

20. November 2002

medien heft

Wird der Erfolg dem Presserat zum Verhängnis?

Diskussionen und Vorschläge zur Selbstregulierung der Medien

Matthias Loretan

Mitte November feierte der Presserat sein 25-jähriges Bestehen und das Jubiläum 30 Jahre "Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten". Die Diskussionen um Qualität und Glaubwürdigkeit des Journalismus haben Konjunktur. Hatte der Presserat 1990 noch neun Fälle zu beurteilen, waren es 1999 dreissig und im letzten Jahr siebzig. In diesem Jahr liegen bereits über 40 publizierte Stellungnahmen des Presserates vor. Ist diese stolze Nachfrage ein Symptom für einen marktorientierteren und durch die forsche Konkurrenz rücksichtsloseren Medienbetrieb oder Ausdruck des Vertrauens in den Presserat?

Wahrscheinlich beides. Der Jubilar jedenfalls gibt sich unter seinem neuen Präsidenten Peter Studer offensiv und selbstbewusst. Er nutzt das Jubiläum nicht zur Selbstbeweihräucherung, sondern nimmt es zum Anlass für eine kritische Diagnose über die Unabhängigkeit des Journalismus in der Schweiz. Die drei vom Presserat in Auftrag gegebenen journalistischen Recherchen sammeln aufschlussreiche Momentaufnahmen über den politischen und wirtschaftlichen Druck, dem Medienschaffende und Redaktionen ausgesetzt sind. Danach sind direkte massive Druckversuche insbesondere der Politik gegenüber den Redaktionen seltener geworden. Hingegen führen vor allem die strukturellen Verflechtungen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten zu subtilen Formen der Einflussnahme auf die Medieninhalte.

Wirtschaftlicher und politischer Druck auf Medienschaffende

Der frühere Tessiner Korrespondent des "Tages-Anzeigers", Beat Allenbach, stellt in seinem Bericht zur besonderen Situation eines kleinen Medienraums die These auf, die journalistische Unabhängigkeit werde im Tessin durch den Umstand beeinträchtigt, dass jeder jeden kennt (www.presserat.ch/15770.htm). Die geschlossene Kleinräumig-

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594,

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Reformierte Medien,

Redaktion: Judith Arnold, Charles Martig, Matthias Loretan, Urs Meier,

Adresse: Medienheft, Bederstrasse 76, Postfach 147, CH-8027 Zurich, Telefon: ++41 (0)1 204 17 70, Fax: ++41 (0)1 202 49 33,

E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch; kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist; Bezug der Medienheft Dossiers (ca. zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.- (Ausland SFr. 35.-)

medien heft

keit und die hohe Mediendichte führten zu einer empfindlichen Abhängigkeit der einzelnen Medienunternehmen und ihrer Redaktionen von den politischen und wirtschaftlichen Mächtigen, die über ein gezieltes Management ihrer Informationen und ihrer wirtschaftlichen Ressourcen (Druckaufträge, Inserate usw.) über einen erheblichen Einfluss gegenüber den wirtschaftlich eher schwachen Medienunternehmen verfügen. Deshalb werde in den Tessiner Medien häufig eine temperamentvolle Kritik eines Politikers als deutlicher Wink verstanden, künftig weniger kritisch zu berichten.

Christa Mutter, freie Journalistin und Westschweizer Korrespondentin von verschiedenen Deutschweizer Zeitungen, sieht die Unabhängigkeit der journalistischen Arbeit in der Westschweiz vor allem in den Gratiszeitungen, einigen *Special Interest*-Magazinen und bei thematischen Medienbeilagen erschwert oder verunmöglicht. Bei denjenigen Medien, von denen eine unabhängige Berichterstattung zu erwarten sei, stellten Geschenke und Vergünstigungen aller Art kein wesentliches Problem dar. Eine Ausnahme sei höchstens der Auto-, Reise-, Sport- und Gastrojournalismus. Eher beeinträchtigt werde die journalistische Unabhängigkeit durch persönliche Beziehungen zu wirtschaftlichen und politischen Akteuren. Ebenso gebe es in der Praxis kleinere und grössere Druckversuche von Unternehmen und Verbänden in Form von Interventionen, Drohungen, Boykotten und Gerichtsklagen. Inneren Druck von Verlag und Chefredaktion gebe es vor allem in Lokalzeitungen bei der Berichterstattung über Firmeneröffnungen, Jubiläen und Messen. Zudem sei in fast allen Redaktionen eine schleichende Marketingorientierung festzustellen, wonach bei der Auswahl und Bearbeitung redaktioneller Inhalte auf die wirtschaftlichen Interessen des eigenen Mediums Rücksicht zu nehmen sei (vgl. www.presserat.ch/15760.htm).

