

Abschied von der Medienpolitik

DIE ART, WIE IN MEDIENUNTERNEHMEN DIE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN EIGENTÜMERN UND MANAGEMENT AUF DER EINEN UND DEN PUBLIZISTISCH VERANTWORTLICHEN AUF DER ANDERN SEITE GEREGLT SIND, IST VON ÖFFENTLICHEM INTERESSE. UM DIE INNERE MEDIENFREIHEIT IST ES JEDOCH SELTSAM STILL GEWORDEN. DIE JOURNALISTISCHEN BERUFSVERBÄNDE HABEN SICH VON MEDIENPOLITISCHEN THEMEN ABGEWANDT UND BEFASSEN SICH HAUPTSÄCHLICH MIT DER VERTRETUNG VON STANDESINTERESSEN.

Eva Wyss

Die Herstellung journalistischer Produkte ist zu unterscheiden von der Herstellung von Teigwaren, Maschinen oder Versicherungspolicen. Entsprechend sollten auch die Unternehmenspolitik, die Arbeitsbedingungen, das Verhältnis zwischen ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen anders gestaltet werden. Insbesondere die journalistische Unabhängigkeit der Medienschaffenden bedarf wacher Aufmerksamkeit.

Über diese Unterschiede zwischen Medienunternehmen und Firmen des Produktions- oder Dienstleistungssektors bestand bis vor wenigen Jahren in der Medienbranche und auch darüber hinaus weitgehend Konsens. Im Zuge der zunehmenden Kommerzialisierung der Medien wird diese Übereinstimmung immer brüchiger. Auf der einen Seite sterben die klassischen Verleger langsam aus, jene Medienunternehmer, die mit der Herausgabe einer Zeitung nicht nur kommerzielle, sondern auch publizistische Ziele verfolgten. Sie werden abgelöst von Managern, die abwechselungsweise einen Druckereibetrieb leiten, einen Lebensmittelhandel dirigieren oder in einem Gastronomieunternehmen tätig sind.

Auf der andern Seite wird es für die Medienschaffenden immer schwieriger, sich die Arbeitsbedingungen auszuhandeln, die notwendig wären für wirtschaftlich und politisch unabhängiges Arbeiten. Die Existenzsicherung (sowohl bei den Medienschaffenden als auch bei kleinen Verlegern) nimmt soviel Energie in Anspruch, dass für die Beachtung und Diskussion der Besonderheiten der Medienbranche kaum mehr Zeit bleibt.

Diese Schwierigkeiten werden deutlich am Beispiel der langwierigen und konfliktreichen Verhandlungen um einen Gesamtarbeitsvertrag zwischen dem Schweizerischen Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV) einerseits und den beiden Print-Journalistenverbänden, der Schweizerischen Journalistinnen- und Journalisten-Union (SJU) und dem Schweizerischen Verband der Journalistinnen und Journalisten (SVJ) andererseits. Seit Anfang 1992 hat die SJU mit den Verlegern keinen Vertrag mehr. Und per Ende 1992 hat der SZV auch den Vertrag mit dem SVJ gekündigt. Somit herrscht erstmals seit den dreissiger Jahren für alle Print-JournalistInnen ein vertrags-

Der klassische Verlegertyp wird abgelöst vom universell einsetzbaren Manager

Vertragsloser Zustand zwischen Journalistenverbänden und Verlegern

Akzent: Ethik des Öffentlichen

loser Zustand. Hauptstreitpunkte sind der von den Verlegern vorgeschlagene Sozialabbau und die Deregulierungstendenzen.

Themen wie innere Medienfreiheit haben in den laufenden Verhandlungen kaum mehr Platz. Damit ist ausgerechnet die Besonderheit der Medienbranche, die für politisch und wirtschaftlich unabhängiges Arbeiten notwendige Unabhängigkeit der Redaktionen, zwischen Verlegern und Medienschaffenden zur Zeit kein Thema.

