

Inserateboykott und Medienethik

MASSENMEDIEN SIND STARK VON DER WIRTSCHAFT ABHÄNGIG. DARUM HAT DIE WIRTSCHAFT DIE DRUCKMITTEL IN DER HAND, SICH MEDIEN GEFÜGIG ZU MACHEN. ES GIBT ABER ETHISCHE GRÜNDE FÜR DIE MEDIEN, SICH EINEM INSERATEBOYKOTT ZU WIDERSETZEN UND DIE INTERESSEN DER ÖFFENTLICHKEIT GELTEND ZU MACHEN. BEI SELBSTBEWUSSTEM UND GESCHICKTEM VERHALTEN SIND DIE MEDIEN GEGEN DRUCKVERSUCHE DER WIRTSCHAFT DURCHAUS NICHT MACHTLOS.

Roger Blum

Seit es moderne Massenmedien gibt, seit dem Beginn des 17. Jahrhunderts, hat sich immer mehr das Bedürfnis nach unabhängigem, kritischem, Öffentlichkeit herstellendem Journalismus herausgebildet. Aber die Entwicklung hat mit diesem Postulat nicht Schritt gehalten. Die Massenmedien waren im Gegenteil immer von Herrschenden und Geldgebern abhängig:

– Im 17. und 18. Jahrhundert, als das autoritäre Medienmodell galt, waren die Zeitungen von den Regierungen abhängig. Publizieren durfte nur, wer über eine Lizenz verfügte, und die einzelnen Ausgaben waren der Zensur unterworfen. Kommentare und innenpolitische Berichte waren untersagt. Dieses Prinzip gilt heute noch in vielen Staaten der Dritten Welt.

– Im 19. Jahrhundert, als sich das liberale Medienmodell durchsetzte, waren die Zeitungen von Parteien abhängig. Die Massenmedien waren Sprachrohre ideologisch gefärbter Politik. Ihre Abonnenten galten zugleich als Anhänger eines bestimmten politischen Lagers. Diese Form der Abhängigkeit hat sich im Laufe des 20. Jahrhunderts mit der Loslösung der Zeitungen von den Parteien ziemlich verloren.

– Im 20. Jahrhundert, als in einem Teil der Welt das totalitäre Medienmodell Einzug hielt, waren die Massenmedien in den sozialistischen und faschistischen Herrschaftssystemen vom Diktat der Staatspartei abhängig. Sie wurden mit den Mitteln der Personalpolitik, der Treueschwüre, strenger Richtlinien und der Zensur gegängelt. Seit aber das Dritte Reich untergegangen (1945) und das kommunistische Herrschaftssystem zusammengebrochen sind (1989–91), gilt diese Abhängigkeit nur noch für ganz wenige Staaten Ostasiens und Mittelamerikas.

– Schon im 19. Jahrhundert entstanden zunehmend Zeitungen, die die Nachrichten mit Anzeigen koppelten und sich so Einnahmen sicherten. Mit der Emanzipation der Medien von den Parteien hat die Abhängigkeit von der Wirtschaft noch zugenommen. Daran hat auch das Sozialverantwortungs-Modell nichts geändert. In der Schweiz sind heute das Fernsehen der SRG zu einem Drittel, die Zeitungen durchschnittlich zu zwei Dritteln und die Lokalradios total auf Einnahmen aus der Wirtschaft angewiesen.

**autoritäres Modell:
abhängig von Regie-
rungen**

**liberales Modell: ab-
hängig von Parteien**

**totalitäres Modell:
abhängig von Herr-
schaftssystemen**

**kommerzielles
Modell: abhängig
von Wirtschaft**

Obwohl sich seit dem Ancien Régime dank der Proklamation der Pressefreiheit die Rahmenbedingungen für die Medien in formaler Hinsicht fundamental geändert haben, ist in praktischer Hinsicht einfach die eine Abhängigkeit durch die andere ersetzt worden. Die Medien könnten sich zwar von den Fesseln der Wirtschaft lösen. Das wäre allerdings nur möglich, wenn die Rezipientinnen und Rezipienten die vollen Kosten ihrer Mediennutzung trügen. Dazu scheinen sie aber nicht bereit zu sein.

Nun unterstützt die Wirtschaft die Massenmedien natürlich nicht aus karitativen Gründen. Es handelt sich vielmehr um Geschäftsbeziehungen: Die Wirtschaft sichert den Massenmedien die Existenz, und die Massenmedien bieten der Wirtschaft ein Schaufenster für ihre Werbung an. Beide profitieren also. Ohne Massenmedien mit grossen Auflagen oder hohen Einschaltquoten und mit günstigen Reichweiten wäre es für die Unternehmen schwieriger, ans Zielpublikum zu gelangen. Allerdings könnten sie auch mit Plakaten, *Direct mailing* oder Sponsoring werben. Die (privaten) Massenmedien haben deutlich mehr Mühe, Alternativen zu finden, wenn die Wirtschaft sie im Stich lässt. Sie sind folglich verletzlicher.

Allerdings hat sich das Prinzip durchgesetzt, dass in den Medien der redaktionelle Teil und der Werbeteil strikt getrennt sind. Das heisst: Wenn beispielsweise die Redaktion einer Zeitung eine Abstimmungsvorlage vehement unterstützt, so spricht nichts dagegen, dass im gleichen Blatt vor allem Inserate des gegnerischen Komitees erscheinen. Oder wenn eine Firma regelmässig für Champagner wirbt, spricht nichts dagegen, dass sich die gleiche Zeitung kritisch mit dem Alkoholgenuß auseinandersetzt. Dieses Prinzip ist im Grundsatz von allen Beteiligten anerkannt. Allerdings wird es immer dann verletzt, wenn die inhaltliche Unverträglichkeit zu gross wird. Die mildere Form ist das Gespräch, das zum Ziel hat, auf die Gegenseite Einfluss zu nehmen oder Druck auszuüben. Die schwerwiegendere Form ist der Boykott.

BOYKOTTE DER PRESSE UND DER WIRTSCHAFT

Boykottmassnahmen gibt es in beide Richtungen. So war es üblich, dass stramme Parteiblätter keine Inserate der politischen Gegner aufnahmen. 1993 noch lehnten die Tageszeitungen im Kanton Solothurn Inserate der "Gruppe für eine Schweiz ohne Armee (GSoA)" ab, die gegen den Kauf des Kampflugzeuges F/A-18 gerichtet waren, weil sie selber die Anschaffung befürworteten. Zahlreicher sind die Fälle, in denen die Wirtschaft Medien durch den Entzug von Werbeaufträgen gefährlich zu machen versucht. Nicht alle werden bekannt. Die wichtigsten, die an die Öffentlichkeit drangen, sind die folgenden:

- 1979 boykottierte die Autobranche den "Tages-Anzeiger", hauptsächlich wegen eines Artikels über die Autolobby im "Tages-Anzeiger-Magazin";
- 1980 boykottierte das Warenhaus Globus ebenfalls den "Tages-Anzeiger" wegen dessen Berichterstattung über die Jugendunruhen;
- 1985 boykottierten die Immobilienagentur Kramer und zwei andere Agenturen die "Tribune de Genève" wegen kritischer Artikel vor einer Volksabstimmung über das Mietervorkaufsrecht;
- 1987 boykottierte die Migros St. Gallen die "Ostschweiz" wegen einer Glosse über das Einkaufszentrum Sântispark;
- 1992/93 boykottierten die Banca della Svizzera italiana und der Bankverein "La Regione" wegen der Berichterstattung über die Verbindungen von Schweizer Banken zu den italienischen Schmiergeldaffären und wegen der Argumentation zur Stempelsteuer;
- 1993 drohte Denner der Wirtschaftszeitung "Cash" und dem Medienunternehmen Ringier überhaupt sowie der "Zürichsee-Zeitung" mit einem Boykott wegen der Berichterstattung über den Zu-

Trotz formaler Pressefreiheit bestehen Abhängigkeiten

Die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Medien sind geschäftlicher Art, wobei die Medien der verletzlichere Partner sind

Das Prinzip der Trennung von Redaktion und Werbung gerät unter Druck, wenn die Differenzen zu gross werden

Nicht alle Boykottfälle werden bekannt

Akzent: Ethik des Öffentlichen

stand der Firma. Dieser letzte Fall hat auch den Presserat veranlasst, sich mit der Problematik des Inserateboykotts zu befassen.

Boykottmassnahmen der werbenden Wirtschaft können an die Substanz gehen. Der "Tages-Anzeiger" verlor beispielsweise im 2.-4. Quartal 1979 über 50 Prozent der Werbeeinnahmen für Neuwagen, im 1. Quartal 1980 nochmals 45 Prozent, im weiteren Verlauf des Jahres 1980 noch 20-25 Prozent. Eine starke Zeitung wie der "Tages-Anzeiger" kann zwar Einbussen vorübergehend verkraften, aber für eine kleine Zeitung oder für ein Lokalradio kann ein Boykott den Untergang bedeuten. Will ein Medium indessen den Untergang abwenden und es gar nicht zum Boykott kommen lassen, dann bleibt ihm scheinbar keine andere Wahl, als auf die Wünsche der Wirtschaft einzugehen und sich dem Werbeauftraggeber anzupassen. Dies aber bedeutet, dass die Journalistinnen und Journalisten letztlich nach der Geige der Wirtschaft tanzen müssen.

INTERESSEN DER ÖFFENTLICHKEIT HABEN VORRANG

Nach ethischen Gesichtspunkten ist dies inakzeptabel. Die "Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten", die 1972 vom Schweizerischen Verband der Journalistinnen und Journalisten (SVJ) erlassen worden ist und als Berufskodex gilt, macht in mehreren Punkten deutlich, dass eine Einmischung von aussen in die redaktionelle Linie und in die journalistische Freiheit unstatthaft ist:

- In der Präambel wird das Recht auf Information, auf freie Meinungsäusserung und auf Kritik als grundlegendes Menschenrecht hervorgehoben. Daraus leiten die Medienschaffenden den Anspruch ab, sich auch über das Gebaren und die Produkte der Wirtschaft frei zu äussern und sie, wo nötig, zu kritisieren.

- Ebenfalls in der Präambel wird der Vorrang der Verantwortlichkeit der Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit vor jeder anderen Verantwortlichkeit, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen, betont. Daraus leiten die Medienschaffenden das Recht ab, dann Öffentlichkeit herzustellen, wenn ein Thema von öffentlicher Relevanz ist, und sich daran nicht einmal von ihrem Arbeitgeber, geschweige denn von aussenstehenden Werbeauftraggebern hindern zu lassen.

- Art. 2 der Pflichten in der Erklärung lautet: "Sie - die Journalistinnen und Journalisten - (...) verteidigen die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes." Ein Boykott ist ein Eingriff in die journalistische Unabhängigkeit, weil er letztlich zum Ziel hat, die Medienschaffenden gefügig zu machen.

- In Art. 9 der Pflichten in der Erklärung heisst es: "Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von seiten der Inserenten." Wiederum liegt der Widerspruch zur Absicht boykottierender Werber auf der Hand: Wer mit dem groben Geschütz des Boykotts auffährt, will seine Bedingungen diktieren.

- Art. b) der Rechte in der Erklärung schützt die Medienschaffenden mit dem Postulat: "Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht." Falls es gute Gründe gab, kritisch über ein Unternehmen zu berichten, und falls diese Berichterstattung seriös recherchiert war, so verstossen Medienschaffende gegen ihre Berufsgrundsätze und gegen ihr Gewissen, wenn sie sich durch Druck bewegen lassen, sich von dieser Berichterstattung zu distanzieren oder künftig quasi das Gegenteil zu veröffentlichen.

Boykotte sind für kleinere Zeitungen und Lokalradios existenzbedrohend

Der Berufskodex verpflichtet Medienschaffende zum Widerstand gegen Einmischungen von aussen

Die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit hat Vorrang

Boykott ist mit journalistischem Ethos unvereinbar

- Und schliesslich hält Art. c) der Rechte in der Erklärung fest: "Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen." Falls Medienschaffende mit ihrer bisherigen Arbeit im Einklang mit der allgemeinen Linie ihres Mediums standen, so entspricht ein Boykott einer Einmischung, die die Journalistinnen und Journalisten zur Abkehr von dieser Linie bewegen will. Und eine solche Einmischung müssen Medienschaffende aus ethischen Gründen zurückweisen.

Journalisten dürfen und müssen Einmischungen zurückweisen

Das ist natürlich leichter gesagt als getan. Denn grundsätzlich kann niemand ein Unternehmen zwingen, in einem bestimmten Medium zu werben. Die freie Wirtschaft und das Spiel von Angebot und Nachfrage erlauben es den Managern und Marketingspezialisten, frei über die geeigneten und ihnen zusagenden Werbeplätze zu bestimmen. Auch die Schweizerische Kartellkommission, die 1979-81 den Fall "Tages-Anzeiger" untersucht hat, stellte den Grundsatz der Handels- und Gewerbefreiheit und davon abgeleitet die Insertionsfreiheit allem anderen voran. Im weiteren fand sie es legitim, dass Unternehmen Geschäftsbeziehungen mit einem Medium abbrechen, wenn es redaktionell rechtswidrige Vorgänge gebilligt, die Abschaffung des freien Unternehmertums propagiert oder das Unternehmen vermögensrechtlich oder persönlichkeitsrechtlich verletzt hat. Sonst aber müsste für einen Beziehungsabbruch betriebswirtschaftlich erwiesen sein, dass der Werbeerfolg mit einem anderen Werbemittel grösser sei. Marktmächtige Unternehmen, das heisst Kartelle oder kartellähnliche Organisationen, dürften indessen "ihre Macht nicht durch Abbruch der Geschäftsbeziehungen zum Zwecke missbrauchen, um die redaktionelle Linie zu beeinflussen", schrieb die Kartellkommission.

Kartellkommission hat der Handels- und Gewerbefreiheit Vorrang gegeben

VERHALTEN BEI DIFFERENZEN UND BOYKOTTEN

Dieser Fall ist allerdings selten. Meist ist ein einzelnes Unternehmen Urheber des Boykotts; fast nie treten marktmächtige Kartelle auf. Darum kommt die von der Kartellkommission formulierte Regel kaum je zur Anwendung, hat zudem die Kartellkommission kaum Anlass, je wieder einzugreifen. Der Widerstand gegen Boykotteure muss darum primär von den Medien selber, von den Verlegern und Veranstaltern und von den Redaktionen, ausgehen. Marco Volken, der Chefredaktor der "Ostschweiz", erzielte einen vollen Erfolg damit, dass er 1987 den Boykott der St. Galler Migros publik machte und einen nationalen Medienwirbel auslöste. Dies war der Migros-Zentrale so unangenehm, dass sie ihre St. Galler Tochter zurückpiff. Wenn im Journalismus ethische Regeln verletzt werden, muss Öffentlichkeit hergestellt werden. Dies ist die wichtigste - und einzige - Waffe der Massenmedien.

Widerstand gegen Boykotteure muss von den Medien selbst ausgehen

Ethische Überlegungen führen zudem zum Schluss, dass auch Unternehmer dem Öffentlichen verpflichtet wären und dass deshalb der Pressefreiheit Vorrang zukommen müsste, wenn sie mit der Handels- und Gewerbefreiheit im Widerstreit steht. Da dieser Schluss keine verbindliche Weisung, sondern bloss einen Appell an die Wirtschaft darstellt, müssen sich die Medienschaffenden selber helfen, und dafür können *fünf Postulate* formuliert werden:

Auch Unternehmer sind der Öffentlichkeit gegenüber verantwortlich

Fünf Postulate:

1. Die werbende Wirtschaft hat Anspruch auf faire Behandlung.

1. Fairness

2. Wo trotz fairer journalistischer Arbeit Differenzen entstehen, sind die Lösungen unter Einbezug der Redaktion offen zu diskutieren. Berechtigte Anliegen können mit Zusatzrecherchen oder mit einem Interview aufgefangen werden. Wo Behauptungen gegen Behauptungen stehen, besteht das Rechtsinstitut der Gegendarstellung.

2. Differenzen offen diskutieren

Akzent: Ethik des Öffentlichen

3. Macht ein Unternehmen oder ein ganzes Kartell hingegen vom Mittel des Werbeboykotts Gebrauch, so ist sofort Öffentlichkeit herzustellen. Wird der Boykott breit und nachhaltig thematisiert, so schadet sich der Boykotteur selber, da dies seinem Image abträglich ist. Ein Abbruch lässt in einem solchen Fall in der Regel nicht lange auf sich warten.

**3. Über Boykotte
Öffentlichkeit
herstellen**

4. Gelingt es indessen nicht, Öffentlichkeit herzustellen oder wird der Boykott nicht abgebrochen, so ist es Sache der Medienverbände, sich im Sinne der Solidarität einzuschalten. Betroffene Medien sollen die Meldestelle des Schweizerischen Verbandes der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger anrufen. Die Verbände der Medienschaffenden sollen zusammen mit den Verlegern versuchen, im Sinne eines Boykottabbruchs Einfluss zu nehmen. Diese Interessenwahrung ist gerade zum Schutz kleiner Zeitungen und Lokalradios von grosser Bedeutung. Sollten sich die Boykottfälle in Zukunft vermehren, müsste die Einrichtung einer Ombudsstelle geprüft werden.

**4. Medienverbände
einschalten**

5. Die Medienschaffenden sind ethisch verpflichtet, unzumutbare Forderungen, die mit einem Boykott durchgesetzt werden sollen, abzulehnen und auf seriös recherchierten, gut begründeten Positionen zu beharren.

**5. Standfestigkeit
der Medienschaffen-
den**