

Diplomarbeit

„Journalismus light“

Boulevardzeitungen im Spannungsfeld
zwischen Ethik und Ökonomie

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang

Medienmanagement St. Pölten

von:

Silke Kaiser

mm031036

Begutachter:

O.Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Zweitbegutachter:

Dr. Angela Fritz

St. Pölten, am 31.05.2007

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Annäherung an den Begriff Medienethik	7
2.1 Definition Ethik.....	7
2.2 Arten von Ethik.....	10
2.2.1 Nach dem Pflichtträger	10
2.2.2 Nach dem Praxisbezug.....	11
2.2.3 Nach den Handlungsfolgen.....	12
2.2.4 Nach dem Abstand zum Partner	13
2.3 Definition Medienethik.....	13
2.4 Ebenen von Medienethik	17
2.4.1 Individuethik	17
2.4.2 Institutionenethik (Organisationsethik).....	17
2.4.3 Professionsethik	18
2.4.4 Publikumsethik.....	18
2.5 Definition Journalismusethik	20
3. Situation von Medienethik in Österreich	23
3.1 Rechte und Pflichten von Journalisten in Österreich.....	23
3.2 Derzeitige Situation von Medienethik in Österreich.....	27
3.3 Stand der Ethikdiskussion im deutschsprachigen Raum ..	32
Zwischenfazit 1	38
4. Boulevardjournalismus	39
4.1 Definition Boulevardjournalismus	39
4.2 Inhalte/Themen von Boulevardzeitungen.....	42
4.3 Merkmale von Boulevardzeitungen	44
4.4 Sprache und Aufmachung von Boulevardzeitungen	47
4.5 Legitimation von Boulevardzeitungen	48
4.6 Ethische Gefahren bei der Boulevardpresse.....	51
Zwischenfazit 2.....	56

5. Theoretische Aussagen zu Medienethik im Boulevardjournalismus	58
5.1 Die Position Wilkes	58
5.1.1 Zusammenfassung	58
5.1.2 Kritische Auseinandersetzung	61
5.2 Die Position Saxers.....	63
5.2.1 Zusammenfassung	63
5.2.2 Kritische Auseinandersetzung	68
5.3 Die Position Karmasins	71
5.3.1 Zusammenfassung	71
5.3.2 Kritische Auseinandersetzung	75
5.4 Zusammenfassender Vergleich der drei Beiträge	77
6. Zum Ethikbedarf des Boulevardjournalismus.....	79
7. Zusammenfassung	84
8. Schlussbetrachtung	89
Literaturverzeichnis	92
Inhaltsverzeichnis der CD-Rom	100
Anhang.....	102

1. Einleitung

Medien spielen in einer Demokratie eine große Rolle, sie sind für viele Bürger Informationsquelle und unverzichtbarer Teil der Freizeitgestaltung.

Mit zweiterem sind vor allem die beliebten Boulevardzeitungen gemeint, an denen sich seit jeher die Geister scheiden. Ob man sie liebt oder hasst, kein anderer Presstyp polarisiert so stark und an keinem anderen Presstyp entzünden sich so oft heftige Diskussionen über eine journalistische Ethik. Das erscheint kaum verwunderlich, wenn man bedenkt, dass sich gerade die Boulevardpresse durch zahlreiche „Medienaffären“ ein negatives Image geschaffen hat.

Auch Medienethik wird zunehmend wichtiger, nachdem moderne Massenmedien zunehmend Probleme aufwerfen, die nur unzureichend durch Staat, Markt oder Wissenschaft gelöst werden können.

An einem besonderen Ethikbedarf für Boulevardzeitungen besteht also anscheinend kein Zweifel, doch sehen das auch die Boulevardzeitungen selbst so? Die logische Konsequenz scheint die Frage: Gibt es im Boulevardjournalismus überhaupt noch einen Platz für Medienethik?

Die vorliegende Arbeit versucht genau diese Frage zu beantworten, nämlich inwieweit Medienethik gegenwärtig eine journalistische Handlungsmaxime für österreichische Boulevardzeitungen darstellt; sie bedient sich dazu eines deduktiven Argumentationsstrangs.

Als theoretisches Fundament dient die eingehende Definition der Begriffe Medienethik und Boulevardjournalismus. Anschließend wird auf die derzeitige Situation von Medienethik in Österreich eingegangen. Der kommunikationswissenschaftliche Diskurs (vor allem in Österreich) wird dabei ebenso thematisiert wie die

gegenwärtige Marktsituation und ethische Selbstkontrolle sowie Rechte und Pflichten, denen Boulevardjournalisten in Österreich unterliegen. Neben Stärken und Schwächen der Boulevardzeitung wird auch geklärt, ob es überhaupt Boulevardzeitungen in Österreich gibt.

Die genannten Kapitel stützen sich methodisch ausschließlich auf die Recherche der einschlägigen Literatur zum Thema Medien- und Journalismusethik¹; damit soll keineswegs der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.

Anschließend werden anhand von Texten dreier bekannten Autoren deren Positionen analysiert und diskutiert. Um auch die praktische Sicht nicht zu kurz kommen zu lassen, wurden persönliche und schriftliche Interviews mit Experten verschiedener Medieninstitutionen geführt.

Den Schluss bilden eine Zusammenfassung und ein persönliches Resümee.

Grobgliederung der Arbeit:

- Annäherung an den Begriff Medienethik
- Die gegenwärtige Situation von Medienethik in Österreich: der Markt, die Selbstkontrolle, gesetzlicher und berufsethischer Rahmen sowie der Ethikdiskurs im deutschsprachigen Raum
- Annäherung an den Begriff Boulevardjournalismus sowie Versuch der Legitimation und Definition ethischer Gefahren der Boulevardpresse
- Diskussion, Analyse und Vergleich theoretischer Aussagen zum Thema Medienethik
- Experteninterview zum Thema Medienethik im Boulevardjournalismus

¹ Auch wenn sich diese Arbeit auf den Boulevardjournalismus bezieht, werden Begriffe wie „Medienethik“, „Journalismusethik“ und „Medien- und Journalismusethik“ verwendet, die auch in der wissenschaftlichen Literatur nicht streng zu trennen sind.

2. Annäherung an den Begriff Medienethik

2.1 *Definition Ethik*

Neue technische Möglichkeiten und die dynamische Veränderung der ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind Kennzeichen der Informationsgesellschaft, in der wir uns befinden. Die Folge dieser dynamischen Entwicklung ist Unsicherheit darüber, was moralisch richtig oder falsch, in moralischer Hinsicht geboten oder verboten ist². Der Kommunikationswissenschaftler Rüdiger Funiok spricht in diesem Zusammenhang von einem „*gestiegenen Ethikbedarf*“ der heutigen Zeit³, der auch im Bereich der Medien zu beobachten ist.

Der Begriff „Ethik“ scheint nicht immer trennscharf und wird im alltäglichen Sprachgebrauch und selbst in der Fachliteratur oft mit „Moral“ gleichgesetzt. Da diese Begriffe nicht das Gleiche bedeuten, erscheint an dieser Stelle eine Abgrenzung angebracht.

Moral kommt vom lateinischen Wort „mos“, das „Brauch, Sitte, Gewohnheit, Charakter“⁴ bedeutet. Als Moral wird die Gesamtheit von Normen bezeichnet, die für das gute und richtige Verhalten von einem Menschen oder einer Gesellschaft anerkannt sind und auch gelebt werden⁵. Normen sind allgemeine Handlungsvorschriften, die aus weitgehend anerkannten Werten⁶ (wie beispielsweise Glück, Freiheit, Selbstverwirklichung) entstehen. Moralische Normen regeln durch Gebote und Verbote das gesellschaftliche Zusammenleben und Handeln der Menschen, indem sie einen Rahmen für deren

² Vgl. Funiok 2000, Bpb1, Einleitung, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,0,0,Medienethik.html [13.04.2007].

³ ebd.

⁴ Vgl. Haller/Holzhey 1992, S. 13

⁵ Vgl. Düwell/Hübenthal 2006, S. 426

⁶ Werte dienen zur bewussten oder unbewussten Handlungsorientierung.

Verhalten untereinander, gegenüber sich selbst und der Umwelt bereitstellen⁷.

Die Moral eines Menschen entwickelt sich durch seine Erziehung und Interaktion mit der Lebensumwelt. Moral ist daher kultur- und gesellschaftsabhängig.

Im Gegensatz zur Ethik geht es bei moralischen Handlungen um die Vereinbarkeit mit dem persönlichen Gewissen, während Ethik sich auf den Inhalt der Handlung konzentriert⁸. Moral leitet also bewusst oder unbewusst das Verhalten eines Menschen und ermöglicht es ihm gleichzeitig, das Verhalten anderer als „gut“ oder „schlecht“ zu beurteilen⁹.

Ethik leitet sich aus dem griechischen Wort „ethos“ ab, das „Gewohnheit, Herkunft, Sitte“¹⁰ bedeutet. Ethik ist als „Wissenschaft vom Sittlichen“ der Moral übergeordnet und kann als die „*Reflexionstheorie der Moral*“¹¹ bezeichnet werden. Ethik untersucht die moralischen Normen und Handelsmaximen und hinterfragt diese kritisch. Sie ist also das methodische Nachdenken über die Moral.

Das Ziel der Ethik liegt darin, allgemein gültige Aussagen (so genannte *Imperative*) für das gute und gerechte Handeln aufzustellen und zu versuchen, diese als verbindlich zu begründen und zu realisieren¹². Allgemein gültig müssen diese Aussagen deshalb sein, weil das Leben in einer Gemeinschaft nicht auf den größtmöglichen Nutzen Einzelner ausgerichtet sein kann. Nur wenn eine Handlung für möglichst viele in dieser Gemeinschaft gut und

⁷ Vgl. Boventer 1996, S. 63

⁸ Vgl. Karmasin 1993, S. 462

⁹ Vgl. Wunden 2000, S. 69 sowie Düwell/Hübenthal 2006, S. 475

¹⁰ Vgl. Haller/Holzhey 1992, S. 13

¹¹ Vgl. Wunden 2000, S. 67

¹² Vgl. Karmasin 2005, S. 11

nützlich ist, kann sie auch mehrheitlich verbindlich und anerkannt sein.

Eine wirksame Ethik kann sich aber nicht nur auf die Idealbedingungen der Theorie beschränken, sondern muss auch in der unvollkommenen Realität anwendbar sein. Die Theorie in die Praxis umzusetzen und mit dieser abzustimmen, ist Aufgabe der angewandten Ethik¹³. Die Medienethik ist eine solche angewandte Ethik.

Ethik unterscheidet sich vom Recht vor allem im Geltungsbereich: während das Recht für alle (Staats-)Bürger gilt, kann Ethik beispielsweise nur für eine bestimmte Gruppe Verbindlichkeit besitzen¹⁴.

Sachzwänge und Spielregeln sind aber nicht nur von außen vorgegebene Bestimmungen wie das Recht. Ethik appelliert auch an die Einsicht des Einzelnen in die Notwendigkeit verantwortlichen Handelns und wird damit zur „*inneren Steuerungsressource*“¹⁵. Im Gegensatz zum Recht wird regelkonformes Verhalten nicht durch Androhung von Strafen auf Eigentum oder Leben erzwungen. Die Einhaltung moralischer Normen ist letztlich Sache des Gewissens und auf freiwillige Selbstbeschränkung angewiesen. Wenn überhaupt, werden ethische Verstöße mit gesellschaftlichen Sanktionen wie Tadel oder dem Abbruch von Beziehungen geahndet¹⁶. Beide Steuerungsressourcen sind gleich wichtig, denn das Recht kann „*nur bereits erkannte Gefährdungen regeln*“¹⁷, während Ethik durch selbstverpflichtende Richtlinien auch auf sich gerade etablierende Programmformen reagieren kann¹⁸.

¹³ Vgl. Brosda/Schicha 2000, S. 8 sowie Karmasin 1993, S. 22

¹⁴ Vgl. Haller/Holzhey 1992, S. 13f

¹⁵ Funiok 2000, Bpb2, Wissenschaftliche Standortbestimmung der Medienethik, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,1,0,Medienethik.html#art1 [13.04.2007].

¹⁶ Vgl. Haller/Holzhey 1992, S. 14

¹⁷ Funiok 2002, S 42

¹⁸ Funiok 2002, S. 43

2.2 Arten von Ethik

Durch Aristoteles gelang es, die Ethik als philosophische Disziplin zu etablieren. Seitdem haben sich unterschiedliche Betrachtungsweisen der Ethik herausgebildet, die eine einheitliche Definition des Begriffes „Ethik“ erschweren. Zur Einordnung der Begriffe in später folgenden Kapiteln kann unterschieden werden:

2.2.1 Nach dem Pflichtträger

Individauethik: versucht ethische Prinzipien für das richtige Handeln der einzelnen Person zu entwickeln (Mikroebene). Gegenstand der Individauethik sind Pflichten gegenüber sich selbst und den Mitmenschen, soziale oder gesellschaftliche Verpflichtungen werden dabei nicht beachtet¹⁹. Dem einzelnen Menschen wird dabei eine Eigenverantwortlichkeit zugesprochen, „*die ihm keine Gemeinschaft abnehmen kann*“²⁰. Im Bereich der Medien sind mit Individuen vor allem Medienschaffende wie Journalisten gemeint.

Ethik der Organisation (Wirtschaftsethik): Matthias Karmasin zufolge bedarf es einer Organisationsethik als Schnittstelle zwischen Individual- und Sozialethik. Das (Medien-)Unternehmen agiert auf einer Mesoebene: von den einzelnen Mitarbeitern werden individuelle Interessen verfolgt, genauso muss sich das Unternehmen aber am Gemeinwohl orientieren. In der Wirtschaft als bestimmendem gesellschaftlichen System treffen somit individuelle und soziale Ethik zusammen²¹.

Sozialethik: im Mittelpunkt der Sozialethik steht nicht der einzelne Mensch, sondern die Gesellschaft (Makroebene). Sozialethik ist nicht als Gegensatz, sondern vielmehr als Ergänzung zur Individauethik zu verstehen. Untersucht werden Normen gesellschaftlicher

¹⁹ Vgl. Ulfing 1997, S. 200

²⁰ Vgl. Höffe 2002, S. 124

²¹ Vgl. Karmasin 1993, S. 243f

Grundinstitutionen wie „*Ehe und Familie, Eigentum und Wirtschaft, Recht, Strafe, Staat usw.*“²². Der einzelne Mensch erlangt somit nur als Bestandteil der Gesellschaft Bedeutung, in der niemand dem anderen unter- oder übergeordnet ist²³. Sozialethik beschäftigt sich also mit gesellschaftlichen Werten sowie Fragen nach Gemeinwohl und Gerechtigkeit²⁴.

2.2.2 Nach dem Praxisbezug

Deskriptive (empirische) Ethik: „*sucht die mannigfachen Phänomene von Moral und Sitte der verschiedenen Gruppen, Institutionen und Kulturen zu beschreiben, zu erklären und eventuell zu einer empirischen Theorie menschlichen Verhaltens zu verallgemeinern.*“²⁵. Demnach beschäftigt sich die deskriptive Ethik mit den Grundlagen des moralischen Handelns.

Normative (präskriptive) Ethik: widmet sich der Frage nach der richtigen Moral²⁶ und schreibt vor, was zu tun oder zu unterlassen ist, um sittlich gut und richtig zu handeln. Sie gibt die höchsten Normen und Ziele vor, auf die menschliches Handeln ausgerichtet sein soll. Der normativen Ethik kommt weiters die Aufgabe der Moralkritik zu, d.h. die jeweils herrschende Moral zu überprüfen und zu kritisieren²⁷.

Metaethik: darunter ist eine Disziplin der Ethik zu verstehen, bei es darum geht, die sprachliche Bedeutung moralischer Wörter und Sätze zu analysieren (beispielsweise die Bedeutung des Wortes „gut“), moralisch von nicht moralisch zu unterscheiden sowie moralische Urteile zu rechtfertigen. Es werden aber keine inhaltlichen Aussagen über einzelne Handlungen getroffen²⁸.

²² Höffe 2002, S. 240

²³ Vgl. Precht/Burkard 1999, S. 552

²⁴ ebd.

²⁵ Höffe 2002, S. 59

²⁶ Vgl. Hügli/Lübcke 2003, S. 189

²⁷ Vgl. Höffe 2002, S. 59 und S. 192-193

²⁸ Vgl. Höffe 2002, S. 170f

2.2.3 Nach den Handlungsfolgen

Deontologie (Pflichtethik): (griech. to deon: das Erforderliche, die Pflicht) Als deontologische Ethik wird eine Ethik bezeichnet, die eine Handlung nicht nach ihren Folgen beurteilt. Entscheidend ist vielmehr *„die Handlungsbestimmung, der gute oder schlechte Wille“*²⁹. Gemäß der deontologischen Ethik ist es (im Gegensatz zur teleologischen Ethik) nicht ausreichend, moralische Regeln aus Zweckmäßigkeit oder Annehmlichkeit zu befolgen. Moralisch wertvoll wird eine Handlung erst dann, wenn der Handelnde sich aus Pflichtgefühl an die Regeln hält³⁰. Als Vertreter der deontologischen Ethik ist Kant mit seinem kategorischen Imperativ zu nennen³¹.

Teleologie (utilitaristische Ethik): (griech. to telos: das Ziel) Die teleologische Ethik geht davon aus, dass Handlungen ziel- und zweckgerichtet sind und beurteilt sie ausschließlich nach ihren Folgen. Eine Handlung gilt teleologisch als richtig, wenn durch sie *„ein Zustand herbeigeführt wird, der unabhängig von diesem konkreten Handeln und ohne Rekurs auf moralische Pflichten als erstrebenswert gilt und gerechtfertigt ist“*³². Das Handeln wird somit auf ein höchstes sittliches Ziel³³ ausgerichtet, beispielsweise den größtmöglichen Nutzen für alle, die von einer Handlung betroffen sind. Ein Beispiel für eine solche Nutzen- und Folgenorientierung ist der Utilitarismus, den Jeremy Bentham oder John Stuart Mill vertreten³⁴.

²⁹ Hügli/Lübcke 2003, S. 191

³⁰ Vgl. Hügli/Lübcke 2003, S. 138

³¹ Vgl. Höffe 2002, S. 193

³² Precht/Burkard 1999, S. 591

³³ Vgl. Höffe 2002, S. 193

³⁴ Vgl. Hügli/Lübcke 2003, S. 190

2.2.4 Nach dem Abstand zum Partner

Nahethik: orientiert sich am Handeln und dessen Wirkungen auf ein direktes Gegenüber. Die Auswirkungen des Handelns werden unmittelbar sichtbar.

Fernethik: die Folgen des Handelns sind nicht unmittelbar sichtbar, das Gegenüber ist abwesend und anonym, wie beispielsweise im Bereich der Massenmedien. Als Vertreter der Fernethik gilt beispielsweise Arnold Gehlen³⁵.

2.3 Definition Medienethik

Medienethik ist, wie zuvor festgestellt, eine angewandte und praktische Ethik, und zwar für den Bereich der Medien. Sie ist eine sich „erst im Aufbau befindliche Bereichsethik“³⁶, trotz einer mittlerweile großen Anzahl an wissenschaftlichen Beiträgen und wachsender Bedeutung des Themas gibt es bisher noch keinen einheitlichen oder detaillierten Ansatz. Als Gründe dafür sind die Komplexität der Medienethik, die unterschiedlich weitgehenden Definitionen von Medien und das Zusammenwachsen zuvor getrennter inhaltlicher oder technischer Bereiche zu nennen³⁷.

Am besten ist die Medienethik bisher für die Medienproduktion von Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehen, die Informationsfunktion der Medien und die Medienpädagogik ausgeprägt. Alles außerhalb dieser sehr spezifischen Bereiche blieb bisher weitgehend unbeachtet; so beispielsweise auch die nicht zu unterschätzende Unterhaltungsfunktion der Medien³⁸.

³⁵ Vgl. Wilke, 1996, S. 3

³⁶ Vgl. Funiok 2000, Bpb1, Einleitung, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,0,0,Medienethik.html [13.04.2007].

³⁷ Vgl. Saxer 1999, S. 184 sowie Pohla 2006, S. 47f

³⁸ Vgl. Pohla 2006, S. 47

Einen eigenen Teilbereich der Ethik für die Medien zu etablieren, wurde nötig, da sich mit dem Aufkommen neuer Mediengattungen und der dynamischen Entwicklung der Medienmärkte bereichsspezifische Probleme ergaben, für deren Bewältigung die allgemeine Moral zu ungenau war³⁹.

Um Medienethik genauer zu definieren, stellt sich zunächst einmal die Frage, welche Medien überhaupt als Gegenstand der Medienethik betrachtet werden. Medien werden dann ethisch relevant, wenn sie zur *„Meinungs- und Willensbildung des Medienkonsumenten“*⁴⁰ beitragen.

Die Fachliteratur meint, wenn sie von Medien spricht, meist die *„klassischen Massenmedien wie Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen“*⁴¹ sowie die immer wichtiger werdenden „Neuen Medien“, wobei die Grenzen zwischen den einzelnen Medienarten immer mehr verschwimmen (Stichwort: Multimedia)⁴².

Würde man auf alle diese Mediengattungen eingehen, würde dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb wird versucht, sich auf die österreichische Boulevardpresse zu beschränken.

Nach Klärung der Begriffe Medien und Ethik soll nun Medienethik und ihre Aufgaben näher definiert werden.