Christian Mensch (vgl. www.presserat.ch/15730.htm) bietet einen interessanten Überblick über die Inseratboykotte und ähnliche offene Druckversuche auf die Medien in der Deutschschweiz. Der Medienredaktor der "Weltwoche" zieht als Fazit: Offene Druckversuche seien heute selten geworden. Boykotte lohnten sich in der Regel für den Boykotteur weder politisch noch wirtschaftlich. Das imageschädigende Risiko, dass Boykotte von den Medien öffentlich gemacht werden, könne die werbetreibende Wirtschaft in Inseratenmärkten mit Wettbewerb zwischen den akquirierenden Medienunternehmen bequem umgehen, indem sie ihre Aufträge dort platziere, wo sie im Sinne der Handels- und Gewerbefreiheit den grössten Nutzen erwarte. In der schon fast einseitigen Abhängigkeit vor allem der Presse nicht vom Leser-, sondern vom Inseratenmarkt drohe die grösste Gefährdung der redaktionellen Unabhängigkeit in der zunehmenden Verflechtung zwischen Medienwirtschaft und werbetreibender Wirtschaft. Medienunternehmen würden unter dem Stichwort Crossmedia beginnen, die Trennung zwischen publizistischer und kommerzieller Kommunikation aufzuheben.

Als Beispiele für Crossmedia beleuchtet Mensch die unternehmerischen Kooperationen zwischen Ringer und Coop (Marke Betty Bossy, Druckauftrag Coop-Zeitung und anderer Akzidenzien, Werbefenster, Inserate). Er erinnert aber auch an die allgemein üblichen, inserategetragenen Verlagsbeilagen. Dabei handelt es sich um Texte, die in journalistischer Form geschrieben, in redaktioneller Aufmachung präsentiert und zu Inseraten mit eindeutigem gegenseitigen Bezug kombiniert werden. Die Werbewirtschaft fühle sich durch solche Massnahmen zwar ernstgenommen. Gemäss Pressrat wären diese Beilagen allerdings durch eine vom übrigen redaktionellen Teil abweichende Gestaltung zu kennzeichnen (vgl. http://www.presserat.ch/vm_medienwirtschaft23.htm). Die Forderung des Presserates allerdings greife ins Leere. Solange nämlich Medienunternehmen solche werbeaffinen Umfelder nicht als Verlagsbeilagen deklarierten, seien sie keine und müssten auch nicht als solche wahrgenommen werden. Kritisch moniert

Mensch, der Presserat habe gegen diese Konflikte keine Rezepte zur Hand, da sein Kodex vor allem individuelles Handeln anleite, die strukturellen Verflechtungen von einzelnen Journalisten allerdings nicht beeinflussbar wären.

Beteiligung der Verleger am Presserat

Mit dieser Kritik am Presserat dürfte Mensch allerdings die Möglichkeiten dieser Institution unterschätzen. Wenn der Presserat nämlich fallbezogene Konflikte transparent macht, Fehlverhalten rügt und strukturelle Problemlösungen vorschlägt und öffentlich diskutiert, leistet er einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Professionalisierung und zur öffentlichen Reputation der Branche. Diese Einschätzung scheinen mittlerweile auch die Schweizer Verleger zu teilen. Der Schweizerische Verlegerverband führt bereits eine Ethikkommission, die ihrerseits den Presserat stärken möchte. Dem Präsidenten des Presserates, Peter Studer, wäre diese Unterstützung auch aus finanziellen Gründen sehr willkommen. In seinem Schlussvotum an der Jubiläumsveranstaltung wies er darauf hin, dass mit Ausnahme von Malta und der Schweiz die Verleger in allen anderen europäischen Presseräten mitwirkten. Durch ihren Einbezug in die öffentlich dokumentierten Aushandlungsprozesse könnten zudem auch die strukturellen Probleme der Medien längerfristig wirksamer gelöst werden. Ohne sich in standesrechtliche oder arbeitspolitische Auseinandersetzungen einzumischen, hätte der Presserat vor allem die Aufgaben der Medien für die Öffentlichkeit bzw. die Gesellschaft im Auge zu behalten und gegenüber der Fremdsteuerung des Rechts die flexibleren Möglichkeiten der Selbstregulierung zu entwickeln.