DIE IDEE DER INNEREN MEDIENFREIHEIT

Das war nicht immer so. Vor allem in der Nach-achtundsechziger-Aufbruchstimmung kümmerten sich einzelne Berufsverbände der Medienschaffenden nicht mehr nur um die Vertretung ihrer Standesinteressen, sondern mischten sich auch in die Medienpolitik ein und profilierten sich damit. Sie thematisierten die Besonderheiten der Medienbranche immer wieder und brachten sie in die politische Diskussion ein. Dieses Engagement bündelte sich in zahlreichen Versuchen, die sogenannte Innere Medienfreiheit vertraglich zu regeln.

Die Spannung zwischen der kommerziellen und der ideellen Seite der Presse besteht, seit es Zeitungen gibt. Aktuell wurde sie jedoch erst, als sich im Laufe dieses Jahrhunderts die Anzeigenteile in den Zeitungen ausdehnten, als die Inserate zur wichtigsten Einnahmequelle der Zeitungsverlage wurden und als die Verleger zu fürchten begannen, allzu kritische Artikel im redaktionellen Teil könnten die Inserenten verärgern. Der Begriff der "Inneren Freiheit der Presse" tauchte erstmals in den zwanziger Jahren auf. Er bezog sich auf das Verhältnis von Verlag und Redaktion und sollte in erster Linie dem Schutz der Redaktionen vor politischem und wirtschaftlichem Druck von aussen und damit der Unabhängigkeit der Redaktionen dienen. Gegen Ende der fünfziger Jahre wurde Innere Pressefreiheit etwas enger als Freiheit der Redaktion gegenüber dem Verleger verstanden. Direkte Einwirkungen des Verlegers auf die Redaktion sollten verhindert werden. Anfang der siebziger Jahre drehte sich die Diskussion schliesslich zusätzlich darum, wieweit einer Redaktion Mitbestimmung bei der Anstellung von Kolleginnen und Kollegen und bei der Ernennung von Chefredaktoren eingeräumt werden sollte. Zur Diskussion stand auch, ob die Wahrung der öffentlichen Aufgabe der Medien allein Sache der Redaktion oder auch der Verleger sei.

In dieser Zeit erhielt der Begriff der Inneren Medienfreiheit klarere Konturen. Sie wurde verstanden als die Gesamtheit der Regeln, die der Redaktion gegenüber dem Verleger ein ausreichendes Mass an Unabhängigkeit garantieren und die plurale Berichterstattung im Interesse der Öffentlichkeit sichern soll. Medienschaffende, Medienwissenschaftler und Juristen waren sich einig, dass die aktive Ausübung der verfassungsmässig garantierten Pressefreiheit nicht ausschliesslich dem Verleger zuzusprechen, sondern zwischen Verleger und Redaktion aufzuteilen sei. Die Pressefreiheit des Verlegers sei gewährleistet durch die Handels- und Gewerbefreiheit. Wer den gedanklichen Inhalt einer Publikation herstellt, solle jedoch einen besonderen Schutz geniessen, um unabhängig von staatlichen und wirtschaftlichen Einflüssen arbeiten zu können.

Die Aufteilung zwischen Verlag und Redaktion sollte wie folgt aussehen: Der Verleger legt die politische Ausrichtung, die grundsätzliche publizistische Haltung des Mediums fest. Im Rahmen dieser Grundhaltung ist die Redaktion frei, das Presseergebnis zu gestalten. Weiter soll der Verleger bei Personalentscheiden das letzte Wort haben. Chefredaktoren werden im allgemeinen vom Verwaltungsrat ernannt. Hier lag und liegt noch immer ein Konfliktbereich. Denn es ist nicht geklärt, wieweit es dem Verleger zusteht, gegen den Willen der Redaktion zu entscheiden. Ein weiterer Konfliktpunkt sind die Einzelweisungen, die Frage also, ob und unter welchen Bedingungen der

"Innere Freiheit der Presse" meint in den zwanziger Jahren Schutz gegen Druck von aussen

Fünfziger Jahre: Freiheit der Redaktion gegenüber dem Verleger

Siebziger Jahre: Zusätzliche Mitbestimmung der Redaktion

Konzept "Innere Medienfreiheit" definiert generelle Befugnisse der Verleger und der Medienschaffenden

Verleger über einzelne Artikel entscheiden darf, ob er von der Redaktion die Publikation eines bestimmten Artikels verlangen, bzw. ob er sie verhindern darf.