Medienethik befasst sich mit dem verantwortungsvollen Umgang des Menschen mit den Medien und den daraus resultierenden Problemfeldern. Die technischen Entwicklungen und die Vielfalt ethischer Ansichten haben eine gewisse „ethische Orientierungslosigkeit“ bewirkt, die sich in Problemen mit Mediennutzung und -erstellung auswirkt⁴³.

³⁹ Vgl. Funiok 2000, Bpb2, Wissenschaftliche Standortbestimmung der Medienethik, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,1,0,Medienethik.html#art1 [13.04.2007].

⁴⁰ Vgl. Pohla 2006, S. 51

⁴¹ Pohla 2006, S. 48

⁴² Vgl. ebd.

⁴³ Vgl. Kaminsky 2000, S. 44ff

Durch Medienethik sollen einerseits Normen erstellt werden, die durch Verhaltensvorschriften praktische Orientierungshilfen für Medienschaffende innerhalb von Medienorganisationen darstellen, sowie andererseits die „Wirkungen und Folgen medialer Kommunikation“⁴⁴ auf das Publikum berücksichtigen.

Die Schwierigkeit der Medienethik besteht darin, möglichst großen Praxisbezug zu herzustellen, ohne sich jedoch gleichzeitig von grundlegenden ethischen Idealen zu lösen⁴⁵. Mit anderen Worten: Theorie und Praxis müssen übereinstimmen. Denn sind die Handlungsanweisungen zu ideal formuliert, überfordern sie die Handelnden oder sie sind so allgemein und abstrakt gehalten, dass sie keine Hilfe bei ethischen Problemen in der Praxis bieten können. Andererseits dürfen medienethische Normen auch nicht zu praxisorientiert sein, um nicht umgangen zu werden und um ethisch negative Entwicklungen im Bedarfsfall korrigieren zu können⁴⁶.

Medienethische Normen sollten also so formuliert sein, dass sie auch unter praktischen Bedingungen wie Zeitdruck als ethische „Faustregeln“ dienen können.

Aufgabe der Medienethik ist somit die „*Sensibilisierung und Verantwortungszuschreibung*“⁴⁷ für Medienproduktion, Medieninhalte und Mediennutzung⁴⁸.

Das Ziel ist eine allgemein verantwortbare Medienpraxis durch Beantwortung der „*Frage nach dem menschlichen Sollen unter Berücksichtigung des neuen Könnens in der Welt der Medien (...) und des dort vorherrschenden neuen Müssens (...)*“⁴⁹.

⁴⁴ Vgl. Karmasin 2000, S. 195

⁴⁵ Vgl. Brosda/Schicha 2000, S. 8ff

⁴⁶ Vgl. Brosda/Schicha 2000, S. 9 sowie Birnbacher 2000, S. 35

⁴⁷ Brosda/Schicha 2000, S. 14

⁴⁸ Vgl. ebd.

⁴⁹ Weil 2001, S. 16f

Mit dem neuen Können sind die technischen Möglichkeiten gemeint, die der Produktion, Verbreitung und dem Konsum von Medien eine Vielzahl neuer Möglichkeiten eröffnen. Das neue Müssen betrifft die Sachzwänge und Spielregeln, die zu beachten sind, um das Publikum medial zu erreichen oder als Konsument erreicht zu werden.

Medienethik ist also praktisches Handeln im Bereich der Medien innerhalb der technischen und strukturellen Rahmenbedingungen, die für diesen Bereich gelten. Ethisch relevant werden die Handlungen durch das Gebot, innerhalb dieser Rahmenbedingungen verantwortungsvoll zu handeln.

Ein zentraler Begriff und Wert der Medienethik ist „Verantwortung“. Verantwortung nach Max Weber verpflichtet dazu, *„dass man für die (voraussagbaren) Folgen seines Handelns aufzukommen hat“*⁵⁰.

Die Frage der Verantwortung für Medienprodukte ist in der medienethischen Diskussion seit langem stark umstritten.

Als besonders problematisch erweist sich die Tatsache, dass an einer Medienproduktion oft eine Vielzahl von Mitarbeitern beteiligt ist. Die Wirkungen und Folgen des Handelns sind dadurch nicht immer direkt erkennbar. Zudem erschweren große, teilweise international agierende Medienunternehmen die Identifikation von Handlungsträgern noch zusätzlich. Solange die Verantwortungsfrage jedoch noch nicht eindeutig geklärt ist, wird es schwierig sein, eine wirksame Medienethik zu begründen.

⁵⁰ Weber, zitiert nach Funiok 2000, Bpb3, Medienethik als Frage nach der Verantwortung, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,2,0,Medienethik.html#art2 [13.04.2007].

2.4 Ebenen von Medienethik

Die Autoren Brosda und Schicha sehen vier Möglichkeiten für die Zuschreibung medialer Verantwortung und unterscheiden nach der Reichweite dieser Verantwortung⁵¹:

2.4.1 Individualethik

Die Individualethik versucht, individuelle Maßstäbe für journalistisches Handeln zu entwickeln. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht der einzelne Journalist, er allein trägt auch die Verantwortung für sein Tun. Dazu bedarf es neben handwerklichen Fähigkeiten auch moralischer Kompetenz, dem persönlichen Gewissen. Eine Individualethik kann nur wirksam sein, wenn sich der Journalist selbst verpflichtet fühlt, moralisch zu handeln. Als Orientierungshilfe für ethisches Verhalten dienen dem Journalisten neben seinem Gewissen zudem die Richtlinien des Pressekodex. Auch der Pressekodex ist eine Sammlung individualethischer Appelle, die den einzelnen Journalisten dazu auffordert, seinen Grundsätzen zu folgen.

Im Diskurs wird oftmals kritisiert, dass Individualethik zu praxisfern und kaum sanktionierbar sei sowie den Einzelnen moralisch überfordere. Wichtige Voraussetzungen für Individualethik sind Willens- und Handlungsfreiheit⁵², die unter gegenwärtigen Bedingungen oftmals nicht gegeben scheinen. Jedoch kommt man nicht ohne sie aus, „*da nur bei Individuen von einem ‚Handeln‘ im eigentlichen Sinne die Rede sein*“⁵³ kann. Als Vertreter der Individualethik gilt Hermann Boventer.

2.4.2 Institutionenethik (Organisationsethik)

Organisatorische Zwänge können die Befolgung individualethischer Normen einschränken, sie regeln individuelles Verhalten auf

⁵¹ Vgl. Brosda/Schicha 2000, S. 14f

⁵² Vgl. Pohla 2006, S. 135

⁵³ Wolling, zitiert nach Pohla 2006, S. 136

struktureller, dem Individuum übergeordneter Ebene. Mit Institutionenethik ist also primär die ethische Verantwortung der Medienorganisation und der Medienunternehmer gemeint⁵⁴. Diese müssen durch geeignete Arbeitsbedingungen den Journalisten die Möglichkeit schaffen, überhaupt moralisch handeln zu können (z.B. durch Redaktionsstatute). Darüber hinaus kann die Institutionenethik auch den Staat als Gesetzgeber, Medieneigentümer und Medienmitarbeiter mit einschließen⁵⁵. Institutionen sind öffentliche Regelsysteme, weswegen Institutionsethik auch als Systemethik bezeichnet werden kann. Als Vertreter der Institutionenethik sind vor allem Ulrich Saxer und Matthias Karmasin zu nennen.

2.4.3 Professionsethik

Journalistische Berufsmoral bestimmt sich aus der persönlichen Moral und den Arbeitsbedingungen. Auch die Ausbildung spielt eine wichtige Rolle⁵⁶ für das spätere berufliche Selbstverständnis; schon hier sollten berufsethische Standards vermittelt und eingeübt werden. Um das praktische Handeln als Journalist transparent, berechenbar und moralisch zu gestalten, haben journalistische Berufsverbände vieler Länder Pressekodizes festgelegt. Professionsethik verfolgt das Ziel, professionelle Standards für den Berufsalltag und die Branche zu entwickeln. Da jedoch keine bestimmten Voraussetzungen erfüllt werden müssen, um den Beruf des Journalisten ausüben zu können, scheint Journalismus derzeit noch eher Berufung denn Beruf zu sein⁵⁷. Vertreter einer Professionsethik sind beispielsweise Maximilian Gottschlich oder Ingrid Stapf.

2.4.4 Publikumsethik

Einige Autoren sind der Meinung, dass dem Mediennutzer ebenfalls Verantwortung für das Medienangebot zukommt. Publikumsethik

⁵⁴ Vgl. Brosda/Schicha 2000, S. 15

⁵⁵ ebd.

⁵⁶ Vgl. Karmasin 1993, S. 515

⁵⁷ Vgl. Karmasin 2005, S. 190

wendet sich meist individualethisch an den einzelnen Medienkonsumenten, Mediennutzung kann aber auch auf sozialer Ebene, gemeinsam mit anderen stattfinden. Begründet wird die Mitverantwortung des Publikums damit, dass das Publikum durch sein Nutzungsverhalten oder Rückmeldungsmöglichkeiten wie Leserbriefe durchaus Einfluss auf Medieninhalte nehmen könne⁵⁸. Daraus resultiert die Forderung, das Publikum solle die Qualität des Medienangebots verbessern, indem es moralisch fragwürdige Inhalte verweigert⁵⁹. Problematisch ist bei dieser Ansicht, dass ein sehr mündiger Mediennutzer vorausgesetzt wird, der sich bewusst für Medieninhalte entscheidet oder sich ihnen entzieht. Diese anspruchsvollen Erwartungen scheinen jedoch angesichts des Erfolgs gerade problematischer Medienangebote in der Realität nicht zuzutreffen⁶⁰, weshalb der Publikumsethik eher geringere Bedeutung zukommt. Vertreter der Publikumsethik sind Maximilian Gottschlich und Rüdiger Funiok.

In der Praxis erweist sich die eindeutige Zuschreibung von Verantwortung oft als schwierig, da Medienprodukte meist das Produkt komplexer Handlungsketten darstellen, „*an denen verschiedene Subjekte beteiligt*“⁶¹ sind. Das bedeutet, dass keiner dieser Ebenen die alleinige Verantwortung zugeschrieben werden kann.

Das Modell der gestuften Verantwortung vereint alle vier Aspekte und verteilt die Verantwortung in einem begrenzten Ausmaß auf alle, die Medienangebote entweder erzeugen (Journalisten, Medienunternehmen) und/oder nutzen (Rezipienten)⁶². Nach diesem Modell

⁵⁸ Vgl. Pohla 2006, S. 141

⁵⁹ Vgl. Funiok, zitiert nach Brosda/Schicha 2000, S. 16

⁶⁰ Vgl. ebd.

⁶¹ Pohla 2006, S. 138

⁶² Vgl. Debatin, zitiert Funiok 2000, Bpb3, Medienethik als Frage nach der Verantwortung, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,2,0,Medienethik.html#art2 [13.04.2007].

tragen jene, die mehr Macht besitzen, auch größere Verantwortung⁶³.

2.5 Definition Journalismusethik

Wie schon zuvor erwähnt, stellt die Ethik für journalistische Massenmedien wie Print und Fernsehen den am besten entwickelten Teilbereich der Medienethik dar. Diese Arbeit konzentriert sich auf eine Ethik der Boulevardzeitungen, welche im folgenden vereinfacht als Journalismusethik bezeichnet werden soll.

Die Journalismusethik dient als Steuerung und moralische Orientierung für das Berufshandeln von Journalisten⁶⁴ und Redakteuren in Medienunternehmen. An dieser Definition wird erkennbar, dass Journalismusethik nicht nur Individualethik meint, sondern immer schon Systemaspekte mit berücksichtigt. Der Journalist handelt zwar individuell, aber innerhalb organisatorischer Rahmenbedingungen. Die Journalismusethik wendet sich damit an zwei Adressaten: einerseits an den Journalisten, andererseits an das Medienunternehmen⁶⁵. Journalistisches Handeln bleibt zwar primär Sache des Individuums, das Medienunternehmen kann aber durch eine entsprechende Organisationskultur die Umsetzung ethischer Normen erleichtern und sicherstellen.

Eine Behandlung von Journalismusethik erfordert es, die Person des Journalisten näher zu definieren.

Die rasch anwachsende Zahl an Mediengattungen und die zunehmende Differenzierung von Medienberufen machen es heutzutage schwierig, den Beruf des Journalisten eindeutig

⁶³ Vgl. Krainer 2002, S. 168

⁶⁴ Die männliche Form der Berufsbezeichnungen wurde nur aufgrund der leichteren Lesbarkeit gewählt. Damit ist jeweils die weibliche Form ausdrücklich eingeschlossen.

⁶⁵ Vgl. Debatin ohne Datum, Akademie für Publizistik1, Wozu journalistische Ethik?, <http://www.akademie-fuer-publizistik.de/index.php?id=89> [13.04.2007].

einzugrenzen. Generell kann jedoch festgestellt werden, dass sich Journalisten mit „*der Herstellung und Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltungsangeboten durch Medien*“⁶⁶ befassen. Journalisten tun dies, indem sie Informationen sammeln, prüfen und auswählen sowie diese für die mediale Verbreitung in der Öffentlichkeit geeignet aufbereiten.

Die Aufgabe eines Journalisten liegt somit in der Information der Öffentlichkeit über bedeutende Sachverhalte und Vorgänge. Durch ihre Berichterstattung tragen Journalisten zur Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung bei, die ein wichtiges Kriterium einer funktionierenden Demokratie ist. Journalismus bzw. die Medien werden deshalb häufig als „vierte Gewalt im Staat“ bezeichnet.

Mit dieser wichtigen öffentlichen Funktion kommt Journalisten eine besondere ethische Verantwortung zu. Dies umso mehr, als für die Öffentlichkeit nur die Ergebnisse ihrer Arbeit sichtbar werden⁶⁷. Deshalb sollte journalistische Berichterstattung gewisse Qualitätskriterien erfüllen, beispielsweise wahrheitsgemäße Berichterstattung und sorgfältige Recherche. Dazu bedarf es einer journalistischen Ethik, die diese Forderungen verbindlich an Journalisten stellt.

Eine journalistische Ethik soll die Verpflichtung der Öffentlichkeit gegenüber verdeutlichen und professionelle Berufsstandards festlegen. Dies kann innerhalb des Medienunternehmens durch die Formulierung ethischer Richtlinien oder außerhalb des Medienunternehmens in Berufsethiken wie dem Pressekodex geschehen.

Die Komplexität des Mediensystems und die Arbeitsteilung innerhalb der Medienorganisation bedingen zudem, dass Journalisten keine

⁶⁶ Deutscher Journalisten-Verband, zitiert nach Pohla 2006, S. 51

⁶⁷ Vgl. Ruß-Mohl 1996, S. 110

Übersicht mehr über die Folgen ihres Handelns haben⁶⁸. Sie brauchen moralische Orientierung und praxistaugliche Entscheidungshilfen, wenn sie beispielsweise vor der Veröffentlichung eines Artikels zwischen dem öffentlichen Interesse und dem Persönlichkeitsschutz abwägen müssen. Zudem sehen sich Journalisten in ihrer Tätigkeit oft politischen und ökonomischen Einflüssen ausgesetzt, gegen die sie im Bedarfsfall geschützt werden sollten⁶⁹.

Alle diese Funktionen kann eine journalistische Ethik erfüllen.

⁶⁸ Vgl. Debatin ohne Datum, Akademie für Publizistik1, Wozu journalistische Ethik?, <http://www.akademie-fuer-publizistik.de/index.php?id=89> [13.04.2007].

⁶⁹ Vgl. Baum/Scholl 2000, S. 99

3. Situation von Medienethik in Österreich

3.1 Rechte und Pflichten von Journalisten in Österreich

Journalist ist ein Beruf mit großer Macht und nur wenigen gesetzlichen Beschränkungen. Diese Macht bedingt auch eine Verantwortung. Deshalb wird nun näher auf die Rechte und Pflichten der Journalisten eingegangen.

Die wichtigsten gesetzlichen Grundlagen für die Arbeit der Presse sind auf übernationaler Ebene in der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK), auf nationaler Ebene im Mediengesetz definiert.

Art. 10 der EMRK garantiert nicht nur jedem Menschen das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung und die Freiheit, sich ungeachtet von Bundes- und Landesgrenzen zu informieren, sondern auch der Presse das besondere Berufsprivileg der Pressefreiheit. Damit ist die journalistische Berichterstattung bis auf einige wenige Ausnahmen⁷⁰ vor jeglicher Zensur und vor staatlichen Eingriffen geschützt.

Das zweite wichtige Gesetz, das (neben Rundfunk und Internetmedien) auch die Arbeit der Presse reguliert, ist das Mediengesetz von 1981. Schwerpunktmäßig enthält das Mediengesetz Bestimmungen zum Presseorganisationsrecht, Persönlichkeitsschutz und zu Medieninhaltsdelikten⁷¹.

Zwei besondere Paragraphen sollen hier erwähnt werden:

Der Überzeugungsschutz (§ 2 MedienG) berechtigt den Journalisten dazu, seine Mitarbeit verweigern, wenn „*Beiträge der Überzeugung*

⁷⁰ Diese Ausnahmen sind in Art. 10 Abs. 2 der EMRK aufgelistet.

⁷¹ Vgl. Berka 1992, S. 257

*oder den Grundsätzen des journalistischen Berufs in grundsätzlichen Fragen widersprechen*⁷².

Das Mediengesetz beinhaltet ein weiteres Privileg der Presse: das Redaktionsgeheimnis (§ 31 MedienG). Dieses entbindet Journalisten unter bestimmten Voraussetzungen von der Verpflichtung, ihre Quellen preiszugeben, um ihre Informanten zu schützen.

Die besonderen Privilegien der Presse sind allerdings an die Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe gebunden. Diese besteht darin, *„den Bürgern durch aktuelle Wissensvermittlung (..) Möglichkeiten zur Teilnahme am politisch-sozialen Geschehen zu bieten“*⁷³.

Mit der Erfüllung der öffentlichen Aufgabe kommt die Presse ihrer Pflicht nach, durch ihre Berichterstattung die öffentliche Diskussion in Gang zu halten und die Bildung einer öffentlichen Meinung zu ermöglichen.

Pressefreiheit bedeutet jedoch nicht, dass journalistischem Handeln keine Grenzen gesetzt sind. Die Freiheit der Berichterstattung wird durch die rechtlichen Bestimmungen des Persönlichkeitsschutzes eingeschränkt. Der Persönlichkeitsschutz ist das Kernproblem des Boulevardjournalismus; hier interessiert die Frage, wie weit ein Journalist im Sinne des öffentlichen Interesses in die Privatsphäre einer Person eindringen darf. Sofern das private Verhalten im Interesse der Öffentlichkeit liegt, ist die Veröffentlichung nämlich zulässig⁷⁴. Wie weit dieses öffentliche Interesse geht, ist jedoch rechtlich nicht eindeutig geklärt.

Verletzungen der Privatsphäre sind im Boulevardjournalismus besonders häufig, weil Details aus dem Privatleben von Prominenten guten Absatz auf dem Markt versprechen.

Zwischen dem Recht auf Persönlichkeitsschutz und der Pressefreiheit besteht großes Konfliktpotenzial, da sie sich bis zu

⁷² Hummel 1991, S. 194

⁷³ Haller 1992, S. 206

⁷⁴ Vgl. Meyn 1992, S. 166

einem gewissen Grad widersprechen. Die beiden Rechte werden in Österreich als gleichrangig betrachtet, deshalb ist die Entscheidung darüber äußerst schwierig und von den Gerichten von Fall zu Fall abzuwägen, ob ein öffentliches Interesse an der Veröffentlichung von Artikeln und Fotos besteht oder nicht. In der österreichischen Rechtsprechung ist jedoch eine leichte Tendenz in Richtung Persönlichkeitsschutz erkennbar⁷⁵.

Eine weitere gesetzliche Verpflichtung an die Printmedien stellt die Sorgfaltspflicht dar (§ 29 Mediengesetz). Die Sorgfaltspflicht bedeutet, dass alle Nachrichten vor Veröffentlichung und Verbreitung sorgfältig auf Inhalt, Herkunft und Wahrheitsgehalt geprüft werden müssen⁷⁶. Durch gründliche Recherche soll wahrheitsgemäße Berichterstattung sichergestellt werden.

Die Arbeit eines Journalisten bringt also nicht nur Rechte, sondern auch Pflichten mit sich. Das Handeln im Namen der Öffentlichkeit muss gerechtfertigt und legitimiert werden können.

Das Recht darf dazu nur geringfügig in die Pressefreiheit eingreifen⁷⁷ und gibt den äußeren Rahmen für journalistisches Handeln vor. Übrig bleibt aber immer noch ein großer publizistischer Gestaltungsspielraum. Diesen „leeren Raum“ auszufüllen und genauer auszugestalten, ist der Grundgedanke der freiwilligen Selbstkontrolle⁷⁸.

Claus Reitan stellt in seinem Memorandum zur Selbstkontrolle der Österreichischen Presse fest: *„Die Bedeutung und die Wirkung der Selbstkontrolle liegen in der praktischen Anwendung und in der Anregung zur inhaltlichen Weiterentwicklung gesetzlicher,*

⁷⁵ Vgl. VÖZ ohne Datum, Voez2, „Paparazzi-Fotos“: Der Fall Caroline von Monaco (EGMR) zieht engere Grenzen für die Yellow Press, www.voez.at/b209m75 [13.04.2007] sowie Hausner 1965, S. 90

⁷⁶ Vgl. Meyn 1992, S. 164

⁷⁷ Eine zu große Verrechtlichung würde der Pressefreiheit widersprechen.