In Verhandlungen wird zur Zeit darum gerungen, ob und wie Verleger im Presserat zu beteiligen wären. Ein kurzer Blick zurück erklärt die heutige Auseinandersetzung: Ge-gründet wurde der Presserat 1977 vom Schweizerischen Verband der Journalistinnen und Journalisten (VSJ). In den neunziger Jahren bemühte sich der damalige Präsident Roger Blum, den Schweizer Presserat auf eine breitere Basis zu stellen. Im Jahre 2000 schliesslich traten der Stiftung die Konferenz der Chefredaktoren sowie die Mediengewerkschaften Schweizer Syndikat Medienschaffender und Comedia bei. Um die mit der öffentlichen Beachtung gewachsenen Kosten zu bewältigen, schlug der Presserat jüngst dem Verlegerverband ein Modell vor, wonach der Verband beim Eingang einer Beschwerde einen pauschalen Beitrag zu entrichten hätte. Die Verleger lehnten eine bloss finanzielle Beteiligung ohne inhaltliche Mitsprache ab, doch signalisierten sie Interesse an einer Mitgliedschaft im Presserat.

Die Verleger stossen vor allem auf gewerkschaftlichen Widerstand. Die Vertreter der Gewerkschaften befürchten, dass die Verleger auf die Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten Einfluss nehmen und sie abschwächen könnten. Vor allem zwei Punkte werden zur Zeit vom Verlegerverband zur Diskussion gestellt: Bei den Pflichten nehmen sie Anstoss an Punkt 11, wonach Journalisten "journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegennehmen dürfen, und sie nur dann akzeptieren, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen". Bei den Rechten geht es in Punkt g) um Anstellungsbedingungen. Entsprechend haben Journalisten das "Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden." Aus der Perspektive der Journali-

stenverbände erfüllen kleinere und mittlere Unternehmen diesen Anspruch bei weitem nicht, und vor allem bei der Honorierung von freien Journalisten weichen die Verleger von diesem Grundsatz erheblich ab.

Verleger bei der Sicherung journalistischer Qualität in die Pflicht nehmen

Mit einigem Interesse durfte man auf das Geschenk gespannt sein, welches der *Verein Qualität im Journalismus* dem Presserat bereitete. Vor der abendlichen Jubiläumsveranstaltung in Bern richtete er seine Herzberg-Tagung unter dem Titel aus: Was tun die Verleger für die journalistische Qualität? Er lud dazu vier prominente Verleger ein.

Hans Heinrich Coninx, Verwaltungsratspräsident der Tamedia mit so verschiedenen Medien wie Tages-Anzeiger, Sonntags Zeitung, Facts, annabelle, Du, Tele Züri, Radio Basilisk gab sich als Musterschüler. Gerade die schwierige Lage im Medienbereich sei längerfristig nur zu meistern, wenn an der Qualität der Produkte längerfristig keine Abstriche gemacht würden. Coninx zählte eine Fülle von Massnahmen und Instanzen auf, die in der Tamedia journalistische Qualität sichern sollten: Vom Leitbild und dem Redaktionsstatut über die Publizistische Konferenz aller Chefredaktoren der Tamedia und den Publizistischen Beirat des Verwaltungsrates mit externen Sachverständigen bis hin zur internen und externen Blattkritik und der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden.