Im Jahr 1972 einigten sich der Verband Schweizerischer Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV) und der Verband der Schweizer Journalisten (VSJ) über einen Kollektivvertrag. Die strittigen Punkte der Inneren Medienfreiheit wurden jedoch nur mit schwammigen Formulierungen geregelt. In Personalfragen bestand für den Arbeitgeber lediglich eine Anhörungspflicht. Verleger konnten sich ohne weiteres über den Willen der Redaktion hinwegsetzen und taten dies auch. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele in der jüngeren und älteren Vergangenheit.

Weiter schrieb der Kollektivvertrag von 1972 den Verlegern den Erlass von Redaktionsstatuten vor, die das Verhältnis zwischen Redaktion und Verlag regeln sollten. Dies sollte innerhalb von zwei Jahren nach Inkrafttreten des Vertrags geschehen. Rund zwanzig Jahre später, als der Vertrag zwischen den Vertragspartnern gekündigt wurde, waren nicht einmal die Hälfte der Zeitungsverleger dieser Forderung nach einem Redaktionsstatut nachgekommen. Und auch dort, wo Redaktionsstatute bestanden, wurden sie nicht selten verletzt, ohne dass dies Konsequenzen gehabt hätte. Oder aber sie werden von den Verlegern als einseitige Erlasse betrachtet und geändert, wenn sie den Verlegerinteressen unbequem werden.

Als Folge dieses mangelhaften Schutzes der Inneren Medienfreiheit wurde von verschiedenen Seiten, vor allem von den Journalistenverbänden, immer deutlicher gefordert, den Schutz der Inneren Medienfreiheit gesetzlich zu verankern. Es ist klar, dass ein Interessenkonflikt besteht zwischen Medienschaffenden und Medienunternehmern, zwischen dem publizistischen und dem wirtschaftlichen Bereich. Und es ist auch weitgehend unbestritten, dass dieser heikle Bereich irgendwie geregelt werden muss. Die Frage nach dem Wie diskutierte anfangs der achtziger Jahre die Expertenkommission für eine Mediengesamtkektion, die sogenannte Kopp-Kommission. Sie kam zum Schluss, dass aufgrund der Erfahrungen mit dem Kollektivvertrag die vertragliche Regelung nicht genüge, weshalb eine zurückhaltende gesetzliche Regelung notwendig sei.

In der Auseinandersetzung um die Schaffung eines Presseförderungsartikels in der Verfassung kam das Thema "Innere Pressefreiheit" in der ersten Hälfte der achtziger Jahre nochmals aufs politische bzw. parlamentarische Tapet. Gegen den Widerstand der Verleger hatte diese Vorlage jedoch keine Chance. Letztmals hätte sich schliesslich bei der ersten Behandlung des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) im Nationalrat im Herbst 1989 die Gelegenheit für eine parlamentarische Debatte über die Innere Medienfreiheit geboten. Ein entsprechender Minderheitsantrag wurde jedoch diskussionslos abgelehnt. Da half auch das "Ceterum censeo" der Mediengewerkschaften nichts, die Innere Medienfreiheit sei gesetzlich zu regeln. Die Innere Medienfreiheit ist in der politischen Öffentlichkeit kein Thema mehr.

Als einsame Ruferin in der Wüste hielt nur noch die Schweizerische Journalistinnen- und Journalistenunion (SJU) unermüdlich an ihrer Forderung nach der gesetzlichen Verankerung der Inneren Medienfreiheit und nach Redaktionsstatuten fest. 1990 legte sie ihren Mitgliedern ein Muster-Redaktionsstatut vor. Im Kommentar dazu stellte die Mediengewerkschaft leicht resigniert fest: "Das hier vorgelegte Muster-Statut stellt keine Maximalforderungen, sondern hält nur das für eine demokratische Mitbestimmung Nötige fest. Dennoch geht es (selbstverständlich) über alle real existierenden Schweizer Redaktionsstatute hinaus." Selbst in der gewerkschaftseigenen Basis fand diese erneute Statut-Aktion wenig Echo. Offensichtlich plagen die Journalistinnen und Journalisten andere Sorgen als die Innere Medienfreiheit.

In den Verhandlungen über eine Teilrevision des Kollektivvertrags legte die SJU im Sommer 1991 traditionelle gewerkschaftliche Postulate auf den Tisch wie Löhne, Regelung der Wochenarbeits-

**Konfliktpunkte:
Wahl von Chefredaktoren und journalistische Einzelweisungen**

Kollektivvertrag 1972 verlangte Redaktionsstatute; wurde jedoch ungenügend verwirklicht

Kommission Kopp schlug 1982 eine gesetzliche Regelung vor

Innere Pressefreiheit ist weder im Presseförderungsartikel noch in Radio- und Fernsehgesetz enthalten

Akzent: Ethik des Öffentlichen

zeit und eine zusätzliche Ferienwoche. Zudem sollte auch die Gleichstellung von Mann und Frau in einer Präambel festgeschrieben werden. Die Vorstellungen der Verleger wichen so weit von jenen der Journalistenverbände ab, dass wie erwähnt die Verträge gekündigt und im Frühjahr 1993 auch die Verhandlungen abgebrochen wurden.

Im Juni 1994 wurden die Verhandlungen wieder aufgenommen, nachdem die Journalistenverbände SJU und SVJ bei den Verlegern in den Fragen um Löhne und Arbeitszeit eine gewisse Kompromissbereitschaft festgestellt hatten. Der dritte Kernbereich des Verhandlungspakets, das Urheberrecht, wurde in der neuen Runde noch nicht diskutiert. SJU und SVJ versuchen hier eine "Enteignung der JournalistInnen und Fotografinnen" zu verhindern.

Noch heikler ist die Frage der Inneren Medienfreiheit. Hier haben die Verbände ihre Politik geändert. Pragmatisch sind sie von der Idee des Redaktionsstatuts abgewichen, weil die Geschichte dieser Idee von einem zwanzigjährigen Misserfolg geprägt sei. Anstelle der Forderung nach einem Redaktionsstatut, das einseitig vom Verleger erlassen werden kann, soll nach Vorstellung der Berufsverbände ein Mitwirkungsabkommen treten, das für alle Angestellten eines Medienunternehmens gelten soll. Diese heiße Kartoffel wurde in den Verhandlungen bisher jedoch nicht angeführt, da die materielle Existenzsicherung der Medienschaffenden im Vordergrund steht.

Journalistenverbände sind von Forderungen nach Innerer Medienfreiheit abgewichen und schlagen ein Mitwirkungsabkommen vor

VERÄNDERUNGEN IN DER MEDIENWELT

Soweit der Stand der Auseinandersetzung um das Verhältnis zwischen ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen in der Medienbranche. In den letzten zwanzig Jahren haben sich die Verhältnisse massiv verändert. In bezug auf die Innere Medienfreiheit lässt sich sowohl im Selbstverständnis der Verleger als auch im Bewusstsein der Journalistinnen und Journalisten ein Wandel feststellen. Das publizistische Ziel weicht immer deutlicher rein kommerziellen und allenfalls noch persönlichen Interessen. Medienunternehmen sind für die Verleger nur dann interessant, wenn sie möglichst viel Geld einbringen. Die öffentliche Aufgabe der Medien als sogenannte "vierte Gewalt" im Staat tritt in diesem neuen Verleger-Selbstverständnis immer mehr in den Hintergrund. So sieht beispielsweise der Verleger Beat Curti einen engen Zusammenhang zwischen seinen beiden Branchen, dem Lebensmittelhandel und dem Verkauf von Medienprodukten. Bei beiden gehe es darum, "Konsumgewohnheiten und Sensibilitäten der Bevölkerung zu ergründen", liess Curti verlauten. In diesem Selbstverständnis – Medien als Produkte, die verkauft werden und rentieren sollen wie andere Konsumgüter – hat die Innere Medienfreiheit, die publizistische Unabhängigkeit, keinen Platz, denn sie kann die Verlegerinteressen empfindlich stören. Dann nämlich, wenn redaktionelle Meinungen mit Meinungen von Inserenten in Konflikt geraten oder wenn sich redaktionelle Meinungen zuwenig nach dem Mehrheitsgeschmack des Publikums richten und damit dem Verkauf hinderlich sein könnten. Noch deutlicher wird dieser Interessenkonflikt im Hause Curti, seit der Verleger in eine Strafuntersuchung wegen Bestechung verwickelt ist.