⁷⁸ Vgl. Weyl 1988, S. 161

*rechtlicher, professioneller und ethischer Standards, dabei insbesondere des Ehrenkodex; in der kritischen Reflexion der Tätigkeit, der Bedeutsamkeit und der Wirkung der österreichischen Presse*⁷⁹.

Viele Länder haben die Notwendigkeit medienethischer Selbstkontrolle neben dem Recht erkannt und verwirklichen diese beispielsweise in Form von Pressekodizes. Diese Pressekodizes appellieren an Medienschaffende, „*sich der Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit, Sauberkeit und Korrektheit bewusst zu sein und danach zu handeln*“⁸⁰.

In Österreich existiert ebenfalls ein solcher Pressekodex, und zwar der vom Österreichischen Presserat erlassene „Ehrenkodex für die österreichische Presse“. Österreichische Printmedien verpflichten sich freiwillig, den Ehrenkodex einzuhalten. Darin enthalten sind Verhaltensnormen zu folgenden Themenbereichen⁸¹:

- Genauigkeit und Wahrheit der Berichterstattung
- Trennung zwischen Tatsache und Meinung
- Unabhängigkeit der Berichterstattung von äußeren Einflüssen
- Persönlichkeitsschutz und Wahrung der Intimsphäre
- Verbot unlauterer Methoden bei der Informationsbeschaffung und Recherche

Generell kann gesagt werden, dass die Verbindlichkeit dieses Ehrenkodex in Österreich äußerst gering ist, da die Befolgung seiner Regeln auf freiwilliger Basis geschieht und nicht sanktioniert werden kann. Zudem wird oft kritisiert, die von Pressekodizes geforderten Werte seien zu idealistisch und zu allgemein gehalten, um im alltäglichen Geschäft als Handlungsanleitung dienen zu können. Als

⁷⁹ Reitan, 09.2007, Iq2, Memorandum zur Selbstkontrolle der Österreichischen Presse, www.iq-journalismus.at/ [13.04.2007].

⁸⁰ BM:Ukk ohne Datum, Mediamanual1, Pressekodex, http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/lo/0105_pressekodex.php [13.04.2007].

⁸¹ Vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, Anhang

weiteres Problem kommt in Österreich hinzu, dass der Ehrenkodex für die Österreichische Presse zwar weiterhin existiert, seit der Auflösung des Presserats im Jahr 2002 aber kein Gremium mehr über dessen Einhaltung wacht, wodurch er weiter relativiert wird⁸².

Darüber hinaus verschließen sich Boulevardzeitungen, die solche Regeln am nötigsten hätten, Ethikkodizes meist von Anfang an.

Eine wirksame Kontrolle der Printmedien scheint aber angesichts ihrer großen Unabhängigkeit notwendig, ob durch eine Wiederbelebung von Presserat und Ehrenkodex oder einer anderen Form. Zwei Möglichkeiten für deren Umsetzung sind denkbar: entweder durch den Gesetzgeber oder durch eine brancheninterne Selbstkontrolle. Da die Branche gesetzliche Eingriffe weitgehend ablehnt, scheint nur der Weg der Selbstkontrolle in Zukunft möglich.

3.2 Derzeitige Situation von Medienethik in Österreich

Der österreichische Tagespresse-Markt ist klein und stark konzentriert. Es gibt im Moment 18 täglich erscheinende Kaufzeitungen und 4 Gratiszeitungen⁸³.

Marktbeherrschend ist eindeutig die Mediaprint mit „Kronen Zeitung“ und „Kurier“, wobei die „Krone“ zuletzt einen Marktanteil von 43,8%⁸⁴ hatte.

Gemäß der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) vom 4. Quartal 2006⁸⁵ ist die „Kronen Zeitung“ mit 837.903 verkauften Exemplaren weiterhin unangefochtener Spitzenreiter. An zweiter und dritter Stelle folgen mit großem Abstand die „Kleine Zeitung“

⁸² Vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. 12

⁸³ Vgl. VÖZ ohne Datum, Voez1, Pressestatistik Tageszeitungen, www.voez.at/b200m30 [13.04.2007].

⁸⁴ Vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 23.03.2006, MA2, Jahresbericht 2006 Tageszeitungen, www.media-analyse.at/data/ma2006/tzt2006.html [13.04.2007].

⁸⁵ Vgl. Osusky 26.02.2007, Presstext1, ÖAK: „Österreich“ auf Platz vier, laut Fellner Platz zwei – „Presse“ und „Standard“ steigern Leserzahlen, www.presstext.at/pte.mc?pte=070226035 [13.04.2007].

(268.085 verkaufte Exemplare) und der „Kurier“. Die seit September 2006 erscheinende Tageszeitung „Österreich“ weist im Moment (noch) einen etwas unklaren Status zwischen Gratis- und Kaufzeitung auf, befindet sich jedoch anhand der verkauften Auflage von 162.300 auf Platz 4 der meistgelesenen Zeitungen in Österreich.

Anhand der Auflagenzahlen lässt sich gut erkennen, dass es sich beim österreichischen Tageszeitungsmarkt um ein Oligopol handelt. Die große Marktmacht einiger weniger Zeitungen hat die Konkurrenz zwischen den einzelnen Medien um Leser sowie die für das wirtschaftliche Überleben nötigen Werbeeinnahmen und Anzeigenkunden entschieden verschärft⁸⁶. Das führt zu einer stärkeren Gewichtung von wirtschaftlichen statt publizistischen Zielen: ausschlaggebend für Informationen ist ihr Marktwert und ihre Massenattraktivität. Die Folge ist auch bei Qualitätszeitungen eine stärkere Ausbreitung von Unterhaltung zu Lasten der Informationsfunktion. Diese verstärkte Orientierung am Markt wird als „Kommerzialisierung“⁸⁷ bezeichnet.

Gleichzeitig wächst mit dem verstärkten Wettbewerb auch der Einfluss der Werbewirtschaft und interessenbezogener Medienarbeit⁸⁸ (PR) auf die Medienunternehmen.

Ein weiterer Umstand, der die ohnehin schon vorhandene Konzentration weiter vorantreibt, ist die europaweit zunehmende Internationalisierung der Medienmärkte, wodurch die Einflussmöglichkeiten der nationalen Rechtsprechung sinken⁸⁹. Auch in Österreich wäre die Gründung oder Bestandssicherung einiger Zeitungen (z.B. „Kronen Zeitung“, „Standard“) ohne Beteiligungen aus dem Ausland – vor allem aus Deutschland – nicht möglich gewesen.

⁸⁶ Vgl. Saxer 1992, S. 112

⁸⁷ Vgl. Karmasin/Winter 2002, S. 16

⁸⁸ Vgl. Hamm 1996, S. 162

⁸⁹ Vgl. Karmasin/Winter 2002, S. 22

Aufgrund der Konzentration interessiert nun die Frage, ob und wie diese Macht ethisch durch Selbstkontrolle verantwortet wird.

In Österreich gibt es seit der Auflösung des Presserats im Jahr 2002 kein funktionierendes Selbstkontrollorgan mehr. Das 1961 von VÖZ (Verband österreichischer Zeitungen) und Journalistengewerkschaft gegründete Selbstkontrollorgan überwachte und beurteilte die Berichterstattung österreichischer Zeitungen und Magazine und war gleichzeitig Ansprechpartner für Beschwerden von Lesern, Zeitungen und Betroffenen.

Nach einem Konflikt mit der Journalistengewerkschaft trat der VÖZ Ende 2001 aus dem Presserat aus, der übrig gebliebene „Rumpf-Presserat“ löste sich kurze Zeit später ebenfalls auf.

Gründe für das Scheitern des österreichischen Presserats gibt es viele: die fehlende Rechtspersönlichkeit als offizieller Verein, die sozialpartnerschaftliche Organisation bei ausschließlich ehrenamtlicher Tätigkeit der Mitglieder, das Fehlen eines Budgets und hauptamtlichen Büros die Handlungsmöglichkeiten des Presserats ohnehin stark eingeschränkt⁹⁰.

Das aus ethischer Sicht gravierendste Problem war die fehlende Sanktionsgewalt und dass sich nur die Zeitungen den Sprüchen des Presserats verpflichtet fühlten, die sich ohnehin um eine qualitätvolle Berichterstattung bemühten. Die „Kronen Zeitung“ aber, immer wieder Gegenstand von Beschwerden, war nie Mitglied und weigerte sich stets, die Sprüche des Presserats anzuerkennen und zu veröffentlichen, was zum Bedeutungsverlust des Presserats noch zusätzlich beitrug. Ernst genommen hat sie ihn aber dennoch: 1997 eskalierte der Konflikt durch eine Klage der „Kronen Zeitung“ wegen Ruf- und Kreditschädigung, nachdem der Presserat die Art der

⁹⁰ Vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. 2

Berichterstattung über den mutmaßlichen Briefbombenattentäter Franz Fuchs kritisiert hatte⁹¹.

Seit der Auflösung des Presserats gibt es zwar noch den vom Presserat entwickelten Ehrenkodex für die österreichische Presse, der „wohl irgendwie weiterhin ‚anerkannt‘ ist“⁹², aber kein Organ mehr, das die Einhaltung dieser Regeln kontrolliert. Deshalb ist seine Verbindlichkeit ebenfalls gering.

Eine Wiederbelebung der Selbstkontrolle, ob als Presserat oder in einer anderen Form, wird aber immerhin von vielen Journalisten wieder gewünscht. Seit 2003 gibt es auch branchenintern Bemühungen, wieder eine funktionsfähige Selbstkontrolle zu etablieren, die aber momentan noch nicht umgesetzt sind. Am weitesten fortgeschritten ist die Selbstkontrolle der Verlage. Weiters sind Medien-Ombudsmänner⁹³, ein modernisierter Ehrenkodex und eine Leseranwältschaft der Chefredakteure geplant und befinden sich in Arbeit. Ein neues Modell für einen Presserat existiert derzeit noch nicht⁹⁴.

Aus dieser Sicht stellt sich die Frage, wie es denn mit der Einhaltung ethischer Standards bei Boulevardzeitungen im speziellen aussieht. Aufgrund der Marktkonstellation erscheint der Stellenwert der Ethik in Österreich sehr gefährdet. Dies scheint ein Forschungsbericht⁹⁵ aus dem Jahr 1999 teilweise zu bestätigen:

⁹¹ Vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. 25f

⁹² Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. 12

⁹³ Unter einem Medien-Ombudsmann versteht man einen unabhängigen, neutralen Vermittler, der bei Beschwerden, ein Medium betreffend, von jedermann angerufen werden kann.

⁹⁴ Vgl. Fidler in: „Der Standard“ 14.11.2006, S. 27

⁹⁵ Vgl. Fabris 29.02.2007, Sbg1, Boulevard- und Qualitätsmedien: Zwei journalistische Kulturen, www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/aak/download/lj_99.pdf, S. 56-60 [13.04.2007].

„Das Medienunternehmen, für das ich primär arbeite, verfolgt folgende Ziele <i>kaum</i> oder <i>gar nicht</i> .“ (in Prozent; nach Mediengruppe aus Sicht der Journalisten)			
Ziele	Boulevardmedium (n=31)	Mischform (n=221)	Mischform (n=257)
Einhaltung der journalistischen Ethik und Moral	32,3	10,4	3,5
Überleben am Markt	6,5	8,2	8,6
Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards	32,2	7,2	3,5
Gewinnen des „Medienkriegs“ (etwa zwischen zwei Konkurrenzmedien)	19,4	26,3	38,7
Gesellschaftskritik und Veränderung der Gesellschaft	54,8	41,2	29,9

Tabelle 1: Ziele des Medienunternehmens aus Sicht der Journalisten

(Quelle: Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich 1999, S. 56)

Erwartungsgemäß gehören journalistische Ethik und Qualitätsstandards bei Medienunternehmen im Boulevardsektor nicht zu den wichtigen Zielen des Unternehmens. Auch die demokratische Funktion nimmt gegenüber dem Erfolg am Markt nur einen geringen Stellenwert ein.

Einhaltung der journalistischen Ethik und Moral nach Mediengruppe aus Sicht der Journalisten (in Prozent)				
Dieses Ziel verfolgen wir:	Boulevardmedium (n=31)	Mischform (n=221)	Mischform (n=257)	Gesamt
sehr stark	3,2	23,5	40,0	30,6
stark	22,6	36,2	37,0	35,8
durchschnittlich	41,9	29,9	19,5	25,3
kaum	25,8	9,0	2,3	6,7
gar nicht	6,5	1,4	1,2	1,6
Gesamt	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabelle 2: Stellenwert von Ethik und Moral aus Sicht der Journalisten

(Quelle: Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich 1999, S. 57)

Der Einhaltung von Ethik und Moral wird von rund 42% der befragten Boulevardjournalisten immerhin ein durchschnittlicher Stellenwert zugewiesen, während Journalisten von Qualitätsmedien oder

Mischformen überwiegend stark bis sehr stark versuchen, moralische Grundsätze einzuhalten.

Die Befragung ergab weiters, dass sich die Kommerzialisierung in Boulevardmedien stärker auswirkt. So treten in Boulevard-Redaktionen häufiger Konflikte wegen Einflussnahmen von Anzeigenabteilung, Medienmanagement und Werbewirtschaft auf.

Der Bedarf an Qualitätssicherungsmaßnahmen scheint also bei Boulevardmedien besonders ausgeprägt, wenngleich die *„Qualitätsansprüche seitens der Rezipienten an Boulevardmedien mit einiger Sicherheit wesentlich geringer einzustufen [sind] als analoge Erwartungen bezüglich Qualitätsmedien.“*⁹⁶.

Jedoch kann festgestellt werden, dass es bei nahezu allen Zeitungen hin und wieder zu Verstößen gegen ethische Grundsätze kommt, während zu Zeiten des Pressrats nur ein kleiner Teil der Verurteilungen die „Kronen Zeitung“ betraf:

*„Der Presserat war (...) nur in etwa 20 bis 30% der Fälle mit Beschwerden befasst, die die ‚Kronen Zeitung‘ betrafen. Das wiederum scheint für eine Boulevardzeitung mit 40prozentiger Reichweite gar nicht sonderlich bemerkenswert.“*⁹⁷.

3.3 Stand der Ethikdiskussion im deutschsprachigen Raum

Wie schon eingangs erwähnt, besteht heutzutage ein großer Bedarf an Ethik, nachdem sich die Rahmenbedingungen im Mediensektor stark verändert haben. Stichworte gegenwärtiger Entwicklungen sind: Internationalisierung von Unternehmen, Globalisierung der

⁹⁶ Fabris 29.02.2007, Sbg1, Boulevard- und Qualitätsmedien: Zwei journalistische Kulturen, www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/aak/download/lj_99.pdf, S. 60 [13.04.2007].

⁹⁷ Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. 25

Information, Konvergenz und Kommerzialisierung. Genau diese Entwicklungen sind es auch, die eine Debatte über Ethik nötig machen, denn der Markt kann Ethik nicht ersetzen⁹⁸.

Medienethik ist also ein sehr aktuelles Thema und –gemessen an der Anzahl der Publikationen im deutschsprachigen Raum – ein sehr wichtiges dazu. In Österreich waren es in den letzten Jahren nur wenige, der Diskurs wird hierzulande von Deutschland stark mitgeprägt.

Das Bedürfnis nach einer wirksamen Medienethik ist also vorhanden – darin sind sich Kommunikationswissenschaftler, Publikum und Medienschaffende einig. Worin diese genau bestehen soll, darüber gehen die Meinungen allerdings stark auseinander. Zur Zeit ist noch kein Konsens in Sicht.

Eine Einigung ist deshalb so schwierig, weil es um gesamtgesellschaftliche Themen geht, die im Gegensatz zum heute geltenden Pluralismus stehen. Es herrscht beispielsweise Uneinigkeit über die Werte, auf die Journalisten verpflichtet werden sollen. Und *„wenn ein deduktives Vorgehen – die Ableitung von konkreten Normen aus höheren Prinzipien – nicht aussichtsreich erscheint“*, weil über diese Prinzipien kein Konsens zu erreichen ist, *„muss die Ethikdiskussion in der jeweiligen Praxis ansetzen“*⁹⁹.

Bis heute steht auch ein systematisch begründeter Ethik-Ansatz noch aus¹⁰⁰. Die Mehrzahl der Publikationen bleibt entweder auf einer abstrakten, philosophischen Ebene oder sind konkrete empirische Untersuchungen, allerdings ist es noch nicht gelungen, eine Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen oder einen Dialog in Gang zu bringen¹⁰¹. Oder einfacher ausgedrückt: das bisher vorhandene Wissen wird zuwenig genützt.

⁹⁸ Vgl. Karmasin 1993, S. 21

⁹⁹ Haller/Holzhey 1992, S. 16

¹⁰⁰ Vgl. Pohla 2006, S. 132

¹⁰¹ Vgl. Baum/Scholl 2000, S. 90

Generell gibt es einen großen Nachholbedarf, da Medienethik im deutschen Sprachraum infolge Zuständigkeitsmangels lange unbeachtet blieb¹⁰². Erst seit den 1980er Jahren erlangte das Thema vermehrt wissenschaftliche Beachtung.

Ein weiteres Problem ist, dass eine öffentliche Diskussion immer nur sehr punktuell geführt wird, und zwar, wenn es zu klaren Verstößen gegen die Medienethik kommt. Nach kurzer, heftiger Aufregung verschwindet das Thema wieder aus dem öffentlichen Blickfeld, nicht selten ohne Konsequenzen¹⁰³.

In Österreich wird die Medienethik-Debatte zur Zeit kaum öffentlich geführt, die Diskussion bleibt lediglich branchenintern¹⁰⁴.

Die einschlägige Literatur beschäftigt sich meist aus drei Perspektiven mit Medienethik: medienpolitisch, medienökonomisch oder medienkulturell. Grundlegende Fragestellungen sind dabei:

- Regulierung durch Gesetze vs. Pressefreiheit (medienpolitisch)
- das Verhältnis zwischen Ethik und Ökonomie (medienökonomisch)
- Gesellschaftlicher Wandel, Globalisierung (medienkulturell)¹⁰⁵.

Jedoch ist der Diskurs durch starke Einseitigkeiten gekennzeichnet:

- Der Fokus liegt auf einer Ethik der Medienproduktion, dabei insbesondere auf dem Journalismus- und AV-Bereich (Film und Fernsehen). Mediendistribution und -rezeption werden hingegen kaum beachtet¹⁰⁶. In Österreich ist neben den

¹⁰² Vgl. Saxer 1996, S. 72

¹⁰³ Vgl. Baum/Scholl 2000, S. 90

¹⁰⁴ Vgl. Fidler in: „Der Standard“ 14.11.2006, S. 27

¹⁰⁵ Vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. S 39ff

¹⁰⁶ Vgl. Pohla 2006, S. 54

strengen Programmrichtlinien des ORF eine Medienethik für den Printbereich am weitesten entwickelt.

- Die Journalisten haben sich lange gegen verbindliche Berufsregeln gewehrt, argumentiert wurde mit dem Hinweis auf einen anderen Berufen unvergleichlichen Begabungsberuf. Eine Einsicht scheint nun gegeben, denn Studien haben ergeben, dass Journalismus in Österreich auf dem Weg zu einem ganz normalen Beruf ist¹⁰⁷. Daraus ergibt sich aber der Bedarf für ein neues Selbstverständnis.
- Die Berufsethik ist im gesamten deutschsprachigen Raum gut entwickelt, und auch eine ethikbezogene Ausbildung¹⁰⁸ wird oft gefordert.
- Ein großes Manko bisheriger Ansätze ist die starke Konzentration auf den Informationsjournalismus¹⁰⁹. Eine Unterhaltungsethik ist jedoch noch kaum vorhanden. Dies ist angesichts der zunehmenden Vermischung von Informations- und Unterhaltungsmedien (Infotainment) und der Marktsituation nicht mehr zeitgemäß. Eine stärkere Beachtung oder spezielle Regeln für Boulevardmedien wären nötig, die stattdessen jedoch noch häufig an ihrem Anstand gemessen werden.
- Durch den Fokus auf Print- und AV-Medien werden neue Technologien, andere Medienberufe und aktuelle Probleme wie die zunehmende Vermischung von PR mit redaktionellen Inhalten weitgehend ausgeblendet. Diese Themen müssten aber ebenfalls medienethisch behandelt werden. Die bisherige Ethik setzt also an einem veralteten Medienbild¹¹⁰ an, eine Erweiterung und Aktualisierung wäre nötig.
- Die bisherigen Ansätze beschränken sich meist auf die Betrachtung ganzer Mediensysteme (Makroebene) oder

¹⁰⁷ Vgl. Karmasin 2005, S. 197

¹⁰⁸ Vgl. Pohla 2006, S. 156

¹⁰⁹ Vgl. Pohla 2006, S. 71

¹¹⁰ Vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. 59

einzelner Journalisten (Mikroebene). Die Mesoebene und damit das Medienunternehmen blieb lange weitgehend ausgespart¹¹¹. Kennzeichnend dafür ist die immer noch andauernde Auseinandersetzung zwischen Individual- und Systemethikern. Diese ist allerdings in letzter Zeit etwas in den Hintergrund getreten. Aufgrund der zunehmenden ökonomischen Orientierung der Medienunternehmen werden nun vermehrt wirtschaftsethische Ansätze vertreten. Wichtig wäre eine Verbindung zwischen diesen drei Ebenen, da Journalismus ein komplexes System vieler Wechselwirkungen darstellt. Es gibt auch schon Ansätze, die diese Position vertreten, die Resonanz auf sie ist bisher allerdings eher gering¹¹², was eventuell daran liegen mag, dass sie noch zu neu sind.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die bisherige Ethik weitgehend unzureichend und veraltet ist. Es bräuchte eine neue, komplexe Ethik, die alle diese Wechselwirkungen berücksichtigt.

Alle von den Medien betroffenen Umwelten (Markt, Staat, Rezipienten, Eigentümer, Medienschaffende) treffen im Medienunternehmen zusammen; zudem besteht innerhalb des Unternehmens mehr Durchsetzungskraft für ethische Ziele gegenüber Mitarbeitern, was dieses als idealen Ausgangspunkt künftiger ethischer Bemühungen erscheinen lässt.

Die Medienunternehmen müssten reguliert werden, was entweder durch Gesetze oder Selbstkontrolle geschehen kann. In Österreich wird die Möglichkeit der Selbstkontrolle von der Branche klar bevorzugt¹¹³, da Gesetze als Eingriff in die Meinungsfreiheit, oder

¹¹¹ Vgl. Saxer 1992, S. 115

¹¹² Vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. 71

¹¹³ Vgl. Zimmermann 05.03.2007, persönliches Interview

krasser ausgedrückt, als Zensur empfunden werden. Eine wirksame Selbstkontrolle braucht jedoch Sanktionskraft durch Gesetze.

Daher dürfte die wahrscheinlichste Lösung in einer Co-Regulierung bestehen. *„Co-Regulierung bedeutet, dass mittels eines rechtlichen Rahmens der Staat die Medienbranche zur Selbstregulierung verpflichtet, aber die Normsetzung, die Bestimmung der Inhalte und Ziele der Branche selbst überlässt.“*¹¹⁴. Damit bliebe die Pressefreiheit gewahrt, und es gäbe wirksame Sanktionsmöglichkeiten.

Da dieses Modell von einer breiten Akzeptanz abhängig ist, müssten ausreichende (ökonomische) Anreize¹¹⁵ geschaffen werden, die die Befolgung von Medienethik auch in einem ökonomisch orientierten Unternehmen (wie speziell Boulevardzeitungen) als lohnend erscheinen lassen. Wie die konkrete Umsetzung eines solchen Modells aussehen könnte, ist bisher aber noch ungeklärt.

¹¹⁴ Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006, S. 137f

¹¹⁵ ebd.

Zwischenfazit 1

Die derzeitige Situation stellt schlechte Ausgangsbedingungen für Medienethik in Österreich dar:

Das Fehlen eines Selbstkontrollorgans und die Marktsituation angesichts der dominierenden Stellung von Boulevardzeitungen, sowie Entwicklungen der Konzentration und Kommerzialisierung sind aus ethischer Sicht äußerst bedenklich.

Andererseits gab es in der Vergangenheit vergleichsweise wenig Verstöße und bei den Journalisten ein zumindest durchschnittliches Bewusstsein für Ethik und Moral, was aber noch nicht heißt, dass ethische Grundsätze auch tatsächlich befolgt werden. Jedoch kann schon allein dieses Bewusstsein zu einer Sensibilisierung für moralische Probleme führen.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass ein Selbstkontrollorgan besonders für Boulevardzeitungen nötig wäre, da es in einigen Fällen durchaus Grund zum Einschreiten gäbe, die Situation jedoch nicht so schlimm ist, wie es die äußeren Umstände annehmen lassen.

Dringender Nachholbedarf besteht jedoch im Diskurs, eine differenzierte Medienethik für verschiedene Medienberufe und Mediengattungen wäre nötig. Auch das Thema Boulevardmedien müsste stärker und objektiver behandelt werden. Einheitliche Anforderungen an „den“ Journalismus, die sich noch dazu mehr an Qualitätszeitungen wenden, können nur eingeschränkt für ein anderes Marktsegment wie den Boulevardjournalismus gelten, der wenig Wert auf objektive Nachrichten oder gesellschaftliche Aufklärung legt. Eigene Ethik-Regeln für die Boulevardpresse müssten daher formuliert werden.

4. Boulevardjournalismus

4.1 Definition Boulevardjournalismus

In der Medienwissenschaft und in der Medienethik wird das Thema Boulevardjournalismus und Boulevardisierung immer noch größtenteils ignoriert, angesichts der Beliebtheit und der häufigen ethischen Problematik von Boulevardinhalten eigentlich unverständlich. Erst vereinzelt beginnen sich erste Ansätze¹¹⁶ einer Unterhaltungsethik herauszubilden, die die Unterhaltungsfunktion von Massenmedien unter ethischen Gesichtspunkten betrachten.

Der wirtschaftliche Erfolg zwingt jedoch zu einer eingehenden Beschäftigung mit dem Phänomen Boulevardpresse. Dies besonders in einem kleinen, hochkonzentrierten Markt wie Österreich, wo die Printmedienlandschaft von einer Boulevardzeitung mit einem europaweit einzigartigen Marktanteil von 43,8 %¹¹⁷ beherrscht wird.

Dazu wird zunächst der Versuch unternommen, die Boulevardzeitung näher zu definieren. Im Lexikon ist beispielsweise unter „Boulevardzeitung“ bzw. „Boulevardpresse“ folgendes nachzulesen:

„Straßenverkaufspresse, die ausschließlich im freien Verkauf auf der Straße und am Kiosk angebotenen Tageszeitungen im Gegensatz zur Abonnementpresse; ...; kennzeichnend auch heute sensationelle Aufmachung und populärer >Boulevardstil<.“¹¹⁸

Um einiges präziser scheinen die Definitionen in der Fachliteratur:

„Die Boulevardzeitung versteht sich als Tageszeitung mit vornehmlich unterhaltender Funktion, ausgerichtet auf ein

¹¹⁶ Vgl. Renger 2000, S. 467

¹¹⁷ Vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 23.03.2006, MA2, Jahresbericht 2006 Tageszeitungen, www.media-analyse.at/data/ma2006/tzt2006.html [13.04.2007].

¹¹⁸ Der Große Brockhaus 1978, S. 244

breitgestreutes Publikum ohne regionale Schwerpunkte. Die Betonung der Unterhaltungsfunktion führt zu einer erheblichen Einschränkung im Informationsbereich und zum Verzicht auf die meinungsbildenden und kulturellen Funktionen; insbesondere wird das politische Raisonement bewusst vermieden. Die Boulevardpresse wird vornehmlich im Handverkauf abgesetzt, aus dem sich die betont populäre Aufmachung ergibt, da die Kaufentscheidung des Publikums von Tag zu Tag beeinflusst werden muss.“¹¹⁹.

„Der ‚Boulevard‘ produziert Periodika, die vorwiegend auf der Straße zum Kauf angeboten werden, eine betont populär-sensationelle Aufmachung (Balkenüberschriften, großflächige Fotos etc.) haben, den Leser durch schockierende Stories ansprechen wollen (sex, crime, war) und sich häufig bewusst einer sehr direkten Ausdrucksweise bedienen, die nicht selten die Vulgärsprache zu übertreffen sucht, um Neugier, Sensationshunger und Nervenkitzel einer bei der Lektüre kaum verharrenden Leserschaft permanent zu wecken und zu befriedigen.“¹²⁰.

Passend für Boulevardzeitungen scheint auch die Unterscheidung nach Medieninhaltenstypen von Otto Groth zwischen Gesinnungs- oder Richtungszeitung, Sensationszeitung, Informationszeitung und Familienzeitung; Boulevardzeitungen zählen demnach am ehesten zu den Sensationszeitungen. Der einzige Zweck einer Sensationszeitung besteht Groth zufolge darin, den Lesern jederzeit und unter allen Umständen eine Sensation zu bieten. Diesen Zweck verfolgt sie mit solchem Eifer, dass ethische Grundsätze häufig außer Acht gelassen werden. Stil und Inhalt sind so gestaltet, dass sie die Aufmerksamkeit des Käufers erregen und ihn fesseln. Die Schreibweise ist spritzig, amüsant und leicht dahinplaudernd, damit die Inhalte für den Leser schnell und mühelos erfasst werden

¹¹⁹ Padrutt, zitiert nach Saxer o.J., S. 3

¹²⁰ Koszyk/Pruys zitiert nach Hummel 1991, S. 189f

können. Um möglichst viele Leser anzusprechen, muss sie nicht nur höchst aktuell, sondern auch möglichst universell sein¹²¹.

Die beiden Hauptziele der Boulevardzeitung bestehen Hartmut Büscher zufolge darin, einerseits spontan das Interesse neuer Leser zu gewinnen, andererseits aber auch, sich eine treue Stammlerschaft aufzubauen¹²². Diesen Zielen versucht die Boulevardzeitung mit einer auffälligen Gestaltung und universellen Inhalten gerecht zu werden.

Anhand dieser Definitionen wird erkennbar, dass Boulevardzeitungen vor allem eine besondere Vertriebsform, Aufmachung, inhaltliche Gestaltung und Sprache aufweisen und zudem vorwiegend eine Unterhaltungsfunktion für ein möglichst breit angelegtes Publikum erfüllen. Auf diese Besonderheiten wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen.

Darüber, ob und wie viele Boulevardzeitungen es in Österreich gibt, gehen die Meinungen auseinander. Hugo Portisch ist beispielsweise der Meinung, dass es in Österreich keine Zeitung gibt, die den Namen Boulevardzeitung verdient. Das, was in Österreich als Boulevardzeitung bezeichnet werde, unterscheide sich stark von den Boulevardzeitungen Englands, Frankreichs und Amerikas und weise höchstens einige äußerliche Ähnlichkeiten mit Boulevardzeitungen auf¹²³.

Nach der Meinung der von der Verfasserin interviewten Experten (siehe Interviews im Anhang) zählen neben der „Kronen Zeitung“ auch „Österreich“ und „Heute“ dazu sowie „News“ im Magazinbereich.

¹²¹ Vgl. Groth 1961, S. 382f

¹²² Vgl. Büscher, zitiert nach Wieser 2002, S. 27

¹²³ Vgl. Portisch 1965, S. 277f

Rudi Renger begründet den Erfolg und die Beliebtheit der Boulevardzeitung damit, dass es ihr gelingt, mit ihrer Berichterstattung Parallelen zum Lebensalltag und zu den Erfahrungen ihrer Leser herzustellen. Die Inhalte werden von den Lesern als für sie wichtige und nützliche Informationen empfunden¹²⁴.

4.2 Inhalte/Themen von Boulevardzeitungen

Die Boulevardzeitung ist wirtschaftlich darauf angewiesen, möglichst viele Leser anzusprechen und zum Kauf der Zeitung zu bewegen. Der Inhalt muss dementsprechend allgemein gehalten sein, um die verschiedenen Bedürfnisse einer breiten Masse zu befriedigen.

Bezüglich der Themen gibt es bei Boulevardzeitungen daher nur wenig Vorgaben: erlaubt ist, was (dem Leser) gefällt. Die Themen sind also mehr oder weniger beliebig, sie werden allein an den Wünschen und Bedürfnissen des Rezipienten ausgerichtet. Diese alleinige Orientierung am Leser hat Boulevardzeitungen oft den Vorwurf eingebracht, ihren Lesern „nach dem Mund“ zu schreiben. Der Vorwurf scheint jedoch nur zum Teil berechtigt, zumal sich jede Zeitung bis zu einem gewissen Grad an den Interessen des Publikums orientieren muss, um ihre wirtschaftliche Existenz zu sichern.

Ein großer Teil der Themen umfasst „*Sensationen, soft news und auch Sport*“¹²⁵. Hard news mit sozialer Relevanz wie Politik und Wirtschaft stehen dagegen eher im Hintergrund.

Der inhaltliche Aufbau orientiert sich vorwiegend am Sensations- und Unterhaltungswert: auf der ersten Seite steht das Wichtigste,

¹²⁴ Vgl. Renger 2000, S. 428

¹²⁵ Saxer o.J., S. 6

Aktuellste, danach werden die Themen nach dem vermutlichen Interesse des Lesers geordnet¹²⁶.

Die Themen müssen vor allem aktuell, außergewöhnlich, interessant und eindeutig sein sowie rasch und mühelos aufgenommen werden können. Komplexe Themen werden so vereinfacht, dass der Leser zwischen „gut und böse“ unterscheiden kann¹²⁷. Darüber hinaus tendiert die Boulevardpresse zum Negativismus¹²⁸: Unfälle, Katastrophen, Kriminalität, Gewalt und Skandale stellen ebenfalls beliebte Inhalte dar. Das Publikum kann so in sicherer Entfernung sogar jene Emotionen wie Angst, Ärger und Ekel genießen, die sonst als unangenehm gelten¹²⁹.

Des Weiteren verkaufen sich auch Lebenshilfe und Service, die Berichterstattung über Prominente und Einzelschicksale mit „human touch“¹³⁰ sehr gut, mit denen sich das Publikum weitgehend identifizieren kann – die Boulevardpresse lebt von der „*Vermenschlichung der Nachrichten*“¹³¹.

Bezüglich der Inhalte kommt der Boulevardzeitung auch eine „Verstärkerfunktion“ zu. Claudia Jörg-Brosche definiert diese so: „*Mit den typischen Mitteln des Boulevardjournalismus werden die Inhalte verstärkt in ihrer Extremheit betrachtet. Neuigkeiten sind noch nicht genug, es müssen exklusive Neuigkeiten sein.*“¹³².

Um sich Zugang zu möglichst exklusiven Informationen zu verschaffen, setzt die Boulevardzeitung auf eine „*starke Außenbeziehung bei der Recherche*“, stellt Jörg-Brosche weiters fest. „*So sind Boulevardzeitungen stets bestrebt, populistische*

¹²⁶ Vgl. Groth 1961, S. 204

¹²⁷ Vgl. Renger 2000, S. 403

¹²⁸ Vgl. Schumi 1987, S. 54

¹²⁹ Vgl. Renger 2000, S. 232

¹³⁰ Vgl. Renger 2000, S. 402ff

¹³¹ Vgl. Jörg-Brosche 1992, S. 12

¹³² Jörg-Brosche 1992, S. 24

*Informanten, wie z.B. Zulieferer aus den unteren gesellschaftlichen Schichten oder aus der Lesergemeinschaft zu gewinnen.*¹³³.

Die Nähe zum Leser bringt der Boulevardzeitung zwei Vorteile: es erleichtert den für sie tätigen Journalisten die Suche nach neuen, interessanten Stories und stärkt zudem die Leser-Blatt-Bindung.

Diese typischen Themen kennzeichnen auch weitgehend die Berichterstattung österreichischer Boulevardzeitungen wie der „Kronen Zeitung“. Trotz der vordergründigen Betonung politischer Unabhängigkeit: unpolitisch sind sie dabei keineswegs; auch politische, wirtschaftliche und private Kampagnen finden sich öfters in Boulevardzeitungen, wie Roman Hummel¹³⁴ feststellt. Als Beispiel seien hier nur die Bemühungen der „Kronen Zeitung“ angeführt, den Bau des Kraftwerks Hainburg zu verhindern.

Manfred Schumi kommt in seiner Dissertation zu dem Schluss, dass die Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen gar nicht so groß sind: *„Denn viele der sozialisierenden und meinungsbildenden Elemente einer Zeitung erscheinen im Boulevard einfach nur in anderer Gestalt (...)“*¹³⁵.

4.3 Merkmale von Boulevardzeitungen

Außer spezifischen Inhalten gibt es noch andere Merkmale, die eine Boulevardzeitung von anderen Zeitungen unterscheiden.

Die umfassendste Unterscheidung findet sich bei Ulrich Saxer, der sieben Merkmale der Boulevardpresse feststellt¹³⁶:

1. Die Boulevardpresse ist eine besondere Ausprägung der Massenpresse. Ihre Herstellung ist sehr kosten- und

¹³³ Jörg-Brosche 1992, S. 21

¹³⁴ Vgl. Hummel 1991, S. 192

¹³⁵ Schumi 1987, S. 14

¹³⁶ Saxer o.J., S. 5f

zeitintensiv, weshalb „nur Großverlage über die Mittel für die Produktion von Boulevardzeitungen verfügen“¹³⁷. Die Boulevardzeitung deckt ihre Kosten, indem sie Anzeigenplatz an Inserenten verkauft¹³⁸, die den weiten Leserkreis für Werbung nutzen wollen. Daraus ergibt sich eine zweifache wirtschaftliche Abhängigkeit: einerseits von den Lesern, andererseits von den Inserenten.

2. Ein weiteres Kennzeichen ist der überwiegende Vertrieb im Straßenverkauf, von dem die Boulevardpresse auch ihren Namen hat. Dieses Merkmal trifft aber nicht ausschließlich auf Boulevardzeitungen zu: auch Qualitätszeitungen kann man am Kiosk kaufen¹³⁹, zudem besitzen mittlerweile auch die Boulevardzeitungen einen großen Anteil an Abonnenten.
3. Die spezielle Vertriebsform macht auch eine auffällige Präsentation nötig, um die Aufmerksamkeit am Kiosk auf sich zu ziehen. Aufmachung und Schlagzeilen sind so gestaltet, dass sie die Neugier des Käufers wecken und dieser das Gefühl hat, dass der Kauf der Zeitung sich lohnt. Claudia Jörg-Brosche spricht in diesem Zusammenhang von einem „aggressiven Konkurrenz- und Werbegebaren“¹⁴⁰. „Angestrebt werden als Vorsprünge gegenüber der Konkurrenz neben einer spezifisch lesergerechten Themenwahl jeweils vor allem die exklusive, aktuelle oder besonders authentische Berichterstattung, und die Lese- und Kaufmotivation sucht die Boulevardpresse mit der Verheißung zu wecken, sowohl besser als auch anders als alle anderen Medien zu sein.“¹⁴¹
4. Um möglichst viele Leser anzusprechen, beschränkt sich die Boulevardpresse auf ausgewählte Themen, von denen sie annimmt, dass sie dem Massengeschmack entsprechen und deshalb ein breites Publikum finden. Dies sind vor allem

¹³⁷ Saxer o.J., S. 5

¹³⁸ Vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1994, S. 436

¹³⁹ Vgl. Jörg-Brosche 1992, S. 15

¹⁴⁰ ebd.

¹⁴¹ Saxer o.J., S. 6

„Sensationen, ‚soft news‘ und auch Sport“¹⁴², weniger Wirtschaft und Politik¹⁴³.

5. Gestaltungsweise: Die beschränkte Thematik bedingt es, dass sich Inhalte schnell ähneln. Diese müssen jedoch immer wieder reizvoll für den Käufer erscheinen. Dazu bedient sich der Boulevardjournalist so genannter ‚Kaleidoskop-Techniken‘; durch „Drehen und Wenden, Verlängern und Arrangieren“¹⁴⁴ entsteht ein scheinbar neuer Text. „Dabei helfen natürlich auch die besonders stark eingesetzten Gestaltungsmittel einer spannungs- und emotionsgeladenen Sprache, der Bebilderung, der Farbe, ganzer Titel- und Schlagzeilensysteme und einer überaus lebhaften Aufmachung überhaupt.“¹⁴⁵
6. Die Boulevardpresse ist vor allem Publikums- und Unterhaltungspresse: „Publikumswünsche antizipierend und sogleich erfüllend und zwar diejenigen eines heterogenen, eines Massenpublikums. Allerdings ist sie doch nur sehr bedingt ‚Zeitung für alle‘: Bloß als Zweitzeitung vermag sie gewöhnlich Angehörige aller Schichten als Leser zu gewinnen; Alleinzeitung bleibt sie nur für die unteren Bildungs- und Einkommensklassen, mit entsprechend massiven journalistischen Ansprechtechniken und günstigem Preis.“¹⁴⁶
7. „Die Primärfunktion der Boulevardzeitung, ihre kommunikative Hauptleistung, ist die Unterhaltung, also die Entlastung, Bestätigung und Stimulierung des Lesers.“¹⁴⁷

Claudia Jörg-Brosche hält ein achttes Merkmal für wichtig, nämlich die wirtschaftliche Eigenständigkeit: „Die Boulevard-Zeitung muß aus eigener Kraft leben und überleben können. (...) [Sie] muss einzig und

¹⁴² ebd.

¹⁴³ Vgl. ebd.

¹⁴⁴ Jörg-Brosche 1992, S. 17

¹⁴⁵ Saxer o.J., S. 6f

¹⁴⁶ ebd.

¹⁴⁷ Jörg-Brosche 1992, S. 18

*allein aus dem Verkauf des Blattes und der Inseratenplätze gewinnbringend wirtschaften. Bei der Boulevardpresse wird die Nachricht zur Ware. (...) So wird jede einzelne Meldung so gestaltet, dass sie den Leser motiviert, die Zeitung zu kaufen, denn nur mit einem nötigen großen Absatzkreis kann die Boulevard-Zeitung existieren.*¹⁴⁸.

Von Qualitätszeitungen unterscheidet sich die Boulevardzeitung vor allem durch Aufmachung und Themenwahl, ihrem (skeptischen) Verhältnis zu Politik sowie die Betonung der Unterhaltungsfunktion, wobei die Unterschiede zunehmend kleiner werden, da auch bei den Qualitätszeitungen aus wirtschaftlicher Notwendigkeit ein zunehmender Trend zur „Boulevardisierung“ festzustellen ist¹⁴⁹.

4.4 Sprache und Aufmachung von Boulevardzeitungen

Wie schon zuvor erwähnt, stellt auch die Sprache von Boulevardzeitungen ein wichtiges Erfolgskriterium dar.

Die Leserschaft von Boulevardzeitungen zieht sich quer durch alle Bevölkerungsschichten, wobei die unteren Schichten den größten Anteil an Lesern stellen und die Zeitung – im Gegensatz zur Oberschicht – auch weitgehend als Alleinzeitung nutzen.

