

Ethik-TÜV für Big Brother?

Wolfgang Wunden

Die öffentliche Debatte in Deutschland und anderen Ländern, in denen Big Brother ausgestrahlt wurde, war reich an normativen Diskursen, das heisst an wertbezogenen Urteilen: Sie reichte von Alltagsgesprächen über die Inhalte der Sendung, eine umfangreiche Medienberichterstattung, Pressekritiken und Talkshows bis zu akademischen Diskursen. Fachtagungen wie jene des Netzwerks Medienethik in München 2001 und Bildungsveranstaltungen - etwa für Religionslehrer - spinnen diese Diskurse fort. Schnell waren auch die ersten Bücher auf dem deutschen Markt. Selten hat wohl eine Fernsehserie ein solch lebhaftes Echo ausgelöst. Was kann Medienethik in diesem Szenario tun, wie kann sie sich äussern?

Dass die Stellungnahmen in der Bewertung weit auseinander lagen, lässt sich sehr deutlich an Presseäusserungen zeigen: Spielten sich "Spiegel" und "Stern" als Hüter feiner Sitten auf, so hielt der seriöse Chefredakteur der "Stuttgarter Zeitung" alles für nicht so schlimm.

Für die kleine Gruppe der (deutschsprachigen) MedienethikerInnen ist es nicht einfach, ihre Aufgabe zu definieren. Auf der einen Seite steht sie unter einem gewissen Erwartungsdruck seitens der "Gebildeten unter den Verächtern" des Sendeformats in Medienaufsichtsbehörden und seitens normkonservativer Persönlichkeiten in den Gremien, die Argumente geliefert bekommen oder ihre Vorwürfe argumentativ "unterfüttert" sehen möchten. Auf der anderen Seite kann nicht davon die Rede sein, dass sie über intern hinreichend ausdiskutierte, der praktischen Philosophie wie der medienbezogenen Wissenschaften verpflichtete, auf den konkreten Fall Big Brother klar anwendbare Konzepte verfügten.

Meine These lautet: Die Medienethik ist auf ihre Rolle im normativen Diskurs über Big Brother nicht hinreichend vorbereitet. Aufgabe der Medienethik wäre es, in Bezug auf kommerzielle TV-Unterhaltung auf der Grundlage der praktischen Philosophie eine Qualitätsdiskussion zu führen, und zwar durch die Ausarbeitung ethischer Kriterien im Kontext dieses Formats - Kriterien, die geeignet sind, eine Verständigung der am normativen Diskurs beteiligten Gruppen zu ermöglichen. Das Verfahren müsste ergebnisoffen sein und möglichst vorurteilsfrei geführt werden (siehe dazu M. Loretan 1999).

Hierzu wird ein Verfahrensvorschlag gemacht. Er lehnt sich an ein sozialwissenschaftlich erarbeitetes Programmqualitätsverfahren (PQV) an, das der Südwestrundfunk (SWR) vor einigen Monaten am Ende einer Konzept- und Pilotphase als Regelverfahren eingeführt hat (siehe Buss/Gumbl und Blumers 2000). Nach und nach werden alle Sendeplätze des SWR in Fernsehen, Hörfunk und Internet in dieses Verfahren aufgenommen. Die Grundstruktur des Verfahrens ist folgende: Qualitätsmerkmale von Medienprodukten bezüglich Inhalt, Form, Präsentation, Anmutung usw. werden operationalisiert und von den "Machern" in vier Stufen bewertet von "sehr wichtig" bis "gar nicht wichtig". Eine für die Dauer eines Jahres geltende Zielvereinbarung wird von der Redaktion wie vom Programmverantwortlichen (Direktor, HAL) unterschrieben. Dieser Zielkatalog geht dann in ein externes und internes Monitoring: Auf der Grundlage desselben Ziel-Katalogs beurteilen auch die Rezipienten die Produkte, die sie kennen und nutzen. Es wird ein Bericht erstellt, der Übereinstimmungen und differierende Bewertungen festhält. Im Anschluss daran werden die Berichte analysiert, und die Redak-

medien heft

tion und die Macher selbst arbeiten an der Verbesserung ihrer Sendung. Es handelt sich um einen Prozess "kontinuierlicher Selbstoptimierung".

Etwas Ähnliches zu entwickeln schlage ich hier vor: Es wird ein analoges Verfahren für die ethische Beurteilung der Qualität von kommerziellen Unterhaltungs-Formaten entwickelt. Big Brother wäre dafür ein guter Testfall. Auf der Grundlage einer Zielvereinbarung sollten die Macher selbst, die Verantwortlichen des Senders, die ZuschauerInnen mittels eines repräsentativen Panels und die Mitglieder der Gremien der Landesmedienanstalten an diesem Verfahren teilnehmen.

Die zu operationalisierenden Kriterien wären zum Beispiel der Beitrag zur Entwicklung der Autonomie, zur Entwicklung der Identität und zur gesellschaftlichen Integration. Dies könnte inhaltlich bezogen werden auf die unterschiedlichen Produktions-Stufen: auf das Konzept der Sendung, die Produktionsumstände, die Sendung im Fernsehen, die Inhalte im Internet und schliesslich auf die Rezeption unter Medienwirkungs-Gesichtspunkten.

Es scheint nicht aussichtslos, die kommerziellen Sender für Entwicklung und Erprobung eines solchen Verfahrens zu gewinnen. Es ist auf Dauer für sie image- und damit geschäftsschädlich, wenn sie zu viel "Moralschrott" auf den Bildschirm bringen. Aufsichtsorgane und Politiker würden sich weniger oft mit Schnellschüssen auf die Sender blamieren, wie es im Fall von Big Brother in Deutschland mit dem "Menschenwürde"-Argument geschehen ist. Ziel des Ethik-TÜV wäre es nicht, am Ende alle Beteiligten auf einem Nenner zu haben; Ziel wäre es vielmehr, sehr präzise und in geregelter Verfahren jene an einen Tisch zu bringen, die kommerzielle Unterhaltung konzeptionieren bzw. produzieren, jene, die sie konsumieren, und schliesslich jene, die sie beaufsichtigen.

Dr. Wolfgang Wunden ist Leiter des Bereichs "Unternehmensstrategie" des SWR, Mitbegründer und Mitglied der "Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur" sowie des "Netzwerks Medienethik".

Literatur:

Blumler, Marianne (2000): Qualitätskontrolle im SWR. Ein theoretisches Modell auf dem Weg in den Redaktionsalltag. In: Media Perspektiven 2/2000, S. 201-206.

Buss, Michael / Gumbl, Harald (2000): Theoriegeleitete Evaluation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein Konzept zur Qualitätsbewertung von Rundfunkangeboten. In: Media Perspektiven 5/2000, S. 194-200.

Loretan, Matthias (1999): Ethik des Öffentlichen. In: Holderegger, Adrian (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. Freiburg i.Br., Freiburg i. Ue..

Mikos, Lothar (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin.

Weber, Frank (2000): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster.