

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Markt, Journalismus, Ethik

GESPRÄCH MIT MICHAEL RINGIER ÜBER DIE VERANTWORTUNG EINES VERLAGSKONZERNS GEGENÜBER DER ÖFFENTLICHKEIT

ZOOM Kommunikation & Medien: Herr Ringier, Ihr Unternehmen ist das grösste Verlagshaus der Schweiz und spielt für die Öffentlichkeit in diesem Land eine entsprechende Rolle. Wofür steht der Ringier-Konzern ein?

Michael Ringier: Für zwei Dinge. Erstens für Demokratie und Menschenrechte – das ist auch in unseren Publizistischen Leitlinien verankert – und zweitens für einen bestimmten Journalismus, der nicht leicht zu definieren ist. Man kann ihn mit Leitlinien ungefähr beschreiben, aber solche Grundsätze müssen jeden Tag gelebt und diskutiert werden.

VON DER MEINUNGSPRESSE ZUM MEDIENMARKT

ZOOM K&M: Ihre Prinzipien sind also formaler Art. Demokratie ist ja eine Form des politischen Zusammenlebens, und Qualitätskriterien sind formalisierte Massstäbe, an denen man journalistische Arbeit misst. Im Vergleich dazu hatten früher die Zeitungsverleger doch meist ein politisches Credo, sie standen für eine bestimmte Weltanschauung oder eine politische Auffassung ein. Gibt es solche inhaltlichen Vorgaben bei Ihnen nicht?

Ringier: Nein. Zwar gibt es gewisse politische Leitlinien, aber sie sind sehr weit definiert. Der Vorteil der früheren Verhältnisse war, dass jede Partei ihre eigenen Vertreter in den Medien hatte. Solange dieses pluralistische System gespielt hat, war das in Ordnung. Bei den heutigen Verhältnissen, da die Medienlandschaft sich in sehr viele kleine und ganz wenige grosse Verlage aufteilt, wäre es meiner Meinung nach enorm gefährlich, wenn immer noch dieselben verlegerischen Ausrichtungen dominieren würden. Würde ich als Vertreter einer politischen Partei agieren, so wäre dies für das Haus, aber auch für das Land ein sehr problematischer Hintergrund. Deshalb definieren wir uns über den Journalismus, auch über Moral und Ethik – aber nicht über Politik.

ZOOM K&M: Bleiben wir beim Journalismus. Ihr Konzept bedeutet ja, dass Sie sich als Sachwalter des Öffentlichen sehen: Sie verpflichten sich einem allgemeinen Öffentlichkeitsinteresse und nicht einem ideologischen Segment oder einem weltanschaulichen Credo.

Ringier: Unser Massstab sind natürlich die Leser. Nun kann dies aber nie absolut gelten, denn das würde sonst Tür und Tor öffnen für Dinge, die wir gar nicht machen wollen. Dennoch, wir richten uns in erster Linie an den Leser und in zweiter Linie nach unseren Vorstellungen von Journalismus. Das zeigt sich am Beispiel des *Blick*. Wenn Sie die europäischen Boulevardzeitungen mit dem *Blick* vergleichen, so ist dieser doch eine sehr schweizerische Zeitung, die geprägt ist von diesem Land und den Werten, die hier gelten, aber auch von dem, was der Verlag aufgrund seiner Wertsetzungen tut. Man könnte die schweizerische Boulevardzeitung auch anders machen, und bei einem anderen Verleger würde sie vermutlich anders aussehen.

Wegen der starken Stellung der Grossverlage ist es besser, wenn diese sich nicht politisch profilieren

An erster Stelle steht die Orientierung am Leser

ZOOM K&M: An was für Unterschiede denken Sie?

Ringier: Sie hängen mit schweizerischen Charakterzügen zusammen. Vergleichen Sie bloss den Stil von Parlamentsdebatten in Deutschland, England und der Schweiz! In Deutschland oder auch England wird hart, oft aggressiv debattiert. In der Schweiz schwebt über allem der Kompromiss. Er hat auch die Mentalität der Menschen geprägt. Konflikte werden weniger aggressiv ausgetragen. Man sucht zum vornherein nach Lösungen und nach Gemeinsamkeit. Das prägt auch eine Boulevardzeitung. Der *Blick* ist ganz bestimmt viel weniger aggressiv als eine vergleichbare englische oder deutsche Zeitung. Der zweite Grund hängt nicht mit dem Land zusammen: Es gibt keine Konkurrenz. Solange der *Blick* die einzige Boulevardzeitung ist, fällt es uns relativ leicht zu entscheiden, wie weit man gehen kann. Würde es eine zweite Boulevardzeitung geben, so würde es schwieriger, solche Entscheidungen zu treffen. Konkurrenz heisst ja auch, dass man mit allen möglichen – und oft nicht den vornehmsten – Mitteln versucht, den Leser zu gewinnen.

ZOOM K&M: Das Konzept des *Blick* ist augenscheinlich in jüngster Zeit verändert worden. Man findet vermehrt Politik und Kultur. Weshalb diese Kurskorrektur?

Ringier: Wir beobachten, dass die Menschen sich verändern. Eine Zeitung, vor allem eine Massenzzeitung, ist Ausdruck davon, was die Leute denken, worüber sie reden, was sie beschäftigt. Wir haben festgestellt, dass die Themenbereiche Politik, Wirtschaft, aber auch Kultur die Menschen viel stärker berühren als noch vor zehn Jahren. Das ist zunächst keine moralische Frage, sondern eine geschäftliche Überlegung. Mit dem berühmten Polizistenmord in Möhlin machen Sie heute keine Auflage mehr. Die Leute interessieren sich dafür, was Tito Tettamanti tut, was Herr Rey macht oder was in Bern passiert. In einer Rezession, wie wir sie in den letzten Jahren durchlebt haben, bekommen solche Fragen natürlich grössere Bedeutung. Wir haben diesen Dingen grosses Gewicht gegeben, sodass möglicherweise in den letzten zwei bis drei Jahren die typischen Boulevardthemen eher etwas zu kurz gekommen sind.

ZOOM K&M: Sie haben von Leitlinien gesprochen, die im Haus Ringier gelten. Können Sie uns die näher erklären?

Ringier: An erster Stelle steht für uns die journalistische Ausrichtung. Aber selbstverständlich definieren wir unsere Haltung auch nach dem Markt. Nehmen wir das Beispiel Luzern. Die *LNN* gilt ja als eher "linke" Zeitung – ich empfinde sie zwar als bürgerlich, aber es ist klar, dass die *Luzerner Zeitung* sich rechts von der *LNN* bewegt. Es wäre völlig unsinnig gewesen, die *LNN* auch in diesem Segment anzusiedeln. Es war also die Aufgabe der Journalisten, den Grünen oder anderen politischen Bewegungen, die in den anderen Zeitungen kaum zu Wort gekommen sind, ein bisschen mehr Platz einzuräumen. Es handelt sich immerhin um ein Wählerpotential von etwa 25 Prozent. Ein Viertel einer Region ist also von den anderen Zeitungen wenig beachtet worden. Es war nicht unsere Neigung, sondern unsere journalistische Aufgabe, die unterrepräsentierten Gruppen zu Wort kommen zu lassen. Im umgekehrten Fall hätten wir vielleicht die SVP mehr in den Vordergrund gerückt. Solche Marktmechanismen sind gesund. Solange sich das in einem gewissen journalistischen und politischen Rahmen bewegt, habe ich überhaupt keine Probleme.

GLAUBWÜRDIGKEIT

ZOOM K&M: Ein funktionierender Markt kann die Bedürfnisse der verschiedenen Lesersegmente abdecken, und insofern sind die Leute gut bedient, wenn die Verleger sich nach dem Markt richten. Trotzdem beobachtet man – deutsche Untersuchungen haben das kürzlich gezeigt –, dass die Glaubwürdigkeit sämtlicher Medien insgesamt sinkt. Das Vertrauen, dass Medien richtig und angemessen informieren, nimmt ab, weil man spürt, dass das journalistische Interesse bei den Medien nicht das

"Blick" ist typisch schweizerisch – nicht zuletzt dank dem Fehlen von Konkurrenz

Politik, Wirtschaft und Kultur sind für die Leser wichtiger geworden, und das verändert den Markt

Ringier plziert seine Produkte nach Massgabe des Marktes

Akzent: Ethik des Öffentlichen

einzig und oft auch nicht das ausschlaggebende ist. Wenn da etwas dran ist, muss das Problem der Glaubwürdigkeit für ein Medienunternehmen eine ganz brennende Frage sein.