Um möglichst jedem einzelnen Leser dieses heterogenen Publikums gerecht zu werden, unterscheidet sich auch die Sprache einzelner Artikel sehr stark. Das Ergebnis ist eine „interne Produktdifferenzierung“, also Texte mit unterschiedlichen Kompetenzniveaus¹⁵⁰.

Generell wird auch in der Sprache die Nähe zum Rezipienten gesucht: kurze, leicht verständliche Sätze mit wenig Fremdwörtern und die Verwendung von gängigen Redewendungen orientieren sich

¹⁴⁸ ebd.

¹⁴⁹ Vgl. Renger 2000, S. 174

¹⁵⁰ Vgl. Reichel 1998, S 39f

an der Alltagssprache und erleichtern das Verständnis für Leser aller Schichten. Hauptzielgruppe der Boulevardzeitungen sind jedoch Familien und die arbeitenden „lower classes“¹⁵¹.

Der Text ist knapp und gewollt eingängig formuliert, damit er rasch aufgenommen werden kann. Der Informationswert ist somit eher gering, es geht viel mehr darum, Neugier und Spannung beim Leser zu erzeugen. Um diesen Effekt noch zu verstärken, werden zudem optische Gestaltungsmittel wie Fotos als Blickfang, vergrößerte Überschriften sowie plakative Aufmacher eingesetzt¹⁵².

Der Kommunikationswissenschaftler Hermann Boventer erachtet die Verständlichkeit der Sprache als wesentlich für eine Journalismusethik. Journalismus ist ihm zufolge „*Handeln nach der Maxime ‚Sei verständlich!‘*“¹⁵³. Aus dieser Sicht scheinen Boulevardzeitungen ethisch legitimierbar, da sie sich bemühen, in ihrer Sprache für jedermann verständlich zu sein.

Weitere Gründe, die den Boulevardjournalismus legitim erscheinen lassen, finden sich im nächsten Kapitel.

4.5 Legitimation von Boulevardzeitungen

Die Boulevardpresse genießt generell keinen sehr guten Ruf. Dass sich am oft geschmähten Unterhaltungsjournalismus jedoch auch positive Merkmale finden lassen, versucht dieses Kapitel zu zeigen.

Aus der Perspektive der Leser dient Boulevardjournalismus zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse. Werden diese nicht erfüllt, kann es zu einer Störung des psychischen Gleichgewichts kommen.

Bedürfnisse im Bereich der Medien¹⁵⁴ sind:

¹⁵¹ Vgl. Renger 2000, S. 151

¹⁵² Vgl. Jörg-Brosche 1992, S. 25

¹⁵³ Boventer 1996, S. 59

¹⁵⁴ Vgl. Wieser 2002, S. 28

- Bedürfnis nach Information: Obwohl die Unterhaltung im Vordergrund steht, dient die Boulevardzeitung natürlich auch der Vermittlung von Informationen. Diese werden so aufbereitet, dass sie zum Lesen anregen und auch beiläufig aufgenommen werden können. Dabei kann der Boulevardzeitung zugute gehalten werden, dass sie *„ihre[n] Lesern in Anpassung an deren Kenntnisse, Interessen und Auffassungen ein möglichst vollständiges Bild [ihrer] Um- und Mitwelt bietet“*¹⁵⁵.
- Integration in die Gesellschaft: durch den starken Bezug zum Leser vermittelt die Boulevardzeitung dem Leser ein Wir-Gefühl und trägt gleichzeitig dazu bei, dass sich der Leser als Teil der Meinungsmehrheit fühlt.
- Anregende Freizeitgestaltung: Zeitunglesen ist für viele ein wichtiger Teil der Freizeitgestaltung. Es dient der Ablenkung und Abwechslung vom Alltagsleben sowie der Entspannung. Humorvolle Kolumnen und Lebenshilfe bieten zudem Trost und Rat.
- Austausch und Kommunikation mit anderen: Die einfache Sprache der Boulevardzeitung hilft dem Leser, sich zu orientieren und die Welt zu verstehen, damit er bei wichtigen Alltagsthemen mitreden kann.
- Insbesondere die Berichterstattung über Prominente befriedigt menschliche Bedürfnisse wie Neid und Neugier.

Aus dieser Sicht scheinen Boulevardzeitungen schon deshalb legitimierbar, weil sie auf diese Bedürfnisse reagieren und den Lesern nur das geben, was diese lesen wollen. Als Beweis dafür wird von den Medienmachern der wirtschaftliche Erfolg und die hohe Akzeptanz bei den Lesern angeführt und im Sinne einer utilitaristischen Ethik argumentiert: Demnach *„ist solches Handeln sittlich, das das größtmögliche Glück der größtmöglichen Zahl im*

¹⁵⁵ Schumi 1987, S. 20

*Auge hat.*¹⁵⁶. Boulevardjournalismus müsste somit ethisch einwandfrei sein, wenn er viele Leser gut unterhält und sie „glücklich“ macht (beispielsweise durch Entspannung, Ablenkung von Stress...). Doch so einfach kann es nicht sein: immerhin besteht Boulevardjournalismus mehr aus wirtschaftlichen denn aus mitmenschlichen Gründen, und schließlich kommen bei der Verletzung des Persönlichkeitsschutzes auch Leute zu Schaden, was gänzlich unethisch wäre. Eine Pflichtethik zur Selbstbeschränkung, wie sie z.B. Ethikkodizes den Medienschaffenden auferlegen wollen, scheint also unverzichtbar zu sein.

Aus Sicht der Boulevardzeitung dient die starke Ausrichtung auf Publikumswünsche vor allem der Sicherung der wirtschaftlichen Existenz der Zeitung. Die Boulevardzeitung muss Reize einsetzen, um neben anderen, teilweise aktuelleren Medien (z.B. Fernsehen) bestehen zu können. Dabei bieten Boulevardzeitungen grundsätzlich die gleichen Inhalte wie Qualitätsblätter. Durch ihre auffallende „Verpackung“ gelingt es der Boulevardzeitung allerdings besser, auch Leser anzusprechen, die einen bestimmten Bericht sonst nicht gelesen hätten¹⁵⁷.

Nach Portischs Meinung erfüllen Boulevardzeitungen eine wichtige publizistische, aber auch politische Aufgabe: *„In ihrem Bestreben, dem Leser nach dem Mund zu schreiben, greifen sie selbstverständlich auch öfters Fragen und Probleme auf, die zum Wohl der Allgemeinheit gelöst werden müssen. Da sie meist über einen großen Leserstock verfügen, tragen sie diese Fragen in weite Volksschichten, prägen damit die öffentliche Meinung und diese wieder erzeugt Druck auf die Politik und die Behörden.*“¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Haller 1992, S. 202

¹⁵⁷ Vgl. Portisch 1965, S. 275

¹⁵⁸ Portisch 1965, S. 281

Für Boulevardjournalisten ist es oft reizvoll, *„die breitesten Volksschichten zu unterrichten und aufzuklären, anstatt wenige zehntausende ohnedies sehr intelligente Menschen anzusprechen“*¹⁵⁹. Dabei vollbringen sie das „Kunststück“, die wichtigsten Nachrichten kurz und prägnant zusammenzufassen, und zwar in einem Stil, *„der den Intelligenten keineswegs vor den Kopf stößt und dem weniger Intelligenten immer noch voll verständlich ist.“*¹⁶⁰.

Laut Portisch respektieren auch Boulevardzeitungen ethische Grenzen. Dabei erreichen sie vielleicht die Grenzen des guten Geschmacks, überschreiten sie aber seiner Meinung nach nicht, da ein Boulevardjournalist keinesfalls mit unseriöser Berichterstattung in Verbindung gebracht werden wolle. So sollen Berichte über Verbrechen den Leser durch ihre Tragik ansprechen. Auf zu brutale oder blutige Details wird aber freiwillig zugunsten des Lesers verzichtet. Stattdessen wird oft versucht, in Berichten eine „Moral der Geschichte“ unterzubringen, die das Gute als erstrebenswert darstellt¹⁶¹.

Jedoch birgt die Boulevardberichterstattung auch gewisse Risiken, auf die nun näher eingegangen werden soll.

4.6 Ethische Gefahren bei der Boulevardpresse

Obwohl Boulevardjournalismus durchaus seine Berechtigung haben mag, ist er aus ethischer Sicht oft problematisch.

Dies umso mehr, als insbesondere der „Kronen Zeitung“ durch ihre weitgehende wirtschaftliche Eigenständigkeit und ihre Reichweitenstärke ein großer Einfluss auf das gesellschaftliche und politische Leben in Österreich zukommt, der sich auch in der zunehmenden „Boulevardisierung“ von Qualitätszeitungen zeigt.

¹⁵⁹ ebd.

¹⁶⁰ Portisch 1965, S. 274

¹⁶¹ Portisch 1965, S. 276

Der Presserat hat zwar bestimmte Mindestanforderungen für journalistische Berichterstattung festgelegt (siehe Kapitel 3.1), an die sich die Boulevardpresse jedoch kaum gebunden fühlt und deshalb besonders oft dagegen verstößt.

Einige Gründe dafür sind im Inhalt selbst zu suchen, andere in den Arbeitsbedingungen der Journalisten.

Problematisch ist zunächst einmal, dass zugunsten der Unterhaltungsfunktion fast völlig auf Politik verzichtet wird. Werden doch politische Aussagen getroffen, sind sie meist so unverbindlich gehalten oder enthalten eine deutliche Tendenz, sodass dem Leser keine kritische Reflexion möglich ist und die Gefahr von Gleichgültigkeit gegenüber Politik steigt.

Durch die Beschränkung auf wenige Themen findet eine großzügigere Themenselektion und einseitigere Berichterstattung als bei anderen Zeitungen statt. Themenselektion ist zwar systemnotwendig, denn vollständige Information würde sowohl die Journalisten, als auch das Publikum überfordern, aber *„der Schritt von systemnotwendiger Selektion zu systemwidriger Manipulation ist nicht groß.“*¹⁶².

Direkt damit in Zusammenhang steht die Gefahr der Verzerrung von Inhalten durch die Vereinfachung komplizierter Sachverhalte oder der Überbewertung nebensächlicher Nachrichten. So kann es vorkommen, dass eine unwichtige Lokalmeldung auf der Titelseite steht und einen Krieg in Afrika als Kurzmeldung im Blattinneren verdrängt. Der Leser gewinnt dadurch den Eindruck, dass das, was groß geschrieben ist, auch tatsächlich „groß“ und wichtig ist¹⁶³.

Dazu kommt, dass subjektive Meinung und Tatsache in Berichten oft vermischt werden¹⁶⁴, wodurch für den Leser nicht mehr erkennbar ist, wo die Nachricht aufhört und die persönliche Meinung des

¹⁶² Jörg-Brosche 1992, S. 24

¹⁶³ Vgl. Portisch 1965, S. 280

¹⁶⁴ Vgl. Langenbucher 1992, S. 54

Journalisten anfängt. Dies widerspricht dem Grundsatz objektiver Berichterstattung, wonach Meinungsäußerungen zwar erlaubt sind, aber erkenntlich sein müssen. Geschieht das nicht, wird der Leserbewusst oder unbewusst – beeinflusst.

Boulevardzeitungen erzeugen bei ihren Lesern ein „Wir-Gefühl“, das durch Feindbilder gestärkt wird: *„Ausgeschlossen wird alles Fremde, Unangepasste, Außergewöhnliche und Schwierige“*¹⁶⁵. Damit schürt die Boulevardpresse bestimmte Vorurteile wie beispielsweise Ausländerfeindlichkeit, indem sie Generalisierungen, Verzerrungen, Opfer-Täter-Umkehr und Anonymisierung einsetzt¹⁶⁶.

Eine weitere Gefahr besteht in der zunehmenden Bedeutung von Werbung und damit der Vermischung von redaktionellen Inhalten mit PR-Mitteilungen¹⁶⁷. Redaktionelle Beiträge, die nicht im Einklang mit werbenden Kunden stehen, kommen oft zu kurz. Die Verwendung von PR geschieht aber nicht nur aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus, sondern auch oft aus Überforderung durch Zeitdruck.

Der in der Branche herrschende Zeitdruck¹⁶⁸ und Einsparungen beim Personal können ebenfalls der Erfüllung der Sorgfaltspflicht entgegenstehen. So ist umfassende Recherche oft aus Zeitgründen nicht möglich.

Dadurch wird auch die Pflicht zu wahrheitsgemäßer Berichterstattung gefährdet: Zeit- und Konkurrenzdruck sowie das Streben nach exklusiven Schlagzeilen erhöhen für die Boulevardpresse die Versuchung, Teilwahrheiten und Spekulationen zu veröffentlichen, ehe die ganze Wahrheit ergründet worden ist – um nur ja der Konkurrenz zuvorzukommen¹⁶⁹. Stellen sich Informationen im Nachhinein als falsch heraus (wie in der spektakulären „Medienaffäre Lainz“, wo eine unter Mordverdacht stehende Krankenschwester von

¹⁶⁵ Reichel 1998, S. 98

¹⁶⁶ Vgl. Reichel 1998, S. 100f

¹⁶⁷ Vgl. Wolff 1996, S. 209

¹⁶⁸ Vgl. Krainer 2002, S. 157

¹⁶⁹ Vgl. Meyn 1992, S. 163

der „Kronen Zeitung“ irrtümlich der Geheimprostitution verdächtigt wurde), erfolgt eine Richtigstellung fast nie freiwillig.

Um an möglichst exklusive Informationen heranzukommen, werden auch oft die Grenzen von Privat- und Intimsphäre überschritten (beispielsweise bei der Bildbeschaffung oder –veröffentlichung). Dies betrifft insbesondere die Berichterstattung über Prominente oder über schwebende Kriminalfälle, wo in einzelnen Fällen von Boulevardzeitungen Verdächtige vorverurteilt oder ihre vollen Namen veröffentlicht wurden.

Weitere Gründe für ethisches Konfliktpotenzial sind auf Ebene des Medienunternehmens zu suchen. Hier kann es zu Gewissenskonflikten mit Blattlinie, der Gruppendruck von Redaktionsmitgliedern oder der ökonomischen Orientierung des Managements kommen.

So sind Boulevardzeitungen wesentlich hierarchischer strukturiert und autoritärer geführt, als es bei Qualitätszeitungen der Fall ist¹⁷⁰. Journalisten sind bloße Befehlsempfänger, es gibt wenig Toleranz gegenüber eigenen Meinungen.

Der Druck auf Journalisten ist somit groß: Der Zwang, sich der Blattlinie anzupassen, steigt, um den Arbeitsplatz nicht zu verlieren. Durch die Konzentration der Verlage gibt es in Österreich nur wenige Möglichkeiten, sich als Journalist frei zu bewegen. Gewissenskonflikte werden dafür in Kauf genommen, und sie sind in Zeiten der Kommerzialisierung häufiger geworden¹⁷¹.

Auch die Autoren Bruck und Stocker stellen fest, dass in den Redaktionen neben „*einer ausgeprägten Star-Orientierung auf seiten der KolumnistInnen nicht selten ,proletarische Arbeitsverhältnisse mit*

¹⁷⁰ Vgl. Reichel 1998, S. 108

¹⁷¹ Vgl. Karmasin 2005, S. 130

einer hohen Mitarbeiterfluktuation' sowie großer Gruppendruck auf seiten der ‚einfachen' RedakteurInnen“¹⁷² herrsche.

Zudem wird der Einhaltung ethischer Grundsätze meist auch vom – stark am wirtschaftlichen Erfolg orientierten – Management nicht viel Verständnis entgegengebracht. Ethik wird in Zeiten der Kommerzialisierung oft als Widerspruch zu wirtschaftlichem Erfolg gesehen, als ein Luxus, den man sich nicht leisten kann, weil er einen Wettbewerbsnachteil bedeutet. Bestrebungen, diesen scheinbaren Widerspruch zu lösen, finden sich jedoch in der Wirtschaftsethik (siehe dazu Kapitel 5.3).

Moralisches Handeln wird also durch den Arbeitsmarkt, den Gruppendruck innerhalb der Redaktion oder die wirtschaftliche Ausrichtung des Managements entschieden erschwert. Die Folge sind Gewissenskonflikte beim einzelnen Journalisten, denen er durch Verweis auf die Rezipienten zu entgehen versucht: Was der Leser haben will, *„erfüllt für den Unterhaltungsjournalisten oft eine Alibi- oder Rechtfertigungsfunktion für das, was er produziert.“¹⁷³.*

¹⁷² Bruck/Stocker, zitiert nach Renger 2000, S. 401

¹⁷³ Langenbucher/Mahle, zitiert nach Renger 2000, S. 189

Zwischenfazit 2

Es scheint in Österreich einige Zeitungen zu geben, auf die die Bezeichnung „Boulevardzeitung“ per Definition zumindest teilweise zutrifft. Zur Boulevardpresse gehören nach Meinung der von der Verfasserin interviewten Experten die „Kronen Zeitung“, „Österreich“, „Heute“ und im Magazinbereich „News“.

Generell kann festgestellt werden, dass die starke Orientierung der Boulevardzeitung am Publikum an sich nichts Schlechtes ist. Eine Zeitung ist letztlich nichts anderes als eine Ware, die marktgerecht sein muss, um genügend Absatz zu finden. Der Leser entscheidet freiwillig, ob er diese Ware kauft oder nicht.

Zudem scheint das Informations- und Politikdefizit von Boulevardblättern nicht so problematisch, weil eine Zeitung ohnehin meist nur Begleitmedium bleibt und zur Deckung dieses Bedarfs auf alternative Informationsquellen wie andere Zeitungen und Zeitschriften, Internet, Radio oder Fernsehen ausgewichen werden kann.

Obwohl die österreichischen Boulevardzeitungen beispielsweise im Vergleich zu den englischen fast „harmlos“ anmuten, ist die Situation durch das Fehlen eines Selbstkontrollorgans jedoch äußerst prekär. Gerade für Boulevardzeitungen müsste es eine stärkere Regulation abseits von Gesetzen geben, da diese durch ihre Inhalte, ihre Strategien und ihre Aufmachung stärker als Qualitätszeitungen gefährdet sind, ethische und journalistische Grundsätze zu übertreten. Diese Regulation scheint innerhalb des Medienunternehmens am sinnvollsten, da hier journalistisches Handeln und damit Ethik sowie Ökonomie zusammentreffen und hier viele Konfliktquellen entstehen. Aus dieser Sicht scheint eine Wirtschaftsethik in Zukunft ein vielversprechender Ansatz zu sein.

Dennoch sprechen einige Gründe dafür, dass es ein gewisses ethisches Bewusstsein auch bei Boulevardjournalisten gibt.

In Österreich gibt es aufgrund des stark konzentrierten Medienmarktes nur wenige Möglichkeiten, als Journalist zu arbeiten. Es ist nicht ungewöhnlich, dass innerhalb der Branche Journalisten von Qualitätsblättern zu Boulevardzeitungen wechseln und umgekehrt. Wechselt ein „Qualitätsjournalist“ zu einem Boulevardblatt, so bringt er auch seine bisherige Erfahrung, Arbeitsweise und ethische Grundhaltung mit ein und prägt damit das Klima innerhalb der Redaktion.

Zudem werden beispielsweise Verletzungen des Persönlichkeitsrechts auch gesetzlich bestraft und kosten der Zeitung viel Geld und Zeit. Zumindest aus ökonomischen Gründen – wenn schon nicht aus ethischen – liegt es daher im Interesse einer Boulevardzeitung, solche Berichterstattung möglichst zu unterlassen.

5. Theoretische Aussagen zu Medienethik im Boulevardjournalismus

5.1 Die Position Wilkes

5.1.1 Zusammenfassung

Jürgen Wilke hat sich in seinem Text „Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung“¹⁷⁴ mit dem Thema Medienethik befasst. Wilkes zentrale Forderung ist eine stärkere Integration von Ethik in die Journalistenausbildung. Durch diese soll der Journalist sich ethischer Probleme bei seiner Arbeit stärker bewusst werden. Wilke kritisiert, dass bisher weder individual-, noch systemtheoretische Ansätze sich eingehend mit der praktischen Umsetzung von Journalismusethik, nämlich in der Ausbildung, beschäftigt hätten. Daher schlägt er neben der theoretischen und empirischen Ebene, die diese Ansätze schon thematisieren, nun eine dritte, pragmatische Ebene vor. Auf diesen drei Ebenen könne sich Journalistenausbildung mit journalistischer Berufsethik auseinandersetzen.

Zur theoretischen Ebene zählt er strukturelle, rechtliche und wirtschaftliche Gegebenheiten, denen die journalistische Ethik unterliegt.

Problematisch an den strukturellen Gegebenheiten der Massenmedien sieht er vor allem die Einseitigkeit der Kommunikation. Durch die Abwesenheit und Anonymität des Publikums fühlt sich der Journalist weniger verpflichtet, ethische Grundsätze einzuhalten, da er die Auswirkungen seines Handelns nicht unmittelbar erkennt. Deshalb plädiert Wilke für eine journalistische „Fern-Ethik“¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Wilke 1996, S. 1-12

¹⁷⁵ Wilke 1996, S. 3

Die rechtlichen Bedingungen, die den Medien großen Freiraum lassen, sind nach Wilkes Meinung ein zweiter Grund für die Notwendigkeit einer journalistischer Ethik. Gesetze könnten, so Wilke, nur den „äußersten Rahmen für berufsethische Selbstverpflichtung“¹⁷⁶ bilden. Ethische Selbstverpflichtung sei aber im Gegensatz zum Recht ein freiwilliger Akt ohne Sanktionsmöglichkeit.

Als ökonomische Bedingungen beeinflussen der Wettbewerb und die Nachfrage das moralische Handeln des Journalisten. Um auf dem Markt publizistisch und wirtschaftlich erfolgreich zu sein, könnten medienethische Überlegungen leicht ins Hintertreffen geraten. Das „Streben nach publizistischem und ökonomischen Erfolg“¹⁷⁷ könnte zu Lasten der Medienethik ausgehen. Deshalb, argumentiert Wilke, müsse man in der journalistischen Ausbildung ein Bewusstsein für dieses Spannungsverhältnis wecken.

Neben diesen Bedingungen sollten auf der theoretischen Ebene ethische Ansätze auch auf ihre Tauglichkeit für die journalistische Praxis überprüft werden. Solche Ansätze sind beispielsweise Max Webers Unterscheidung von Gesinnungsethik und Verantwortungsethik, bei der nach der Übernahme von Verantwortung für die Folgen des eigenen Handelns gefragt wird. Während der Gesinnungsethiker seine Absichten ohne Rücksicht auf Folgen verwirklicht, bedenkt der Verantwortungsethiker die Folgen seines Handelns sehr wohl.

Nach Wilkes Ansicht wäre ein verantwortungsethischer Ansatz für den Journalismus der einzig praktikable, jedoch nicht unproblematisch.

Um die ungewissen Folgen journalistischen Handelns besser vorhersehen zu können, müsse man mehr Wirkungsforschung betreiben. Außerdem neige die Verantwortungsethik dazu, dem einzelnen Journalisten zuviel Verantwortung aufzubürden. Dies

¹⁷⁶ Wilke 1996, S. 4

¹⁷⁷ ebd.

könne aber durch gestufte Verantwortung (siehe Kapitel 2.4) begrenzt werden.

Die zweite, empirische Ebene beschäftigt sich mit den Einstellungen von Journalisten zu Verhaltensnormen. Durch einen Vergleich der Normen mit der Realität soll festgestellt werden, inwieweit diese deckungsgleich sind.

Im deutschen Sprachraum gebe es, so Wilke, noch viel zu wenige Untersuchungen über die Geltung journalistischer Berufsnormen in der Praxis. Es könne aber anhand bisheriger Studien davon ausgegangen werden, so Wilke, dass es teilweise große länderspezifische Unterschiede im Verhalten von Journalisten gebe. So stehen zum Beispiel englische Journalisten unlauteren Mitteln der Informationsbeschaffung weitaus weniger ablehnend gegenüber als ihre deutschen Kollegen.

Die empirische Analyse dürfe sich aber nicht nur darauf beschränken, die „*berufsethische Orientierung der Journalisten bloß zu registrieren*“¹⁷⁸. Sie solle durch kritischen Vergleich mit den Normen die Journalismusethik stärken.

Bei der letzten Ebene handelt es sich um die pragmatische Ebene. Hier erfolgt die Umsetzung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse in das konkrete, praktische Handeln des Journalisten. Was beispielsweise Sorgfaltspflicht bedeute, lasse sich nur schwer theoretisch erklären – man könne es nur durch praktisches Tun (beispielsweise bei der Recherche) vollkommen erfassen. Demnach geht es in dieser Ebene vor allem um die „handwerklichen Mittel“ des Journalismus (Sprache und Bild) und deren ethische Aspekte.¹⁷⁹

Nach Wilke hängen diese drei Ebenen zusammen und müssen sich gegenseitig ergänzen. Die theoretische und empirische Ebene

¹⁷⁸ Wilke 1996, S. 8

¹⁷⁹ Vgl. Wilke 1996, S. 8

sollten seiner Meinung nach in der Lehre behandelt werden, während die pragmatische in der Berufspraxis umgesetzt werden sollte.

Durch eine Einbeziehung von Medienethik in die Journalisten-
ausbildung erhofft sich Wilke, in den künftigen Journalisten ein
stärkeres Bewusstsein für moralisches Handeln zu wecken als durch
starre Vorschriften.

5.1.2 Kritische Auseinandersetzung

Mit seiner Auffassung, medienethische Überlegungen müssten von
Anfang an in die journalistische Ausbildung mit einbezogen werden,
liegt Wilke durchaus im Trend der gegenwärtigen Medienethik-
Diskussion.

Die von ihm vorgeschlagene „Fern-Ethik“ gegenüber dem
abwesenden Publikum greift aber zu kurz, denn ethisches Verhalten
darf nicht dem Journalisten selbst überlassen sein; es liegt auch an
den Medienunternehmen, die geeigneten Rahmenbedingungen für
die Umsetzung ethischen Verhaltens bereitzustellen. Wenn die
Blattlinie oder das Verhalten von Kollegen es nicht zulässt, nützen
die besten moralischen Vorsätze nichts.

Die Autonomie des Journalistenberufs sieht Wilke aufgrund der
Rechtslage als gegeben. Wilke blendet jedoch damit aus, dass der
Journalist auch innerhalb eines Medienunternehmens Zwängen
unterliegt, die seine Freiheit einschränken. Damit sind beispielsweise
die Blattlinie oder die Gewinn- und Nachfrageorientierung
angesprochen, die ethisches Verhalten nicht immer ermöglichen.

Unter den ökonomischen Bedingungen thematisiert Wilke zwar, dass
sich Ethik und wirtschaftlicher Erfolg in einem Spannungsverhältnis
befinden können. Nach Wilkes Meinung reicht jedoch ein bloßes
„Bewusstmachen“ dieses Spannungsverhältnisses aus, um

Entscheidungssituationen angemessen bewältigen zu können. Dies wirkt geradezu zynisch angesichts der starken Konkurrenz, der Ausrichtung am Publikumsgeschmack und dem Kampf um Auflagen auf einem stark konzentrierten Medienmarkt – allesamt Umstände, die ethisch korrekten Journalismus nicht gerade honorieren.

Auf theoretischer Ebene plädiert Wilke dafür, den Journalisten verantwortungsethisch in die Pflicht zu nehmen. Es ist sicher nicht schlecht, wenn damit das journalistische Bewusstsein über die möglichen Folgen des eigenen Tuns gestärkt wird. Jedoch scheint Verantwortungsethik angesichts von Aktualitätsdruck, der wenig Platz für Zweifel und Nachdenken über die Veröffentlichung eines Berichtes lässt, nicht gerade praktikabel.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass Wilke die Bedingungen für ethisches Handeln zu stark an der gängigen Praxis ausrichtet. Er meint, vorhandene Ansätze seien darauf zu prüfen, inwieweit sie in der Praxis angewandt werden können. Demnach ist ein theoretischer Ansatz nur dann sinnvoll, wenn er zur Praxis passt. Eigentlich sollten theoretische Ansätze aber dazu dienen, sich an ihren Idealen zu orientieren und Schwächen der Praxis aufzudecken. Mit Wilkes Ansatz wird jedoch die Theorie so weit abgeschwächt, dass sie keine Verhaltensänderung in ethisch problematischen Praktiken bewirkt.

Die Einbeziehung einer pragmatischen Ebene und der Ansatz derselben in der Journalistenausbildung ist richtig und wichtig. Schließlich ist Journalismus ein Beruf, den man ohne Zugangsbeschränkungen und notwendige Vorbildung ausüben kann, sodass „Learning by doing“ eine große Rolle spielt.

Wie Wilke selbst feststellt, sind jedoch nicht alle Normen für eine solche Vorgehensweise geeignet. Konkrete Umsetzungsvorschläge dafür bleibt er allerdings schuldig.

Von seinen Kritikern (u.a. Stephan Ruß-Mohl¹⁸⁰) wird Wilke denn auch vorgeworfen, dass er zwar für ethische Umsetzung in der Praxis plädiert, in seinem Beitrag aber im Vergleich zum theoretischen Teil der praktische Teil eindeutig zu kurz kommt.

Durch eine Einbeziehung von Medienethik in die Journalisten-
ausbildung erhofft sich Wilke, in den künftigen Journalisten ein
stärkeres Bewusstsein für moralisches Handeln zu wecken als durch
starre Vorschriften. Dies ist angesichts der Unabhängigkeit der
Journalisten und ihrer Ablehnung einer Regulierung durch Gesetze
sicher der richtige Weg.

5.2 Die Position Saxers

5.2.1 Zusammenfassung

Ulrich Saxer unternimmt in seinem Aufsatz „Journalistische Ethik im
elektronischen Zeitalter – eine Chimäre?“¹⁸¹ den Versuch, die
Zukunft der Medienethik in der gegenwärtigen Informations-
gesellschaft vorherzusagen.

Saxer vergleicht das Wesen der journalistischen Ethik mit dem einer
Chimäre, jenem Fabelwesen, das aus mehreren Tieren besteht. Die
Bezeichnung treffe insofern zu, als das Thema Journalismusethik
äußerst uneinheitlich und dadurch schwer zu analysieren sei.
Aufgrund der Pluralisierung¹⁸² in modernen Demokratien sei die
Durchsetzung einer allgemein verbindlichen Ethik noch zusätzlich
erschwert worden.

Saxer kritisiert, dass die Diskussion um Journalismusethik immer
noch hauptsächlich an der individuellen Verantwortung des einzelnen

¹⁸⁰ Vgl. Ruß-Mohl 1988, S 175ff

¹⁸¹ Saxer 1999, S. 184-197

¹⁸² Der Begriff „Pluralisierung“ meint die in modernen Gesellschaften beobachtbare
Vielfalt an Weltbildern, Lebensidealen und Lebensweisen; daraus folgt ein
verschiedener Umgang mit Normen.

Journalisten festhält. Der Journalist handle keineswegs als autonome Person, sondern sei genauso wirtschaftlichen und organisatorischen Zwängen unterworfen, die seinen ethischen Handlungsspielraum einschränken. Journalismusethik sei also nicht nur Sache der persönlichen Moral, sondern sei auch organisatorischen, rechtlichen und ökonomischen Einflüssen ausgesetzt, die man berücksichtigen müsse.

Eine ethische Selbstverpflichtung könne das Verhalten nur wirksam steuern, indem sie theoretisch fundiert, differenziert, klar formuliert und sanktionierbar sei. Saxer kommt jedoch zu dem Schluss, dass die Medienethik in allen vier Punkten mangelhaft sei. So blieben ethische Werte wie „Verantwortung“ bloße Lippenbekenntnisse, Bereichsethiken für verschiedene Ressorts (z.B. Unterhaltung, Wirtschaftsberichterstattung...) und Medienarten (Zeitung, Fernsehen) seien kaum entwickelt, journalistische Kodizes zu allgemein formuliert und Verstöße dagegen könnten nicht bestraft werden.

Für den schlechten Zustand der Medien- und Journalismusethik macht Saxer die gegenwärtigen Entwicklungen in Gesellschaft und Technik verantwortlich.

Das Aufkommen der „Neuen Medien“ und der gleichzeitige Abbau rechtlicher Vorschriften (Deregulation) verstärke die Konkurrenz auf dem Markt, vervielfache die Informationskanäle und verdränge nationales Medienrecht zugunsten von internationalem. Das Publikum segmentiert sich, da es seine Bedürfnisse aus verschiedenen Medien decken kann. Dadurch gewinnt die Werbewirtschaft an Macht, weil die Medien durch die starke Konkurrenz unter wirtschaftlichem Erfolgsdruck stehen und ihre Produkte möglichst gewinnbringend verkaufen müssen.

Die Gesamtheit dieser Entwicklungen lasse einen „*allmählichen Systemwandel*“¹⁸³ erahnen, der die Situation für Medienethik nicht gerade verbessert. Die Konsequenzen dieses Systemwandels sieht Saxer überaus pessimistisch:

Der Appell an die persönliche Moral sei immer noch fixer Bestandteil der Medienethik-Diskussion und von Pressekodizes. Dies sei, so Saxer, nicht mehr zeitgemäß und stehe zum Teil in Widerspruch mit den realen Arbeitsbedingungen. Der Journalist sei mit dem Auseinanderklaffen von Theorie und Praxis überfordert; um trotzdem damit leben zu können, entwickelt er ein „*gespaltenes ethisches Bewusstsein*“¹⁸⁴.

Durch den Abbau gesetzlicher Regelungen (Deregulation) müssten die anderen ethischen Steuerungsmechanismen Markt, Organisation und Berufsmoral selbst stärker eingreifen. Dies ist aber nach Saxers Meinung nicht der Fall: Journalisten würden beispielsweise versuchen, die Verantwortung auf Leser und Nachfrage abzuwälzen, um mit ihrem gespaltenen ethischen Bewusstsein leben zu können. Diese Entwicklung würde durch die neu hinzukommenden Mediengattungen und die daraus resultierende Zergliederung des Publikums noch verschärft, was eine weitere Differenzierung der (ohnehin schon schwachen) Medienethik nötig machen würde.

Die technischen Möglichkeiten beschleunigen und verschärfen die bereits vorhandenen Probleme der Journalismusethik noch zusätzlich und wurden bisher noch kaum beachtet. In ihrem Gefolge sieht Saxer Gefahren wie Verteilungsungerechtigkeit, wachsende Wissensklüfte und Datenhandel.

Laut Saxer existiert zwar eine Medien- und Journalismusethik, jedoch nicht als allgemein verbindliche Einheit, sondern als ein Nebeneinander gewissermaßen „arbeitsteilig“ verwirklichter Teilethiken.

¹⁸³ Saxer 1999, S. 187

¹⁸⁴ Saxer 1999, S. 188

Diese Arbeitsteilung würde einerseits helfen, verschiedene ethische Grundwerte wie Wahrheit, Gerechtigkeit und Achtung vor der Menschenwürde in Medienunternehmen zu erhalten, andererseits verkleinern zusätzliche Instanzen die Verantwortung des einzelnen Journalisten und gleichzeitig auch seinen Handlungsspielraum.

Die Chance der Medien- und Journalismusethik liegt nach Saxers Meinung in der organisatorischen Selbstverpflichtung von Medienunternehmen. Für Medienunternehmen könnte in Zukunft die Gestaltung ihrer Umweltbeziehungen (Stakeholder-Ansatz) immer wichtiger werden. Sie wären daher auch bemüht, „*ethische Ausrutscher*“¹⁸⁵ durch stärkere Beschäftigung mit Ethik zu verhindern. Medienunternehmen verfügen über längere Erfahrung mit ethischen Fragen als der einzelne Journalist, zudem hätten organisatorische Selbstverpflichtungsregeln in Medienunternehmen mehr Gewicht.

Weitere Gründe, die das Medienunternehmen als Ansatzpunkt einer wirksamen Berufsethik sinnvoll erscheinen lassen, sind, dass der Journalist bei seiner Arbeit berufsethische Forderungen „*rechtliche Fremdverpflichtungen*“¹⁸⁶ wie das Objektivitätspostulat praktisch in die Tat umsetzt. Deshalb bestehe hier „*das stärkste ethische Potenzial*“¹⁸⁷.

Nachdem Ethik kaum in die journalistische Ausbildung integriert sei, dient das Verhalten von Kollegen dem Journalisten oft als einzige Orientierungshilfe. Ethikstandards würden so eher beiläufig vermittelt und hätten kaum noch etwas mit den anspruchsvollen Ethikkodizes der Presseräte gemein. Das Fazit Saxers: „*Der artikulierten Journalismusethik fehlt die Verankerung in der journalistischen Praxis, und der tatsächlich praktizierten journalistischen Ethik fehlt*

¹⁸⁵ Saxer 1999, S. 196

¹⁸⁶ Saxer 1999, S. 193

¹⁸⁷ ebd.

*die Artikulation.*¹⁸⁸ Demnach fehlt es an praxisnaher Aufbereitung kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse. Jedoch könnten beispielsweise Fallstudien und eine stärkere Thematisierung von Medienwirkungsforschung helfen, die Journalisten „fit für den Beruf“ zu machen, indem sie sie auf ethische Problemsituationen vorbereiten.

Ein „Ethiktest“ als Rekrutierungsmaßnahme für angehende Journalisten sei aber weiterhin nicht wünschenswert.

Den bisherigen Stand der Medienethik sieht Saxer zwiespältig: es gebe immer noch große Schwächen in der Berufsethik, jedoch wären Bemühungen erkennbar, in den Medienunternehmen zumindest Werte wie Achtung, Wahrheit und Verantwortung zu sichern und die Ethikkodizes praxisbezogener zu machen.

Die Zukunft einer Medienethik unter den derzeitigen Bedingungen bleibt weitgehend ungewiss. Saxer versucht diese in einem pessimistischen und einem optimistischen Szenario anzudeuten:

Im schlimmsten Fall sorgt der Wettbewerb für noch weniger ethische Bedenken und schlechteren Journalismus, wodurch das Publikum das Vertrauen in die Journalisten verliert. Gesetze und striktere organisatorische Regeln schränken die Unabhängigkeit des Journalisten stark ein.

Im besten Fall versuchen Berufsverbände und Ausbilder, dem drohenden Autonomieverlust zu entgehen, indem sie sich stärker für einheitliche ethische Berufsstandards einsetzen. Von Seite der Medienunternehmen wäre eine stärkere Stakeholder-Orientierung denkbar.

¹⁸⁸ Saxer 1999, S. 194

Die Komplexität moderner Mediensysteme erfordere komplexe Regelungsmechanismen. Deshalb seien Recht, Medienunternehmen, Journalistenausbildung und Medienpädagogik gefordert, durch entsprechende Richtlinien Medienethik wirksam von innen und außen zu steuern.

Genügend wirtschaftliche Ressourcen und eine Weiterentwicklung der Journalismus- und Medienethik seien ebenfalls wünschenswert.¹⁸⁹

5.2.2 Kritische Auseinandersetzung

Ulrich Saxer gilt (neben Manfred Rühl) als Mitbegründer des systemtheoretischen Ansatzes. Diesem Ansatz zufolge wird Journalismus als komplexes gesellschaftliches Teilsystem angesehen, das mit anderen Systemen seiner Umwelt (beispielsweise Recht, Organisation und Markt) in vielfältigen Wechselbeziehungen steht.

Der systemtheoretische Ansatz konzentriert sich dabei vor allem auf die institutionellen, organisatorischen und strukturellen Bedingungen, denen das System Journalismus unterliegt. Diese Bedingungen lassen dem einzelnen Journalisten wenig Handlungsspielraum, weswegen Individuen in diesem Ansatz nur untergeordnete Bedeutung zukommt.

Trotz der theoretischen Ferne zur Individualethik sieht Saxer ein, dass es ohne sie nicht geht: eine Restverantwortung verbleibt beim Journalisten. Jedoch sollte der Diskurs sich nicht nur auf Individualethik beschränken, sondern auch andere Sichtweisen¹⁹⁰ berücksichtigen. Saxers Forderung scheint bereits erfüllt, da sich neuere Ansätze vermehrt mit Organisations- und Wirtschaftsethik beschäftigen. Angesichts der vielen externen und internen Einflüsse, denen journalistische Arbeit unterliegt und der verstärkten

¹⁸⁹ Saxer 1999, S. 196f

¹⁹⁰ Vgl. Saxer S 187

wirtschaftlichen Orientierung von Medienunternehmen würde eine reine Individualethik heute zu kurz greifen. Positiv fällt auf, dass Saxer das Problem der Medienethik von allen Seiten betrachtet.

Ob individualethische Appelle in Ethikkodizes wirklich nicht mehr zeitgemäß¹⁹¹ sind, ist aber kritisch zu hinterfragen. Immerhin können Ethikkodizes eine (wenn auch sehr allgemeine) Orientierungshilfe darstellen und viele Zeitungen haben ihre Regeln ohnehin verinnerlicht. Zudem ist Ethik letztlich immer Sache des Individuums. Es handelt ja nicht die Organisation, sondern der einzelne Journalist oder Medieneigentümer innerhalb der Organisation. Deshalb müssen medienethische Bemühungen immer auch weiterhin beim Individuum ansetzen und deshalb haben Ethikkodizes weiterhin ihre Berechtigung.

Saxer plädiert für Unternehmen als medienethischer Ansatzpunkt. Medienorganisationen seien besser zur Steuerung ethischen Verhaltens geeignet als der einzelne Journalist. Dem kann insofern zugestimmt werden, als Organisationen größere Macht haben, ethische Standards bei ihren Mitarbeitern durchzusetzen. Gruppenverhalten innerhalb der Redaktion und die Loyalität der Mitarbeiter zum Unternehmen können wirkungsvolle Verstärker für eine Medienethik sein, und notfalls könnte das Unternehmen mit Sanktionen wie Entlassung drohen, falls ethische Standards von Mitarbeitern nicht eingehalten werden. Durch organisatorische Arbeitsteilung und Normen wie Redaktionsstandards wird der Einzelne nicht überfordert, sondern die ihm zukommende Verantwortung auf ein überschaubares Maß reduziert. *„Redaktion und Ressort übernehmen dann die Definition von Fehlern, teilweise aber auch die Absicherung gegen ihre Konsequenzen.“*¹⁹². Damit

¹⁹¹ Vgl. Saxer S 187f

¹⁹² Rühl 1996, S. 97

besteht eine größere Chance, dass eine so reduzierte Verantwortung auch tatsächlich übernommen wird.

Hinzu kommt, dass umso größer und wirtschaftlich besser gestellt das Unternehmen ist, desto besser auch Ethikstandards gewahrt werden können. Leider scheint es so, dass Ethik durch ökonomischen Konkurrenzdruck zu einem Luxus geworden ist, der eher Nachteile als Vorteile auf dem Markt bringt.

Den schlechten Zustand der Medienethik führt Saxer denn auch auf die technischen Entwicklungen und den steigenden Wettbewerb zurück. Dabei ignoriert er aber den Umstand, dass die Medien selbst diesen Wettbewerb erzeugen, indem sie versuchen, einander an Aktualität und Exklusivität der Nachrichten zu überbieten.

