruch (breaking the seal of the confessional) to Z as in Zölibat (Celibacy), the year 2010 proved to be filled with controversial topics, dominated by coverage of cases of abuse in ecclesial institutions.

Redaktioneller Hinweis

Der in der Ausgabe 2/2013 von *Communicatio Socialis* veröffentlichte Text „Abseits. Identitätsrealitäten und Integrationshürden jüdischstämmiger Zugewanderter in Bingen am Rhein“ von M. D. Schuster entspricht nicht dem von der Autorin eingereichten Artikel. Die vorgenommenen Änderungen wurden von ihr nicht genehmigt. Eine von der Autorin autorisierte Version des Textes findet sich unter

<http://www.mdschuster.com/texte/Abseits.pdf>