Ringier: Erstens ist das kein neues Problem. Als ich vor über zwanzig Jahren in die Journalistenschule ging, hörten wir von einer Untersuchung über das Image von Journalisten. Sie rangierten an zweit-letzter Stelle knapp vor den Autoverkäufern. Zweitens kommt hinzu, dass in den letzten fünf Jahren sich der Konkurrenzkampf unglaublich intensiviert hat. Dieser Kampf ist nicht immer mit sehr vertrauenerweckenden Methoden geführt worden. Darüber müssen sich die Verleger sicher Gedanken machen. Allerdings ist es für mich eher beruhigend, dass die Menschen ein gesundes Misstrauen haben gegen alles, was geschrieben und gesendet wird.

ZOOM K&M: Gesunde Skepsis ist den Medien gegenüber sicher angebracht, doch das Misstrauen kann schon zu einem Problem werden. Die Zahl der Medienabstinenten nimmt zu.

Ringier: Dafür habe ich ein gewisses Verständnis, vor allem im Blick auf das Fernsehen. Wenn man etwa an Gesprächssendungen gewisser deutscher Sender denkt, so hat das ja mit Gesprächskultur nichts mehr zu tun. Es geht nur darum, wer am lautesten schreien kann. Wenn sich die Leute davon abwenden, ist das eher beruhigend. Damit eröffnet sich auch ein neuer Markt. Die geschriebene Presse hat die Aufgabe, diese Leute wieder zu holen. Das ist zwar nicht einfach, aber längerfristig geht die Entwicklung eher wieder zugunsten der Presse. Das gedruckte Wort ist überprüfbar, und das ist der grosse Trumpf der Printmedien. Fernsehen geht schnell vorbei; die geschriebene Presse dient viel mehr dem Verständnis.

ZOOM K&M: Die geschriebene Presse ist zunehmend auch eine bebilderte Presse. Die technischen Möglichkeiten der Bildmanipulation werden immer perfekter, sodass der Betrachter eine Verfälschung gar nicht mehr feststellen kann. Es sind in der Presse schon Bildmanipulationen vorgekommen, und der Konkurrenzdruck könnte auch hier zu Dambrüchen führen. Umso dringlicher wird die Aufgabe, sich als glaubwürdig darstellen zu können.

Ringier: Es hat solche Fälle in Deutschland gegeben, aber ich weiss von keinem Vorkommnis in der Schweiz, und ich hoffe, es werde auch nicht dazu kommen. Es ist eine Sauerei, wenn man Prinzessin Caroline ein fremdes Baby in die Arme montiert und dies als Originalfoto veröffentlicht. Wer das tut, verstösst nicht nur gegen Anstand und Sitte, sondern schadet den eigenen Geschäftsinteressen.

INTERNE QUALITÄTSENTWICKLUNG

ZOOM K&M: Glaubwürdigkeit ist das Kapital der Presse. Sie muss es erwirtschaften, mit ihm arbeiten und darf es nicht verschleudern. Vielleicht ist dies der wirksamste Hebel, um Ethik im Unternehmen zu institutionalisieren. Was tun Sie, um die Ressource Glaubwürdigkeit in Ihrem Unternehmen längerfristig zu erhalten?

Ringier: Das erste und wichtigste ist, sich den eigenen Mitarbeitern gegenüber so zu verhalten, dass man glaubwürdig ist. Das zweite ist die journalistische Thematisierung dieser Dinge. Wir diskutieren oft und intensiv über Inhalte.

ZOOM K&M: Wie hat man sich das vorzustellen? Sie führen diese Gespräche als laufende Qualitätskontrolle der journalistischen Arbeit?

Ringier: Ja, so kann man das sagen. Es gibt Gremien und Einzelpersonen in diesem Haus, die sich dieser Aufgabe widmen. Auch ich selbst diskutiere mit den Chefredaktoren über ihre Zeitungen und Zeitschriften. Die Chefredaktoren müssen uns ihre Produkte regelmässig präsentieren und erklären: was sie machen, wie und weshalb sie es machen und wie sie es in Zukunft tun werden. Grundlegende Fragen wie unter anderem Glaubwürdigkeit kommen hier zur Sprache. Das ist ja das Schöne an unserem Beruf. Zum Vergleich: Die Marlboro ist einmal erfunden worden und ist heute genauso wie

Der Konkurrenzkampf hat das Vertrauen in die Medien beeinträchtigt

Printmedien haben die Chance, Fernseh-Aussteiger zu gewinnen

Bildmanipulation ist inakzeptabel

Diskussionen über Themen und Produkte sind eine ständige Aufgabe

damals. Coca Cola bleibt auch immer das gleiche. Eine Zeitung hingegen kann nie so bleiben, wie sie gewesen ist. Sie muss sich mit ihrem Leser verändern, wenn möglich sogar ein bisschen schneller als der Leser. Schon deswegen muss man die ständige Diskussion über die Zeitungen und Zeitschriften in unserem Haus institutionalisieren.

ZOOM K&M: Es gibt eine grosse Erfolgsgeschichte bei Ringier, das *Cash*. Diese Zeitung betätigt sich in einem Markt, in dem die Konkurrenz zu anderen Wochen- und Wirtschaftszeitungen sehr gross ist. Bei *Cash* gibt es so etwas wie einen Zwang zum *Primeur*. Man braucht aufsehenerregende Geschichten im Wochenrhythmus. Die journalistische Sorgfalt könnte dadurch zumindest tangiert sein. Wie wird nun dieses Problem, das ja direkt mit dem Konzept der Erfolgszeitung *Cash* zusammenhängt, bei Ihnen diskutiert?

Ringier: Indem wir regelmässig über die Ausgaben der vergangenen Wochen oder Monate diskutieren. Zusätzlich gibt es einzelne Geschichten, die man sofort besprechen muss, weil sie möglicherweise ein Problem aufwerfen. Den Zwang zum *Primeur* hat im übrigen nicht nur *Cash*, sondern jede Tageszeitung. Zu meinem Verständnis von Journalismus gehört unbedingt, dass man Geschichten findet, die andere nicht haben. Das wird in der Schweiz ein bisschen vernachlässigt. Man nimmt es relativ gemütlich. Gerade dies schaffte für *Cash* eine Marktlücke. Diese Zeitung hat es sich auf die Fahne geschrieben, dass sie jede Woche irgendeine exklusive Geschichte haben möchte. Und ich kann mich an keine erinnern, wo die journalistische Sorgfaltspflicht übermässig strapaziert worden wäre.

ZOOM K&M: Ein anderes Problem ist die Furcht vor Kriminalität. Die Gefahr, Opfer eines Verbrechens zu werden, wird in vielen Teilen der Bevölkerung masslos überschätzt. Unter dem Stichwort "Innere Sicherheit" wird darauf mit einer ganzen Politik geantwortet. An der folgenreichen Fehleinschätzung sind die Medien, und zwar besonders die Boulevardpresse, sicher massgeblich mitschuldig. Gibt es darüber eine Diskussion in Ihrem Haus?

Ringier: Natürlich gibt es das. Ich habe aber festgestellt, dass Verbrechen gerade im *Blick* eine viel geringere Rolle spielen als noch vor einigen Jahren. Das hat auch damit zu tun, dass der Markt für Verbrechen kleiner geworden ist. Es gibt immer eine Art Trendjournalismus, so wie es Gesprächsthemen in der Bevölkerung gibt. Zur Zeit dominiert das Drogenproblem, und damit kommt auch das Thema Kriminalität zur Sprache. Mit der Zeit verschwinden solche Wellen wieder. Über das Waldsterben redet heute praktisch niemand mehr. Dennoch, wir diskutieren über die Behandlung von Verbrechen: Wie weit soll man gehen, wie oft berichtet man, welche Verbrechen behandelt man überhaupt. Aber es ist ebenso wichtig, dass die Schere im Kopf des Journalisten, auch die moralische Schere, nicht allzu gross wird. Der Journalist hat ja in erster Linie zu berichten, was passiert und womit die Leute sich auseinandersetzen. Wenn er zu viele Rotstifte mit sich trägt, kann er seine Aufgabe nicht mehr erfüllen. Irgendwo muss er aufhören, sich mit der Frage zu beschäftigen, was er mit seiner Arbeit bewirkt. Sonst ist er nicht mehr fähig, seinen Job auszuführen. Wir können der Welt nicht nur erzählen, was sie gern hören möchte.

ZOOM K&M: Das steht in einem gewissen Widerspruch zu der Erfolgsvorgabe, die Ihre Journalistinnen und Journalisten haben, und zum Denken in Marktkategorien. Sie haben das soeben beschrieben: Der Markt kann sogar für das Verbrechen, das ja als Grundkonstante der Boulevardpresse gilt, enger werden, und dann nehmen Sie diesen Anteil zurück. Das Publikum jedoch, obschon es inzwischen über das Geschäft der Medien einigermaßen aufgeklärt ist, geht trotzdem immer noch von der Annahme aus, dass die Journalisten ihm das berichten, was wirklich passiert – und nicht das, was vom Themenmix des Verlagskonzepts vordefiniert ist.