Dies ist ein Mangel, der sich durch den ganzen Text zieht; Saxer kritisiert zwar die Schwächen der gegenwärtigen Medienethik, ohne sich jedoch mit ihren Ursachen auseinanderzusetzen oder Lösungen für diese Probleme vorzuschlagen.

Halbherzig bleibt auch die Kritik an der bestehenden Ethik. Saxer bezeichnet sie ja aufgrund des Pluralismus als wenig wirkungsvoll. Er relativiert diese Aussage aber gleich wieder, indem er eine andere Ethik für unwahrscheinlich hält¹⁹³. Die Zukunft der Medienethik im Journalismus versucht er anhand der Beschreibung von möglichen Szenarios erkenntlich zu machen. Darüber, wie eine wirksame Ethik der Zukunft aber aussehen könnte, lässt er den Leser aber im Unklaren. Es bleibt im Gegenteil bei vagen Aufforderungen an Recht, Medienunternehmen, Journalistenausbildung und Medienpädagogik, durch Entwicklung von Richtlinien eine zukünftige Medienethik zu steuern.

¹⁹³ Vgl. Saxer 1999, S. 188f

Abschließend kann festgestellt werden, dass Saxers systemtheoretische Analyse eine äußerst präzise Momentaufnahme der gegenwärtigen Medien- und Journalismusethik darstellt. Saxer deckt damit viele Umstände auf, die bisher noch kaum bedacht wurden. Der durchaus realistische Pessimismus zeigt dringenden Handlungsbedarf und weckt vielleicht das dringend notwendige Umdenken.

5.3 Die Position Karmasins

5.3.1 Zusammenfassung

Matthias Karmasins systemtheoretischer Beitrag „Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung“¹⁹⁴ befasst sich mit den Auswirkungen von Ökonomisierung und Globalisierung auf Medienethik und den daraus resultierenden Herausforderungen.

Die Macht der Medien, so Karmasin, bestehe in der heutigen Zeit nicht mehr nur in der Schaffung und Verweigerung von Wirklichkeit, sondern zunehmend auch in ökonomischer Hinsicht. Die zunehmend wirtschaftliche Ausrichtung der Medienunternehmen werde in der Medienethik meist skeptisch („Kommerzialisierung“) oder gar nicht betrachtet.

Als Folge geht die medienethische Diskussion an den realen Produktionsbedingungen vorbei und blendet auch alle Bereiche außer der Journalismusethik aus: *„Die Diskussion über eine umfassende Ethik der Content Produktion und der Unterhaltung, des Medienmanagements, der Verantwortung der Eigen- und Fremdkapitalgeber, der Hauptkunden (bzw. Refinanziers) von Medienunternehmungen und einer Ethik des Medienkonsums, ist somit bestenfalls als rudimentär zu bezeichnen.“*¹⁹⁵.

¹⁹⁴ Karmasin 2000, S. 195-207

¹⁹⁵ Karmasin 2000, S. 196

Es sei zwar eine Abkehr von der Individualethik in Richtung Organisationsethik zu beobachten, von einer umfassenden Ethik könne aber weiterhin keine Rede sein.

Das Medienunternehmen sei im hoch konzentrierten, oligopolistischen Medienmarkt der richtige Ansatzpunkt für eine zeitgemäße Ethik, da Ethik und Ökonomie hier zusammentreffen. Karmasin erachtet es daher als notwendig, Wirtschaftsethik in den medienethischen Diskurs aufzunehmen.

Medien sind ethisch relevant, weil sie aus Informationen auswählen, diese Informationen der Öffentlichkeit zugänglich machen und mit den aufgegriffenen Themen die Wirklichkeit ihres Publikums gestalten. Dadurch haben Medienunternehmen große Macht und Privilegien, die nur dann gerechtfertigt sind, wenn das Unternehmen dem Gemeinwohl verpflichtet sei.

Medienprodukte sind als „quasi-öffentliche Güter“¹⁹⁶ weder rein öffentliche, noch rein private Güter, da sie sich in der Hand von Privatpersonen befinden, die über öffentliche Ressourcen verfügen. Aus dieser Sicht stelle sich nochmals die Frage nach dem Verhältnis von Ökonomie zu Ethik.

Die zu beobachtende Globalisierung und Ökonomisierung der Medienmärkte verlangt also, dass sich die medienethische Diskussion mit Wirtschaftsethik befasst. Medienethik unter wirtschaftsethischen Gesichtspunkten hätte in institutioneller Hinsicht vernünftiges Wirtschaften, das auch für die Lebensumwelt ethisch vertretbar ist, zum Ziel¹⁹⁷.

Die Aufgabe, eine solche Medienethik zu inhaltlich auszugestalten, kommt nach Meinung Karmasins aus oben genannten Gründen vor

¹⁹⁶ Karmasin 2000, S. 197

¹⁹⁷ Vgl. Ulrich, zitiert nach Karmasin 2000, S. 198

allen den Medienunternehmen zu¹⁹⁸. Geschehen könnte dies beispielsweise durch Stakeholder Management.

Beim Stakeholder Management richtet sich die Höhe der Verantwortung weniger nach der Größe des Unternehmens, sondern vielmehr nach den Wirkungen, die das Unternehmen auf seine Umwelten hat. Es geht daher um die Einbeziehung aller Anspruchsgruppen (Stakeholder), die ein Interesse an einer Unternehmung haben oder von ihren Handlungen betroffen sind. Dabei müssen diese Interessen nicht nur wirtschaftlicher Natur (wie bei Kapitalgebern) sein.

Durch Stakeholder Management können Medienunternehmen die ihnen zukommenden Privilegien (wie beispielsweise Presseförderung) rechtfertigen, indem sie durch Produktion öffentlicher Güter, eben Medienprodukte, zum Gemeinwohl beitragen¹⁹⁹.

Warum gerade Medienunternehmen Stakeholder Management betreiben sollten, begründet Karmasin einerseits mit ethischen, andererseits mit ökonomischen Motiven. So würden ethische Forderungen wie Verantwortung und Gerechtigkeit durch die Möglichkeit der Mitbestimmung unternehmerischer Anspruchsgruppen verwirklicht, gleichzeitig diene Stakeholder Management zur Sicherung des Unternehmensbestandes.

Damit der Stakeholder seinem Recht zur Mitbestimmung auch nachkommen kann, müssen Informationen jedenfalls transparent gestaltet werden.

¹⁹⁸ Unterstützend wirkt das System (vor allem das Gesetz) durch die Vorgabe geeigneter Rahmenbedingungen.

¹⁹⁹ Vgl. Karmasin 2000, S. 201

Die Einbindung von Stakeholdern in die unternehmerische Entscheidungsfindung ermöglicht dem Unternehmen Austausch mit seinen Umwelten und gleichzeitig Kontrolle und Feedback.

Damit diese Interaktion auch gelingt, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

- Informationen an die Stakeholder sind gleich verteilt
- Offenlegung der Kriterien für Stakeholderauswahl
- Offenlegung der Kriterien für die Abwägung konfligierender Interessen

Darüber hinaus müssen die Absichten eines Stakeholders legitimierbar sein und vernünftig argumentiert werden können. Beim Stakeholder Management kann es aufgrund vieler verschiedener Interessen auch zu Konflikten kommen. Sollten Konflikte auftreten, so Karmasin, solle versucht werden, einen friedlichen und praxisbezogenen Kompromiss zu finden. Zudem kommt Stakeholdern mit größerer Macht auch größere Verantwortung zu, da sie ihre Interessen notfalls auch mit Zwang durchsetzen könnten.

Matthias Karmasin beanstandet, dass Stakeholder Management bis jetzt nur auf der Freiwilligkeit der Unternehmen basiert und vielen Unternehmen nicht klar ist, warum sie scheinbar „*ohnmächtige oder irrelevante Anspruchsgruppen*“²⁰⁰ einbeziehen sollen. Abhilfe könnten hier rechtliche und infrastrukturelle Rahmenbestimmungen schaffen.

Abschließend plädiert Karmasin dafür, dass die Diskussion um Wirtschaftsethik im Hinblick auf Globalisierung und Ökonomisierung fortgesetzt und in Medienethik integriert werden sollte.

²⁰⁰ Karmasin 2000, S. 204

5.3.2 Kritische Auseinandersetzung

Matthias Karmasin versucht mit seinem Beitrag zu zeigen, dass eine moderne Medienethik angesichts der zunehmenden Ökonomisierung der Medien nicht um die Beschäftigung mit wirtschaftlichen Überlegungen herumkommt.

Mit seiner wirtschaftsethischen Betrachtungsweise ist er zwischen Individual- und Sozialethik angesiedelt. Medienethik will er dabei als Unternehmensethik der Medienunternehmung und damit als Bindeglied zwischen diesen beiden Arten der Ethik verstanden wissen.

In seinem Beitrag versucht er ethische und ökonomische Zielsetzungen zu vereinen, indem er nach Möglichkeiten sucht, wie moralische Standards in betrieblichen Abläufen der Medienunternehmung realisiert werden können. Als Voraussetzung dafür legt er besonderen Wert auf die Umsetzbarkeit ethischer Normen.

Karmasin zufolge kann die Legitimation von Medienunternehmen nur im Nutzen für das Gemeinwohl bestehen. Ethisch relevant für das Gemeinwohl sind für Karmasin nur die Informationsfunktion und die Wirkung der Medien, weitere Themen wie die Problematik von Medieninhalten werden von ihm aber nicht berücksichtigt.

Ethik und Ökonomie stellen in einem hart umkämpften Markt scheinbar unvereinbare Gegensätze dar. Die Sicherung des wirtschaftlichen Überlebens und die moralische Verpflichtung dem Publikum gegenüber zwingen Medienunternehmen nach Karmasins Ansicht jedoch dazu, sowohl wirtschaftliche als auch ethische Pflichten zu berücksichtigen. Karmasin erachtet Wirtschaft und Ethik nicht als widersprüchlich, sogar als weitgehend kompatibel, wenn eine *„diskursiv angelegte Reformulierung der ökonomischen Vernunft“*²⁰¹ erfolgt. Der Autor vertritt damit die Meinung, dass vernünftiges Wirtschaften einer ethischen Grundlagenreflexion unterzogen werden soll. Daraus kann der Schluss gezogen werden,

²⁰¹ Karmasin 2000, S. 198f

dass Karmasin im Fall von Konflikten ethischen vor wirtschaftlichen Zielen den Vorzug gibt. Er erklärt allerdings nicht, warum er Ethik für wichtiger hält. Hier liegt ein Widerspruch, da Karmasin an anderer Stelle²⁰² zugibt, dass die gängige Medienpraxis genau umgekehrt aussieht. Die praktische Umsetzbarkeit, die Karmasin so vehement fordert, ist damit allerdings nicht gegeben.

Karmasins Argumentation für Unternehmen als Träger ethischer Verantwortung erscheint hingegen sehr schlüssig. Auch dass Stakeholder Management eine Möglichkeit der Zukunft ist, Ethik unter Wettbewerbsbedingungen zu verwirklichen, erscheint denkbar. Die Einbeziehung verschiedener Interessen ist ja gleichermaßen ethisch wie wirtschaftlich sinnvoll. Zudem könnte die Begründung mit wirtschaftlicher Existenzsicherung auch bei Unternehmen größere Akzeptanz und mehr Wirkung als einfache Ethikappelle zeigen. Außerdem wird durch Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen eine einseitige Nutzenmaximierung verhindert.

Gefahren für den Stakeholder Ansatz könnten allerdings in der praktischen Umsetzung liegen. Es scheint schwer möglich, die Interessen aller Anspruchsgruppen in unternehmerischen Entscheidungen angemessen zu berücksichtigen und die von Karmasin geforderte friedliche Konfliktlösung setzt voraus, dass alle Teilnehmer aufgeklärt und tolerant sind.

Die Idee einer vernünftigen, lebensdienlichen Ausrichtung von Medienunternehmen scheint erstrebenswert und durch Stakeholder Management auch machbar. Denn ein Ansatz, der wirtschaftliche und ethische Ziele vereint, sollte die Erhaltung einer Medienethik auch unter wirtschaftlichem Erfolgsdruck sicherstellen.

²⁰² Vgl. Karmasin 2000, S. 195

5.4 Zusammenfassender Vergleich der drei Beiträge

Obwohl die Auffassungen über die richtige Medienethik bei allen drei Autoren weit auseinandergehen, so sind sie sich doch dahingehend einig, dass sie alle den Medien große Macht zusprechen und daher eine Beschäftigung mit Medienethik für nötig erachten.

Saxer und Karmasin argumentieren für eine Medienethik aus systemtheoretischer Perspektive, wobei Saxer das System eine Ebene über Karmasin analysiert. Saxer betrachtet damit die Makroebene, indem er alle Einflüsse thematisiert, denen das System Journalismus unterliegt, während Karmasin sich auf Medienunternehmen beschränkt und damit die Mikroperspektive vertritt. Wilke konzentriert sich in seinem Beitrag vor allem auf die journalistische Ausbildung und analysiert so ebenfalls die Mikroebene.

Jürgen Wilke ist der Meinung, dass eine leistungsfähige Medienethik hauptsächlich durch eine ethisch fundierte Ausbildung erreichbar ist. Diese Ansicht teilt Ulrich Saxer teilweise, auch wenn er journalistische Ausbildung nur als eines von mehreren Kriterien ansieht.

Karmasin zeigt in seinem Text nur wenig Interesse an der Journalistenausbildung. Seiner Meinung nach regelt sich das System Journalismus von selbst, wenn es gelingt, Wirtschaft und Ethik zu vereinen. Die wirtschaftlichen Aspekte sind ihm folglich sehr wichtig. Er versucht die Frage zu beantworten, wie sich Ethik in einem wirtschaftlich orientierten Medienunternehmen umsetzen lässt, wobei er die Ethik als wichtiger erachtet als wirtschaftlichen Erfolg.

Das Problem Ethik vs. Ökonomie wird auch bei Wilke kurz angesprochen. In der Ausbildung reicht es seiner Meinung nach, ein Spannungsverhältnis zwischen diesen beiden Bereichen bewusst zu machen.

Bei Wilke verbleibt die Pflicht zu ethischem Handeln somit auch beim einzelnen Journalisten bzw. bei der Journalistenausbildung. Saxer und Karmasin plädieren hingegen dafür, den Medienunternehmen die Verantwortung für Medienprodukte zu übertragen. Beide halten Stakeholder Management für geeignet, um Medienethik in Zukunft sicherzustellen. Dem Publikum oder dem Markt sprechen Saxer und Karmasin nur wenig bis keinen Einfluss zu, während die werbetreibende Wirtschaft für mediale Produkte zumindest mitverantwortlich gemacht werden könne. Jeder der drei Autoren bemängelt zudem Defizite im Bereich der Medienwirkungsforschung.

Alle drei Verfasser sprechen sich dafür aus, dass der Beruf des Journalisten möglichst frei von staatlichen Eingriffen bleiben müsse. Das Gesetz dürfe allenfalls unterstützend bei der Umsetzung von Medienethik mitwirken.

Auffallend ist, dass alle drei Beiträge das System Journalismus als solches nicht in Frage stellen. Außerdem stellt keiner der drei Autoren Normen für ethisches Verhalten auf. Karmasin und Wilke verfolgen mit ihren Beiträgen vielmehr das Ziel, ihre Ansichten zu rechtfertigen, während es Saxer eher darum geht, ein Bewusstsein für die Mängel der Medienethik zu schaffen.

6. Zum Ethikbedarf des Boulevardjournalismus

Der Bedarf an Medienethik ist hoch, aber gibt es in der heutigen Zeit überhaupt noch einen Platz dafür? Die befragten Experten

- Dr. Rubina Möhring (ORF-Journalistin)²⁰³
- Gerhard Marschall (OÖ-Chefredakteur von „Österreich“)²⁰⁴
- Paul Vecsei (ehem. Vorsitzender des Presserats)²⁰⁵
- Dr. Astrid Zimmermann (GF Medienhaus Wien)²⁰⁶

sagen einstimmig „Ja.“

Rubina Möhring ist der Meinung, dass Medienethik für alle Medien auch aus heutiger Sicht unverzichtbar ist, um der Pressefreiheit und damit der Verantwortung der Medien überhaupt gerecht werden zu können. Diese Ansicht teilen auch die anderen Experten.

Gerhard Marschall sieht Ethik als notwendigen Ausgleich, als Gegenpol zur Ökonomie. Er äußert die Vermutung, dass die Einsicht über die Notwendigkeit einer Ethik im Steigen begriffen ist, wenn sie sich auch im Medienbereich scheinbar etwas langsamer durchsetzt.

Auch Astrid Zimmermann ist der Ansicht, dass durch die zunehmende Ökonomisierung und den verstärkten Wettbewerb Medienethik nötiger denn je geworden ist. Sie kritisiert, dass bei anderen Branchen ethische Beschränkungen selbstverständlich sind, während dies für die Medien bisher verabsäumt wurde.

Zimmermann und Marschall sehen damit für den Journalismus in Österreich einen ethischen Nachholbedarf.

Auf die Frage, ob Ethik grundsätzlich mit wirtschaftlichen Zielen vereinbar sei, gestehen alle Befragten zwar ein gewisses Spannungsverhältnis ein, das sie jedoch für weitgehend überwindbar halten. Ökonomische Interessen sind nach ihrer Meinung keineswegs ein Grund, sich der Medienethik zu entziehen.

²⁰³ Möhring 12.03.2007, persönliches Interview

²⁰⁴ Marschall 15.03.2007, persönliches Interview

²⁰⁵ Vecsei 25.02.2007, schriftliches Interview

²⁰⁶ Zimmermann 05.03.2007, persönliches Interview

Für Gerhard Marschall hängt der Stellenwert der Ethik darüber hinaus vor allem von der Art des Mediums ab. Aus seiner Sicht stellt sich die Ethikfrage für Unterhaltungsmedien weniger, da diese stärker wirtschaftliche Ziele verfolgen.

Astrid Zimmermann äußert Verständnis über den Unmut von Herausgebern und Medienmanagern der Ethik gegenüber, meint aber andererseits, dass eine gewisse Selbstbeschränkung nötig ist, denn „wir leben ja nicht im Urwald“. Generell würden aber Ethikfragen in der Wirtschaft immer wichtiger.

Rubina Möhring sieht die Verantwortung der Medien als vorrangiges Ziel, dem alles andere, und damit auch wirtschaftliche Interessen, zu unterstehen habe.

Auch im Boulevardjournalismus ist nach Meinung aller befragten Experten durchaus ein Platz für Medienethik, auch wenn sie zugeben, dass diese in Boulevardzeitungen schwieriger zu verwirklichen ist als in anderen Medien, die nicht so stark auf Unterhaltung und Sensationen ausgerichtet sind.

Rubina Möhring begründet ihre Ansicht damit, dass auch in Boulevardzeitungen Journalisten arbeiten, die vorher schon bei anderen Zeitungen außerhalb des Boulevardsektors tätig waren. Deshalb hält sie es für möglich, dass auch Boulevardzeitungen gewisse medienethische Richtlinien einhalten, nicht zuletzt im Bewusstsein, dass diese zum Teil auch einklagbar sind und Geld kosten.

Auch Paul Vecsei argumentiert mit Blick auf das Recht: Medienethik müsse auch im Boulevardjournalismus sein, wenn man es zukünftig nicht gerade auf staatliche Regulierung anlegen wolle, und die wäre sicher auch nicht im Sinne von Boulevardzeitungen.

Für Astrid Zimmermann besteht die Schwierigkeit vor allem im Fehlen eines Selbstkontrollorgans, das den Pressekodex um aktuelle Anlassfälle modernisiert. Der Pressekodex sollte ihrer Ansicht nach als ethische Basis für alle Medien gelten. Bei Qualitätsmedien sei die

Einsicht nur eher gegeben, deshalb sollte man für die Gründung eines neuen Selbstkontrollorgans nicht auf die Akzeptanz der Boulevardmedien warten. In der Vergangenheit habe es ja auch ganz gut ohne die Kronen Zeitung funktioniert. Die wichtigste Voraussetzung für eine funktionierende Selbstkontrolle wäre aber, wieder eine öffentliche Diskussion in Gang zu bringen.

Laut Gerhard Marschall lässt sich diese Frage nicht so einfach beantworten, da zunehmend die Grenzen zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen verschwimmen und es letztlich immer auf die einzelnen Personen ankomme.

Was die derzeitige Situation von Medienethik in Österreich betrifft, kommen die Befragten durchgehend zu einem deprimierenden Urteil. Die gegenwärtigen Bemühungen um neue Selbstkontrolle sehen sie als keineswegs ausreichend.

Besonders Paul Vecsei kritisiert den derzeitigen Zustand als „europaweites Armutszeugnis“. Die Verleger, denen er die Schuld am Scheitern des Presserats gibt, würden sich zwar um eine eigene Selbstkontrolle bemühen, aber das sei so, als würden „Shell, BP, Exxon und Texaco gemeinsam das Klima-Protokoll überwachen“. Selbstregulierung sei in einer Demokratie „Aufgabe der demokratisch legitimierten Branchenvertreter“, sollte also auch von der Journalistengewerkschaft mitgetragen werden dürfen.

Auch Rubina Möhring findet das Scheitern des Presserats wegen der Differenzen der Herausgeber „völlig absurd“. Dadurch sei auch die Diskussion über Medienethik zum Stillstand gekommen. Sie hofft auf eine Neugründung des Presserats, damit Medienethik nicht irgendwann vom Medienrecht geregelt wird.