Medien werden zunehmend unter rein wirtschaftlichem Aspekt gesehen

Die Veränderungen in der Medienwelt, das heisst der zunehmende Vorrang des kommerziellen vor dem publizistischen Denken, werden in der öffentlichen Diskussion kaum kommentiert oder gar kritisiert. Eine von liberalem Geist geprägte Auseinandersetzung um die Funktion der Medien in einer Demokratie ist zur Zeit weder in der Politik noch in der Medienbranche unter den direkt beteiligten Verlegern und Medienschaffenden *en vogue*. Sie ist genausowenig ein Thema wie die Innere Medienfreiheit. Zu dieser Nicht-Thematisierung tragen selbstverständlich auch die Journalistinnen und Journalisten ihren Teil bei. Auch bei ihnen lässt sich ein Wandel im Bewusstsein bezüglich Unabhängigkeit in der journalistischen Arbeit feststellen. Der Kampf und die Diskussion um die Unabhängigkeit redaktioneller Produkte von PR-Einflüssen steht bei den Medienschaffenden weit im Hintergrund. Viel wichtiger geworden ist der *Primeur*, unabhängig davon, ob der Inhalt be-

Innere Medienfreiheit ist weder bei Verlegern noch bei Journalisten ein Thema

deutungsvoll ist oder nicht. Auch bei den JournalistInnen hat das kommerzielle Denken an Bedeutung gewonnen. Sie schielen auf möglichst hohe Einschaltquoten und grosse Leserzahlen. Für höhere Beachtung durch das Publikum macht man immer öfter berufsethische Konzessionen, sei es, indem mit Persönlichkeitsrechten locker umgegangen wird, oder indem die "geile Story" (wie es in der Branche heisst) vor den Informationsgehalt gestellt wird.

Dieser Wandel läuft parallel zu den Umwälzungen in der Medienlandschaft, zu Veränderungen in Richtung Kommerzialisierung, angefangen bei den Gratisanzeigen über die Lokalradios bis zum Privatfernsehen. Diese Medienprodukte sind noch abhängiger von der Werbung – oder anders ausgedrückt: von der Gunst der Inserenten – als abonnierte Zeitungen oder die teilweise gebührenfinanzierten elektronischen Medien. Das heisst, sie sind auch anfälliger für Druckversuche und Einflussnahmen von aussen und deshalb gefährdeter, ihre publizistische Unabhängigkeit preiszugeben. Zudem hat die PR-Branche einen gewaltigen Aufschwung erlebt. Sie arbeitet immer professioneller, so dass es für Journalistinnen und Journalisten immer schwieriger wird, den Überblick zu behalten, sich von gewieften PR-Leuten nicht einseifen zu lassen. Im Kampf ums Überleben oder mindestens, um schnell eine billige Story zu haben, lassen sich Medienschaffende nur allzuleicht ein auf Verfahrensweisen, die nicht mehr vereinbar sind mit unabhängigem Journalismus. Wer dagegen die in der Branche bespöttelte bezeichnete "reine Lehre" vertritt, gilt als nicht mehr zeitgemäss, hat den Trend der Zeit nicht erkannt. Der Zeitgeist hat auch den Journalismus erfasst. Oder etwas weniger fein ausgedrückt: Es zeigen sich Anzeichen von Verlüderung.

Das Verschwinden der Inneren Medienfreiheit aus der öffentlichen Diskussion hat seine Ursachen nicht allein bei den von den Medienschaffenden gelegentlich verteufelten Verlegern, die angeblich mit ihren Medien nur Geld verdienen wollen und raffinierte Organisationsstrukturen geschaffen haben, um die Redaktionen auch in die unternehmerische Verantwortung einzubinden. Die Gründe liegen ebenso bei den Medienschaffenden selber, die als Kinder ihrer Zeit ihre Prioritäten zunehmend bei den materiellen und nicht den ideellen Werten setzen. Eine liberale publizistische Kultur hat zur Zeit alles andere als Hochkonjunktur.

Und wie könnte die Entwicklung weiterlaufen? Dazu einige Spekulationen. Die Kommerzialisierung der Medien wird sich fortsetzen, zusammen mit einem weiteren Konzentrationsprozess. Ebenso wird die Verfilzung zwischen Medien und Politik zunehmen. Damit wird der Druck auf die Medienschaffenden steigen, einerseits der wirtschaftliche, andererseits der ideelle Druck: Der Kampf um materielle Rechte wird härter werden. Damit werden die ideellen Rechte noch stärker an den Rand gedrängt. Diskussionen um Innere Medienfreiheit oder um Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und PR werden immer weniger Raum erhalten. Die Journalistenorganisationen werden sich noch intensiver als heute mit der materiellen Existenzsicherung ihrer Mitglieder befassen müssen als heute. Und für medienpolitische Anliegen wird demzufolge immer weniger Energie vorhanden sein.

Auf der andern Seite werden aber die Qualitätsmedien nicht verschwinden, die sich um ihre demokratische Aufgabe und um einen aufklärerischen Journalismus bemühen. Bloss werden diese Medien nicht die Massen erreichen. Sie werden nur jenes Publikum ansprechen, das sich bewusst informieren und damit auch am demokratischen Prozess teilnehmen will. Es besteht somit die Gefahr, dass sich die Schere zwischen informierten und sich informierenden Bürgerinnen und Bürgern einerseits und der uninformierten, manipulierbaren Masse andererseits öffnet. Die Schicht jener, die sich am demokratischen Prozess beteiligen, könnte somit immer dünner werden. Eine solche Entwicklung kann zu einer Gefahr für die Demokratie werden.

Kommerzialisierte Medien sind besonders anfällig auf Druck von aussen und auf Beeinflussung durch PR

Die laufende Entwicklung wird die Problematik verschärfen

Es droht eine Kluft zwischen Informierten und Manipulierten

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Die einzige Hoffnung auf eine positive Wende sehe ich darin, dass sich die Menschen auf ihre individuelle Unabhängigkeit und Selbstbestimmung besinnen und bemerken, wie sehr sie von Interessengruppen beeinflusst werden, die in der Lage sind, sich der Medien zu bedienen. Wenn sich im Publikum das Bewusstsein für die Bedeutung unabhängiger Medien für eine funktionierende Demokratie stärkt und es qualitativ bessere Medien verlangt, wird es diese Medien auch geben. Der Markt würde auf eine solche Veränderung des öffentlichen Bewusstseins und auf die veränderten Bedürfnisse rasch reagieren.

Wann eine solche Wende eintreten könnte, ist schwer zu sagen. Wer zu Optimismus neigt, könnte schon jetzt Silberstreifen am Horizont erkennen. Denn angesichts der Übersättigung des Fernsehmarktes steigt die Unlust am TV-Konsum des Immergleichen. Der Wunsch nach mehr Qualität – und das nicht nur beim Fernsehen – ist öfter zu hören als noch vor zwei, drei Jahren. Pessimisten dagegen befürchten eine zunehmende Verblödung des Publikums durch die Senkung des Anspruchsniveaus der Massenmedien. Die Menschen könnten dann gar nicht mehr wahrnehmen, was ihnen tagtäglich an Medienschrott vorgesetzt wird. Ein solches Publikum wäre dann auch nicht in der Lage, etwas Besseres zu fordern.

Der Markt kann das Angebot zum Guten korrigieren, wenn das Publikum Qualität erkennt und fordert