Der Zwang zum Primeur kann die Sorgfaltspflicht tangieren

Die Boulevardpresse ist mitschuldig an übertriebener Furcht vor Kriminalität

Journalisten dürfen sich nicht zu sehr um die Folgen ihrer Arbeit kümmern

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Ringier: Sie selbst haben ja vom Misstrauen gegenüber Journalisten gesprochen. Es ist natürlich klar: Was in den Medien passiert, ist nicht die Realität. Vor allem die Boulevardmedien, und dazu gehört auch das Fernsehen, stellen bevorzugt das Aussergewöhnliche dar. Dafür interessieren sich ja die Menschen.

ZOOM K&M: Das versteht sich, es ist sozusagen die Absprache zwischen der Öffentlichkeit und den Medien.

ETHISCHE SCHRANKEN UND JOURNALISTISCHE FREIHEIT

Sie haben sinngemäss gesagt, man solle die Medien nicht für die Folgen ihres Tuns haftbar machen. Nun ist es aber eine Grundfigur der Ethik, das Handeln von den Folgen her zu beurteilen und für die Folgen teilweise auch Verantwortung zu übernehmen. Greifen wir nochmals das Thema der Verbrechensfurcht auf. Hier kann ein fataler Kreislauf ausgelöst werden: Die Welle der Verbrechensberichte verfälscht das Bild der Wirklichkeit, löst Angst aus und begünstigt populistische Rezepte. Und dies wiederum wird zu neuem Stoff der Berichterstattung, worauf sich die Spirale weiter nach oben schraubt.

Ringier: Die Bevölkerung kann da sehr gut differenzieren. Eine gewisse Art von Kriminalität hat unzweifelhaft stark zugenommen. Ich kenne in meinem Bekanntenkreis jede Menge Leute, denen die Handtasche geklaut worden ist. Das hat es früher nicht gegeben. Da aber die schweren Verbrechen nicht zugenommen haben, fühlen sich die Menschen nicht generell unsicher, vielleicht mit Ausnahme älterer Leute. Zudem gibt es bestimmte Gegenden gerade in dieser Stadt, die tatsächlich unsicher sind. Ich muss sagen, dass ich froh bin, meine Kinder nicht im Zürcher Kreis fünf in den Kindergarten schicken zu müssen. Das ist ein riesiges Problem. Wenn der Journalist nun denken müsste, er dürfe darüber nicht mehr berichten, weil er den Leuten sonst Angst mache, dann würde er seine Aufgabe verfehlen. Es gehört zum Journalismus, auch sehr schwierige Dinge zu thematisieren und Diskussionen auszulösen. Die vermeintlich ethische Selbstbeschränkung wäre in ihrer Auswirkung viel gefährlicher, als wenn ein Journalist einmal zu weit geht. Wir hatten ja in Osteuropa die Medien, die nur die verordnete Wirklichkeit darstellten. Das ist viel schlimmer als die gelegentlichen Missgriffe, die Journalisten in einer freien Welt tun.

ZOOM K&M: Zum Thema Rassismus haben Sie selbst klar Stellung genommen. Sie bezeichneten ihn als eine Gefahr für die Demokratie. Wäre dies für Sie denmach ein Punkt, an dem Journalisten die Folgen ihres Handelns bedenken müssen und wo es für die publizistische Freiheit eine prinzipielle Grenze gibt?

Ringier: Unbedingt! Wenn man für Demokratie ist, muss man für sie kämpfen. Es gibt fundamentale Rechte, welche jeder Mensch jederzeit haben müsste. Dazu gehört das Recht, nicht aufgrund seiner Rasse oder Religion diskriminiert zu werden. Diese Rechte stehen heute stärker in der Diskussion als vor fünf oder zehn Jahren. Ich hielt den Zeitpunkt für gekommen, dazu in jener internen Rede, auf die Sie anspielen, Stellung zu nehmen. Demokratie ist nichts endgültig Feststehendes; sie muss jeden Tag erkämpft werden. Wer das Recht der Meinungsfreiheit höher einstuft als das Recht, nicht diskriminiert zu werden, hat meiner Meinung nach keine Ahnung von Demokratie. Das Recht auf Schutz vor Diskriminierung ist, in der Bankensprache ausgedrückt, ein Triple-A-Recht, und die Meinungsfreiheit muss sich ihm unterordnen. Dies wollte ich als Haltung des Hauses Ringier im Blick auf die öffentliche Auseinandersetzung klarstellen.