Michael Ringier, Herr über 40 Publikationen wie Blick, Cash, Schweizer Illustrierte, Tele, L'Hebdo, von denen er nach eigenen Angaben rund 20 vor allem osteuropäische Titel überhaupt nicht lesen kann, übte sich in salopper Gelassenheit. Programmatisch begann er mit einem Witz: Was denn der Unterschied zwischen einem Staubsauger und einer Redaktion sei. Im Staubsauger gebe es nur einen Drecksack. Als er gegen Schluss der Diskussion auf den Leser- und Inserentenschwund beim Blick angesprochen wurde, erwiderte Ringier maliziös, der Wettbewerb sei schwieriger geworden, denn viele Konkurrenten würden sich 'uns', und er meinte den in seinem Medienhaus gepflegten Boulevardstil, annähern. Neben der Sicherstellung der materiellen Ressourcen erkannte Ringier den entscheidenden Beitrag der Verleger zur journalistischen Qualitätssicherung in der Wahl von eigenwilligen und starken Persönlichkeiten als Chefredaktoren, die ihrerseits als Vorbilder tätig wären und starke Persönlichkeiten mit Sprach- und Denkvermögen nachziehen würden. Fast schon beiläufig verwies Ringier auf die interne Journalistenschule, mit welcher das Medienhaus einen nachhaltigen Beitrag zur Professionalisierung des Journalismus in der Schweiz geleistet habe.

Die Vertreter der kleineren regionalen Verlagshäuser, Urs Lüdi von den Thurgauer Medien in Frauenfeld und Peter Wanner von den AZ-Medien in Aarau (Mittelland Zeitung, Radio Argovia, Tele M1), hielten sich ihrerseits den Beitrag zugute, den sie für die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses in Zusammenarbeit mit dem Medienbildungszentrum MAZ leisteten. Auch sie bekannten sich zu Qualität und Journalisten-Kodices. Wie ihre Kollegen in den grossen Medienunternehmen würden sie die Eigenverantwortung der Redaktion für den publizistischen Inhalt der Medien respektieren und sich gegen direkte Eingriffe ins Tagesgeschäft verwahren. Während die Verwaltungsratspräsidenten der grossen Medienhäuser ausschliesslich mit strategischen Fragen beschäftigt seien, würden die Verleger der kleinen Medienhäuser auch operative Managementfunktionen übernehmen. Entsprechend direkter seien ihre Kontakte zu den Redaktionen und insbesondere ihren Chefredaktoren. Dabei betonten sowohl Wanner als auch Lüdi, dass gerade bei der engeren Vernetzung eine rollenspezifische Auf-

medien heft

gabenteilung notwendig sei. Den Beitrag der Verleger zur journalistischen Qualitätssicherung erkennt Lüdi in der strategischen Ausrichtung des publizistischen Unternehmens (Leitbild, Redaktionsstatut), in den Massnahmen zur Entwicklung der Mitarbeiter, der Budgetpolitik und dem Controlling.

Der Unmut war gross, als am Nachmittag die Stellungnahmen der Verleger hätten diskutiert werden sollen. Die Vertreter der grossen Häuser waren bereits abgereist, und jene der kleinen Unternehmen stellten sich für knapp eine halbe Stunde den Fragen des Publikums. So bezeichnete Serge Gnos, Zentralsekretär der Mediengewerkschaft Comedia, das Bekenntnis der Verleger zur Aus- und Weiterbildung als Schönfärberei. Laut Gesamtarbeitsvertrag (GAV) sollten die Medienunternehmen ein Prozent der Lohnsumme in Bildung investieren. Und bei den freien Mitarbeitern würden die im GAV vorgeschriebenen Mindestlöhne in allen Verlagen systematisch unterlaufen. Lüdi räumte ein, dass die Ein-Prozent-Marke bei der Bildung in diesem Jahr nicht eingehalten werden konnte, im kommenden Jahr ein entsprechender Betrag aber wieder vorgesehen sei. Die Beobachtung, dass bei Sparübungen zuerst bei den freien Journalisten gespart würde, konnte Wanner, der sich für die Redaktionsbudgets nicht zuständig fühlt, nur bestätigen. Er verwies darauf, dass zur Zeit niemand mit Sicherheit sagen könne, ob die aktuelle Medienkrise nur konjunkturell oder gar strukturell bedingt sei. Bei einem nachhaltigen Einbruch der Rubrikeninsetrate wäre vor allem bei den Regionalzeitungen mit Abstrichen auch bei der journalistischen Qualität zu rechnen. Doch dann war auch die Zeit für die kleinen Verleger abgelaufen.

Die journalistische Qualität wird nicht unwesentlich durch Rahmenbedingungen geprägt, die von Verlegern gesetzt werden. Der Versuch, die Verleger branchenintern in die Pflicht zu nehmen, war aber an einer ungeschickten Tagungs-dramaturgie gescheitert.