Am Beispiel der Furcht vor Verbrechen wird die Verantwortung der Journalisten deutlich

Selbstbeschränkung ist beim Journalismus gefährlicher als das Risiko der Missgriffe

Wo es prinzipiell um Demokratie und Menschenrechte geht, braucht es eine klare Haltung

VERLEGERISCHE VERANTWORTUNG

ZOOM K&M: Wie kann man solche ethischen Prinzipien in einem Unternehmen durchsetzen? Wie geht man, um damit anzufangen, auf der obersten Geschäftsebene des Hauses Ringier mit solchen Themen um?

Ringier: Das beste ist, wenn die Berücksichtigung ethischer Gesichtspunkte zum Normalfall wird, das heisst wenn man Strategien und einzelne Aktivitäten immer auch auf solche Werte hin anschaut und diskutiert. Ich als Verleger trage dafür jedenfalls eine Verantwortung. Ich Sorge dafür, dass dieses Gespräch bei uns stattfindet. Es wird ausserdem auch darauf geachtet, wie ich mich verhalte und wie ich mich äussere. In der Personalpolitik spielt der ethische Aspekt ebenfalls eine Rolle. Wenn das Gespräch wichtig ist, befördern wir selbstverständlich Menschen, die zu solchem Nachdenken fähig sind. Es ist ja kein Zufall, dass ein Fridolin Luchsinger Chefredaktor des *Blick* ist – dass es früher Peter Übersax war, ist auch kein Zufall.

ZOOM K&M: Ethik verkörpert sich also ganz stark in Personalpolitik.

Ringier: Ja, das sind die Signale, die man aussendet. Man befördert nicht nur Menschen, sondern mit ihnen auch Wertvorstellungen. Es gibt die sogenannte Unternehmenskultur. Sie besteht, wie ich glaube, ausschliesslich in den Menschen, die befördert werden und in den Wertvorstellungen, die man ihnen entgegenbringt.

ZOOM K&M: Und welche Rolle spielen Strukturen, zum Beispiel ein Redaktionsstatut?

Ringier: Das hat wohl eine gewisse Bedeutung, aber ich halte nicht allzuviel davon. Ich bin froh und stolz, dass wir unser Redaktionsstatut in den letzten zehn, zwölf Jahren überhaupt nicht mehr angeschaut haben. Das Verhältnis zwischen Verlag und Redaktion ist an dem zu messen, was im Alltag geschieht. Im Grunde ist es wie mit einem Ehevertrag. Wahrscheinlich braucht es den, aber für eine gute Ehe spielt er keine Rolle.

ZOOM K&M: Im journalistischen Alltag geht es ja meistens hektisch zu. Selbst in einem gutdotierten Unternehmen sind die persönlichen Ressourcen ständig knapp. Man hat stets weniger Zeit, als man bräuchte, um ein Thema ganz sorgfältig behandeln zu können. Was die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an der Front hautnah erleben, das sind Erfolgszwang und Gebote des Markts. Die Gespräche über ethische Fragen sind faktisch nur auf den höheren Etagen möglich. Nur in Ausnahmefällen – wie vielleicht jetzt in der Rassismusfrage – kann etwas so thematisiert werden, dass im ganzen Unternehmen davon gesprochen wird.

Ringier: Es ist richtig, was Sie sagen. Der operative Alltag hat seine eigenen Regeln. Umso wichtiger sind die genannten Gespräche. Ich muss aber auch sagen, dass es zum Glück nicht jeden Tag solche Diskussionen über ganz grundlegende Dinge braucht. Umso mehr zeigen sie dann aber Wirkung bei den Führungskräften. Unser Hauptproblem ist folgendes: Jeder Fehler, der in einem Verlag passiert, ist öffentlich. Läuft in einer Bank einmal etwas falsch, so ist das eine Sache zwischen dem Bankangestellten und mir als Kunden. Wir haben vielleicht einen Ärger, allenfalls wird ein Dritter eingeschaltet. Wenn aber ein Journalist etwas schreibt, ist es sogleich publik. Die Anforderungen sind also äusserst hoch, und selbst wenn man alle Anstrengungen unternimmt, wird es immer Fehlleistungen geben.

ZOOM K&M: Wenn die Fehler im Journalismus stets öffentlich sind, dann wäre es doch sinnvoll, über die internen Diskussionen ebenfalls vermehrt zu berichten und so dem Publikum zu zeigen, dass man aus den Fehlern lernt. Das würde die Leute bestimmt interessieren.

Ringier: Wir tun das auch, indem ununterbrochen Leute von uns an Diskussionsabenden und Podiumsgesprächen teilnehmen. Auch dieses Interview hat wohl eine solche Funktion. Journalisten tun sich manchmal etwas schwer damit, eigene Fehler einzugestehen. Diese Haltung ist verbesserungs-

Die ethische Haltung äussert sich hauptsächlich in der Personalpolitik

Redaktionsstatuten und andere strukturelle Merkmale haben weniger Gewicht

Die Anforderungen in einem Verlag sind besonders hoch, weil Fehler immer öffentlich sind

Akzent: Ethik des Öffentlichen

bedürftig. Eine kleine Entschuldigung in der Zeitung wäre oft sinnvoller als lange Prozesse und Gegendarstellungen und würde der Glaubwürdigkeit der Medien keinen Abbruch tun.

DIE ROLLE DER JOURNALISTEN

ZOOM K&M: Ihre Schilderung der ethischen Auseinandersetzungen in Ihrem Unternehmen erweckt den Eindruck eines Vorgangs, der streng von oben nach unten läuft. Sie diskutieren mit den Chefredaktoren und greifen vor allem mit Personalentscheidungen ein. Redaktionsstatuten, die auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an der Unternehmensbasis ein Instrument in die Hand geben, sind für Sie nicht so wichtig. Solche Strukturen sind für die journalistische Arbeit sehr prägend. In Ihrer Darstellung spielen die Journalisten eine geringe Rolle.

Ringier: Es ist klar, dass die Journalisten die Zeitungen machen, nicht der Verleger. Der meldet sich nur ab und zu, um über die tägliche Arbeit der Journalisten zu diskutieren. Ich hoffe genauso lernfähig zu sein wie die Journalisten. Die Diskussion über die Qualität findet selbstverständlich auch auf der Ebene der Journalistinnen und Journalisten statt, und auch von da muss etwas nach oben kommen. Es ist also kein einseitiger Prozess, und für dieses Gespräch zwischen Basis und Führung gibt es eine recht grosse Toleranzbreite. Was ich nicht tolerieren könnte, wäre – um ein theoretisches Beispiel zu nehmen – das Ausscheren einer Redaktion aus unserer Linie beim Gesetz gegen Rassismus. Solche Probleme haben wir bisher nie gehabt. Es ist ja nicht zufällig, dass Journalisten zu bestimmten Zeitungen gehen. Sie suchen ein Blatt, das mit ihren eigenen Ansichten einigermaßen übereinstimmt. Damit akzeptieren sie im weitesten Sinn die Ausrichtung einer Zeitung. Wer zur *WoZ* will, hat sich für diese Linie entschieden und geht eben nicht zum *Bund*.

ZOOM K&M: Das Beispiel *WoZ* ist in der heutigen Presselandschaft schon fast exotisch. Die meisten Titel sind Forumszeitungen, die breite Meinungsspektren abdecken. Die Journalisten entwickeln Beweglichkeit und Distanz als professionelle Kompetenzen. Ist im modernen Berufsbild des Journalisten überhaupt noch vorgesehen, dass er die Arbeit in Verbindung bringt mit persönlichen Überzeugungen?

Ringier: Zweifellos! An erster Stelle muss eine journalistische Überzeugung stehen, also Offenheit, Neugier. Wer den Artikel im Kopf schon geschrieben hat, bevor er mit der Recherche beginnt, genügt diesem Anspruch nicht. Die Freiheit des Journalisten muss vor allem darin bestehen, Ergebnisse von Recherchen zu veröffentlichen. Gewiss gibt es auch einen relativ grossen Spielraum für Meinungen. Der Markt steckt diesen Raum ab und macht auch die Proportionen deutlich. Deshalb gibt es nur *eine* *WoZ*, und deshalb spielen die Publikationen am rechten Rand kaum eine Rolle. Dafür gibt es keinen Markt.

ZOOM K&M: Journalisten bewegen sich in einem konfliktreichen Feld. Sie stossen bei ihrer Arbeit gezwungenermassen auf Widerstände. Besonders spannend wird es, wenn Journalistinnen und Journalisten in Ausübung ihrer Arbeit mit ihrem eigenen Unternehmen in Konflikt geraten. Ein Konzern wie Ringier hat geschäftliche Interessen, die gerade im Medienbereich eine öffentliche Bedeutung haben. Wie frei können Ringier-Journalisten über die Unternehmenspolitik ihres eigenen Hauses berichten?

Ringier: Sie können so frei berichten wie über alles andere. Wahrscheinlich werden sie das aber nicht tun. Normalerweise entwickelt man als Journalist nicht nur zu der Zeitung, für die man arbeitet, sondern auch zum Verlagsunternehmen, dem man angehört, eine emotionale Beziehung. Deshalb wird im Kopf eine Barriere vorhanden sein, über das eigene Unternehmen genauso frei zu schreiben wie über ein fremdes. Es ist ja wichtig, dass Medienschaffende das Gefühl haben, in einem guten, dynamischen, anständigen Unternehmen zu arbeiten. Das Problem, dass man dann innerlich

Journalisten akzeptieren die Linie des Verlags, weil sie ihre Zeitung nach persönlichen Präferenzen ausgesucht haben

Die Überzeugung eines Journalisten soll vor allem in einem professionellen Ethos liegen

Dem eigenen Unternehmen gegenüber sind Journalisten einzig wegen emotionalen Bindungen nicht frei

nicht ganz frei ist, wird in der Schweiz zum Glück dadurch gemildert, dass es immer noch genügend Konkurrenz gibt. Der *Blick* wird also über medienpolitische Vorhaben von Ringier eher positiv schreiben. Aber der *Tages-Anzeiger* oder die *Basler Zeitung*, die ja andere Pläne haben, werden die Haltung des Konkurrenten einnehmen. Dadurch gleicht sich die Berichterstattung im ganzen gesehen aus.

KONKURRENZ MACHT KONTROLLGREMIIEN ÜBERFLÜSSIG

ZOOM K&M: Wir haben von verlagsinternen Möglichkeiten der Auseinandersetzung über ethische Fragen gesprochen. Eine externe Instanz ist der Presserat. In anderen Ländern ist diese Institution eine öffentlich relevante Grösse, nicht zuletzt, weil Verleger und Journalisten sie gemeinsam tragen. Warum das Abseitsstehen der Schweizer Verleger?

Ringier: Wir haben einen solchen Presserat in Deutschland. Haben Sie den Eindruck, in Deutschland stehe es mit den Fragen, von denen wir hier reden, in irgendeiner Hinsicht besser? Der deutsche Presserat ist eine Veranstaltung von netten Menschen, die voll guter Absichten nichts erreichen. Und eine öffentliche Diskussion gibt es schon gar nicht, zumindest nicht aufgrund des Presserates. Öffentliche Auseinandersetzungen finden nur dann statt, wenn die Medien in der Meinung der Leute zu weit gehen.

ZOOM K&M: Könnte ein Presserat nicht in solchen Themen die Meinungsbildung fördern und die Sensibilität wecken?

Ringier: Ich halte nicht viel bis gar nichts von der Wirkung solcher Räte, ob es nun der Presse- oder der Werberat ist. Nach meiner Einschätzung funktionieren sie nicht. Ich halte es für besser, wenn die Journalisten sich ihrer Öffentlichkeit stellen, und die Öffentlichkeit reagiert besser und schneller als jedes Gremium von Weisen.

ZOOM K&M: Nun ist aber nicht jedes Medienunternehmen in der Lage, die Qualitätsdiskussion intern so einzurichten, dass sie greift. Da kann doch der Presserat eine Hilfe sein, indem er anhand von Fällen ethische Leitlinien aufzeigt.

Ringier: Selbst wenn der Presserat gelegentlich eine bescheidene Wirkung haben kann, glaube ich nicht, dass er als Kontrollinstrument sinnvoll ist. Die Konkurrenz zwischen den Medien ist eine viel bessere und wirksamere Kontrollinstanz. Die Medien thematisieren sich ja gegenseitig, und das ist die bessere Art der Auseinandersetzung. Der Presserat hat keine Durchsetzungskraft und wird immer eine lahme Ente bleiben.

ZOOM K&M: Es erstaunt uns, dass sie die gegenseitige Kritik der Medien so hoch veranschlagen. Uns scheint eher, dass man sich in Fragen des journalistischen Metiers in der Regel gegenseitig nicht zu nahe tritt.

Ringier: Das gilt sicher nicht für den *Blick*. Er wird ständig unter die Lupe genommen. Anderen Zeitungen passiert das vielleicht weniger.

ZOOM K&M: Herr Ringier, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Gespräch mit Michael Ringier fand am 13. September 1994 in Zürich statt. Die Fragen stellten Matthias Loretan und Urs Meier, der auch den Text redigiert hat.

Presseräte bewirken nichts, auch keine öffentliche Diskussion

Konkurrierende Medien und Öffentlichkeit sind die beste Kontrolle