Laut Astrid Zimmermann gibt es hingegen durchaus eine Diskussion, jedoch nur branchenintern. Von dieser Seite seien Bemühungen für eine Leseranwaltschaft oder eine innerbetriebliche Selbstkontrolle vorhanden. Ein schweres Manko sei hingegen der fehlende öffentliche Diskurs, der zu punktuell und zuwenig intensiv geführt

würde. Es gebe niemanden, der sich stark genug für eine Selbstkontrolle engagiert. Würden sich die Zeitungsherausgeber einfach einer Selbstkontrolle annehmen, würde es nach anfänglichem Widerstand, ist sie sich sicher, wieder funktionieren. Eine gemeinsame Selbstkontrolle von Journalistenverbänden und Zeitungsherausgebern wäre für sie die beste Lösung, die aber im Moment nicht wahrscheinlich sei.

Für Gerhard Marschall liegt die hierzulande schwach ausgeprägte Medienethik vor allem in der Vernachlässigung der Medienpolitik aus „Angst“ vor der Kronen Zeitung und einem „gestörten Verhältnis der Bevölkerung zu den Medien“ begründet.

Möglichkeiten, wie man in Zukunft das öffentliche Bewusstsein für Medienethik stärken könnte, sehen Möhring, Marschall und Zimmermann vor allem in der Medienpädagogik. Astrid Zimmermann ergänzt, dass auch erst Probleme wie die unklare Zuständigkeit und der ethische Nachholbedarf durch fünf Jahre Untätigkeit überwunden werden müssten. In der Vergangenheit habe man außerdem gesehen, dass zudem genügend finanzielle Mittel und ein Vollzeit-Engagement kritische Erfolgsfaktoren sind.

Für Gerhard Marschall wäre die Wiederbelebung des Presserats schon ein großer Fortschritt. Voraussetzung ist für ihn, dass alle Medien sich freiwillig und ohne Zwang beteiligen. Öffentliche Urteile würden eine Art „Kettenreaktion“ in Gang setzen, wodurch es zu einem Umdenken weg vom kurzfristigen Erfolg und einer öffentlichen Diskussion käme. Die öffentliche Diskussion sollte durch die Medien selbst und durch die Politik gefördert werden. Sanktionen hält er für ethisch nicht zielführend, dafür gebe es ja das Medienrecht.

Paul Vecsei glaubt, dass erst die Kommerzialisierung noch weiter zunehmen und gesetzliche Eingriffe in die Pressefreiheit drohen müssen, damit die öffentliche Diskussion wieder in Gang kommt und auch die Verleger von ihrem bisher sehr „Krone“-freundlichen Kurs abweichen.

Die Frage, ob und wen man aus Sicht der Befragten moralisch stärker in die Pflicht nehmen müsste, wird von ihnen sehr differenziert gesehen.

Astrid Zimmermann meinte beispielsweise, es nütze nichts, die Marktsituation und die Kommerzialisierung zu beklagen, es sei nun einmal so und damit müsse man sich abfinden. Man könne es weder den Boulevardzeitungen verübeln, dass sie auf die vorhandene Nachfrage reagieren, noch den Lesern, „dass sie sensationell aufgemachte Geschichten lieber lesen als trockene theoretische Berichte“. Jedoch wäre eine Grenzziehung nötig, egal ob diese Grenzen von der Branche oder vom Gesetzgeber definiert werden.

Ganz anders die Sichtweise von Gerhard Marschall: Journalisten und das Publikum müssten sich selbst stärker in die Pflicht nehmen. Marschall ist strikt gegen jede Maßregelung der Medien von außen, vielmehr sei es nötig, ein internes Verantwortungsbewusstsein zu stärken. Journalisten müssten sich ihrer Verantwortung wieder mehr bewusst sein, notfalls auch ohne Beteiligung der „Kronen Zeitung“. Letztendlich falle die Entscheidung aber auf dem Markt und liege damit beim Publikum.

Für Paul Vecsej ist eine Verantwortungszuschreibung schwierig, weil im Boulevardjournalismus kommerzieller Erfolg, die Hemmungslosigkeit mancher Verleger und ein zahlendes Publikum zusammentreffen. Am ehesten sieht er eine individuelle ethische Verantwortung beim Journalisten, die aber unter diesen Umständen schwierig zu verwirklichen sei.

Rubina Möhring stimmt zu, dass das Fehlen eines Presserats, die Boulevardisierung und der starke Wettbewerb auf einem kleinen Markt ethisches Verhalten erschweren. Sie hält aber die derzeitige Situation im Bereich der Printmedien für nicht so schlimm, da für sie auch Boulevardzeitungen Medienethik berücksichtigen – zumindest weitgehend und einigermaßen.

7. Zusammenfassung

Moral ist die Gesamtheit der Handlungsvorschriften für sittlich richtiges Verhalten in einer Gesellschaft, an denen der Mensch sein Handeln ausrichtet. **Ethik** ist die Wissenschaft, die moralische Normen auf ihre Richtigkeit und Begründung untersucht und über Moral methodisch nachdenkt. Um dieses theoretische Denken praxisfähig zu gestalten, werden angewandte Ethiken benötigt. Im Bereich der Medien ist die Medienethik eine angewandte Ethik.

Medienethik erstellt Normen für den praktischen Umgang mit Medien. Die Aufgabe der Medienethik besteht in der Steuerung einer allgemein verantwortbaren Medienpraxis durch Sensibilisierung und Verantwortungszuschreibung für ethische Problemfelder.

Die Zuschreibung von **Verantwortung** kann auf vier Ebenen stattfinden: als Individualethik, Institutionenethik, Professionsethik und Publikumsethik. Die Frage der Verantwortung ist kommunikationswissenschaftlich stark umstritten und nach wie vor ungelöst. Eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes stellt das Modell der gestuften Verantwortung dar.

Journalismusethik ist der größte und am besten entwickelte Teilbereich der Medienethik. Sie dient als Steuerung und moralische Orientierung für das Berufshandeln von Journalisten und Redakteuren in Medienunternehmen, indem sie verbindliche Qualitätskriterien für deren Arbeit formuliert.

Geregelt wird die journalistische Arbeit vorwiegend durch die Europäische Menschenrechtskonvention auf übernationaler und durch das Mediengesetz auf nationaler Ebene.

Das wichtigste Recht ist die **Pressefreiheit** (Art. 10 EMRK). Weitere Rechte sind: Überzeugungsschutz (§ 2 MedienG) und Redaktionsgeheimnis (§ 31 MedienG).

Im Gegenzug für diese Privilegien werden der Presse auch Pflichten, wie die Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe und die Sorgfaltspflicht (§ 29 MedienG), auferlegt.

Für den Boulevardjournalismus besonders relevant ist der **Persönlichkeitsschutz**, da dieser im Zuge der Berichterstattung über Prominente und auch Privatpersonen häufig verletzt wird.

Neben dem Gesetz dienen auch Instrumente der **Selbstkontrolle** wie der Pressekodex der Regulierung journalistischer Arbeit.

Auf dem stark konzentrierten österreichischen Zeitungsmarkt hat die „Kronen Zeitung“ und damit der **Boulevardjournalismus** eine **Vormachtstellung**. Der Bedarf an Selbstkontrolle ist damit hoch.

Eine Selbstkontrolle ist derzeit **nicht vorhanden**, es gibt aber brancheninterne Bemühungen für ihre Wiederbelebung.

Die Wichtigkeit von Medienethik wird im Diskurs zwar erkannt, der Bereich Medienethik ist jedoch noch **wenig entwickelt**. Zudem gibt es in einigen Punkten gravierende **Mängel**. Ein wissenschaftlicher **Konsens** scheint aufgrund der extrem kontroversen Standpunkte nur schwer möglich.

Zur Zeit werden vor allem **wirtschaftsethische Ansätze**, die das **Medienunternehmen** als Ausgangspunkt und Adressat medienethischer Bemühungen sehen, propagiert.

Boulevardmedien bleiben hingegen weitgehend unbeachtet.

Die **Boulevardzeitung** ist eine Tageszeitung mit vornehmlich unterhaltender Funktion, die sich durch eine betont sensationelle Aufmachung und eine starke Ausrichtung am Publikum auszeichnet. Weitere Kennzeichen sind eine besondere Vertriebsform, inhaltliche Gestaltung und Sprache.

Österreichische Zeitungen, die zumindest einige dieser Kennzeichen aufweisen, sind die „Kronen Zeitung“, „Österreich“ und das Gratisblatt „Heute“.

Die **Inhalte** zielen auf Sensationalisierung, Emotionalisierung und Dramatisierung des Publikums (Vereinfachung, Identifikation, Sensationalismus). Schwerpunktthemen sind Sensationen, soft news und Sport, weniger Politik und Wirtschaft.

Die Boulevardzeitung weist **acht bestimmende Merkmale** auf: Massenpresse, Straßenverkauf, aggressives Konkurrenz- und Werbegebaren, selektives Themenangebot, populäre Gestaltung, Publikumspresse und Unterhaltungsausrichtung sowie wirtschaftliche Eigenständigkeit.

Generell gibt es einen Trend zur **Boulevardisierung**, d.h. es kommt zu einer (inhaltlichen) Annäherung zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen.

Die **Sprache** von Boulevardzeitungen ist sehr einfach gehalten, um möglichst viele Leser ansprechen zu können. Neben einer auffälligen **Aufmachung** soll sie Neugier und Spannung beim Leser wecken.

Für den Boulevardjournalismus spricht, dass er die menschlichen Bedürfnisse seiner Leser befriedigt und einen weiten Leserkreis mit seiner Berichterstattung erreichen kann. Außerdem bewegt er sich größtenteils im Rahmen des ethisch Zulässigen.

Gefahren sind jedoch die Verkümmern der kritischen Reflexion beim Leser durch den Verzicht auf Politik, Verzerrung durch Themenselektion, mangelnde Objektivität (Vermischung von Meinung und Tatsache sowie PR-Inhalte), das Bestätigen von Vorurteilen, mangelnde Sorgfaltspflicht, nicht wahrheitsgemäße Berichterstattung und die Verletzung von Privat- und Intimsphäre. Auf journalistischer Seite als ethisch problematisch erweist sich der Zwang zu blattkonformer Berichterstattung auch gegen das eigene Gewissen, weil die Konzentration des Medienmarktes, Gruppendruck oder Vorgesetzte es erfordern.

Ein aus dieser Sicht besonders relevantes Problem stellt das **Spannungsverhältnis zwischen Ethik und Ökonomie** dar.

Diesem Spannungsverhältnis wird auch in der Fachliteratur viel Aufmerksamkeit gewidmet.

Jürgen Wilke behandelt das Thema Medienethik auf theoretischer, empirischer und pragmatischer Ebene. Besondere Bedeutung misst er der pragmatischen Ebene und damit der Individualethik zu; er vertritt die Ansicht, dass für eine wirksame Ethik vor allem die Aus- und Weiterbildung der Journalisten von Bedeutung ist. Durch Stärkung des ethischen Bewusstseins soll dem Journalisten ermöglicht werden, mit Konfliktsituationen richtig umzugehen.

Ulrich Saxer als Systemtheoretiker unterstellt journalistisches Handeln wirtschaftlichen, rechtlichen und organisatorischen Einflüssen und Sachzwängen. Er fordert eine komplexe Medienethik, die im Medienunternehmen ansetzen soll, wie beispielsweise Stakeholder Management. Recht, Journalistenausbildung und Medienpädagogik sollen unterstützend regulieren.

Matthias Karmasin widmet sich in seinem Beitrag der Frage, wie sich eine Ethik in zunehmend erfolgsorientierten Medienunternehmen umsetzen lässt. Globalisierung, Ökonomisierung und die Produktion quasi-öffentlicher Güter dienen ihm als Argumente, um ethische Verantwortung vor allem dem Medienunternehmen zu übertragen. Nur dort könne vernünftiges und sozial verträgliches Wirtschaften – etwa durch Stakeholder Management – sichergestellt werden.

Von theoretischer Seite wird also eine komplexe Medienethik, die im Medienunternehmen ansetzt, aber auch die betroffenen Umwelten einbezieht, befürwortet. Im Zweifelsfall gilt: Ethik vor Ökonomie.

Auch die **Praktiker** sehen generell einen Platz für Medienethik, da diese mit der Verantwortung aus der Pressefreiheit untrennbar verbunden ist. Die Bedeutung von Ethik steigt generell, im Medienbereich jedoch etwas langsamer. Ethik und Ökonomie sind durchaus vereinbar, weil wirtschaftliche Ziele nicht über ethische gestellt werden dürfen.

Medienethik ist auch bei **Boulevardzeitungen** vorhanden, jedoch schwieriger zu verwirklichen als bei anderen Medien. Sie wird auch vordergründig aus wirtschaftlichem Kalkül eingehalten oder um es nicht zu einer staatlichen Kontrolle kommen zu lassen.

Gegenwärtig wird das Fehlen des Presserats als großer Mangel empfunden, weite Teile der Branche wünschen sich wieder eine **funktionierende Selbstkontrolle**. Ob sich die „Kronen Zeitung“ dieser anschließen würde, wird von den befragten Experten jedoch bezweifelt.

Die Neuetaablierung einer Selbstkontrolle scheidet zur Zeit noch an einseitigem oder zu schwachem Engagement der Interessensvertreter und der fehlenden öffentlichen Diskussion. Jedoch gibt es Bemühungen von verschiedenen Seiten.

Möglichkeiten zur Stärkung des ethischen Bewusstseins sehen die Befragten vor allem durch eine wieder funktionierende Selbstkontrolle und Medienpädagogik, im schlimmsten Fall erfolgt ein Umdenken erst nach Angriffen auf die Pressefreiheit.

Ethische Verantwortung tragen nach Meinung der Experten vor allem das Publikum und der einzelne Journalist.

Diese Ausführungen zeigen vor allem eines: dass der Bedarf an Medienethik und Selbstkontrolle in Theorie und Praxis erkannt und breit akzeptiert ist, auch wenn es an der Umsetzung noch hapert.

8. Schlussbetrachtung

Die anfangs aufgeworfene Frage, ob Medienethik im Boulevardjournalismus gegenwärtig eine journalistische Handlungsmaxime darstellt, muss nach alledem positiv beantwortet werden.

Misst man den Stellenwert der Ethik jedoch am Vorhandensein einer Selbstkontrolle, so gelangt man zu dem Ergebnis, dass gegenwärtig keine Einrichtung existiert, die die Einhaltung ethischer Grundsätze fordert, kontrolliert oder gegebenenfalls Verletzungen sanktioniert.

Trotzdem ist davon auszugehen, dass auch Boulevardzeitungen gewisse ethische Grundsätze einhalten, auch wenn dies vielleicht vordergründig aus wirtschaftlichen Überlegungen geschieht. Gründe, die dafür sprechen, sind beispielsweise, dass einige Grundsätze (z.B. Sorgfalt) auch gerichtlich einklagbar sind und eine Verletzung hohe Geldstrafen nach sich ziehen würde. Zudem wechseln manchmal auch Journalisten, die vorher in anderen Medienunternehmen mit höheren Qualitätsstandards tätig waren, zu Boulevardzeitungen, wodurch sie das innerredaktionelle Ethikverständnis mitprägen und eventuell anheben. Weiters kann davon ausgegangen werden, dass Medienschaffende *„im allgemeinen sehr wohl wissen, wo für ihren Beruf die Grenzen liegen“*²⁰⁷ und diese weitgehend beachten. Und zuletzt hat ja auch immer noch das Publikum indirekt die Gelegenheit zur Mitsprache: es kann Ethik stärker einfordern, indem es das Medium nicht kauft.

Boulevardzeitungen wie die „Kronen Zeitung“ *haben* also Ethik, wenn auch laut einer Erhebung (siehe Seite 31f) nur eine durchschnittliche und unverbindliche. Wie man diese anheben könnte, wäre eine interessante Frage, die eventuell in einer anderen Diplomarbeit beantwortet werden könnte.

²⁰⁷ Weyl 1988, S. 158

Als unberechtigt herausgestellt hat sich auch – jedenfalls in Österreich – die weit verbreitete Ansicht, Boulevardzeitungen würden öfter als andere Medien gegen ethische Grundsätze verstoßen. Darüber, ob und wie sich die innere Einstellung von Boulevardmedien gegenüber Ethik seit diesem Zeitpunkt verändert hat, lassen sich durch das Fehlen des Presserats jedoch nur Vermutungen anstellen.

Es hat sich jedoch gezeigt, dass innerhalb der Branche eine breite Akzeptanz für Selbstkontrolle besteht und Bemühungen dafür vorhanden sind. Inwieweit die geplanten Initiativen erfolgreich sein werden, ist noch nicht abzusehen. Damit bleibt zu hoffen, dass die derzeitigen Schwierigkeiten überwunden werden können und es gelingt, wieder einen Presserat zu etablieren.

Wenn nicht, kommt es irgendwann zu einer Fremdkontrolle durch den Gesetzgeber. Und rechtliche Einschränkungen der Pressefreiheit, die über die Vorgabe eines äußeren Rahmens hinausgehen, können auch nicht im Interesse des Boulevardjournalismus sein. Auch wenn eine Selbstkontrolle in der Vergangenheit trotz Weigerung der Kronen Zeitung funktioniert hat, wäre es doch wünschenswert, dass sich auch die mächtigste Zeitung im Land an einer verbindlichen Ethik beteiligt. Dazu kann man aber nur an ihre Einsicht appellieren.

Medienethik sollte aber in Zeiten der Globalisierung und Kommerzialisierung nicht nur von den Berufsvertretern kommen, sie sollte vielmehr im Sinne einer geteilten Verantwortung im gesamten System Journalismus sichergestellt werden. Das bedeutet, dass vor allem die Medienunternehmen Rahmenbedingungen, die ethisches Verhalten erlauben, schaffen müssen. In dieser Hinsicht verdient der von verschiedenen Autoren vorgeschlagene ‚Stakeholder Ansatz‘ sicher noch eingehendere Beachtung.

Aber auch vom einzelnen Journalisten muss ethisches Verhalten gefordert und gefördert werden. Dies sollte schon in der Ausbildung, z.B. durch Rollenspiele oder Fallstudien geschehen.

Auch das Publikum sollte durch Medienpädagogik zu kritischeren Mediennutzern werden und Ethik stärker einfordern – beispielsweise, indem eine öffentliche, kontinuierlich geführte Ethikdiskussion wieder in Gang gebracht wird.

Schließlich sollte auch die der wissenschaftliche Diskurs unterstützend mitwirken, indem er die abstrakten Theorien über Medienethik für die Medienpraxis konkret nutzbar macht.

Aufgrund der künftigen Herausforderungen für Medienethik und des schnellen Wandels im Bereich der Medien wäre es wünschenswert, wenn es gelänge, statt einem Nebeneinander vieler umstrittener Theorien einige bisherige Ansätze stärker durchzudenken und weiterzuentwickeln, um so zu einer umfassenden und breit akzeptierten Medienethik zu gelangen.

Meinungsfreiheit ist ein kostbares Gut, mit dem nicht leichtfertig umgegangen werden sollte. Medienschaffende und Medienunternehmen sollten sich dieser Verantwortung gerade in Zeiten der Boulevardisierung besonders bewusst sein.

Literaturverzeichnis

Baum, Achim/ Scholl, Armin (2000): Wahrheit und Wirklichkeit. Was kann die Journalismusforschung zur journalistischen Ethik beitragen? In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis, Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag, S. 90 –108.

Berka, Walter (1992): Rechtsnormen und publizistische Verantwortung, Zur Legalität und Moralität in Österreich. In: Haller, Michael/ Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik, Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 256-271.

Birnbacher, Dieter (2000): Medienethik – ideale Forderungen oder praktische Verhaltensregeln? In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis, Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag, S. 33-42.

Boventer, Hermann (1996): Macht der Medien, Zum aktuellen Stand der Ethik-Debatte in Journalismus und Wissenschaft. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Wien: Verlag Wilhelm Braumüller, S. 53-67.

Brosda, Casten/ Schicha, Christian (2000): Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen – Eine Einführung. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis, Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag, S. 7-32.

Buchwald, Manfred (1992): Ist Ethik eine journalistische Handlungsmaxime? In: Haller, Michael/ Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik, Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 178-188.

Der Große Brockhaus (1978): Band 2 (Beg-Dam), 18. Auflage. Wiesbaden: F.A. Brockhaus

Düwell, Marcus (Hrsg.)/Hübenthal, Christoph/ Werner, Micha H. (2006): Handbuch Ethik, 2. Auflage. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler

Funiok, Rüdiger (2002): Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co., S. 37-58.

Gottwald, Franzisca/ Kaltenbrunner, Andy/ Karmasin, Matthias (2006): Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik, Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Wien: LIT Verlag GmbH & Co. KG

Groth Otto (1961): Die unerkannte Kulturmacht, Band II. Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Haller, Michael (1992): Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: Haller, Michael/ Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik, Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 196-211.

Haller, Michael/ Holzhey, Helmut (1992): Einleitung, Die Frage nach einer Medienethik. In: Haller, Michael/ Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik, Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 11-21.

Hamm, Ingrid (Hrsg.) (1996): Verantwortung am freien Medienmarkt, Internationale Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung

Hausner, Paul (1965): Grundgedanken des Pressegesetzentwurfes. In: Nennung, Günther (Hrsg.): Richter und Journalisten, Über das Verhältnis von Recht und Presse. Wien: Europa Verlag, S. 81-96.

Höffe, Ottfried (2002): Lexikon der Ethik, 6. Auflage. München: Verlag C.H. Beck oHG

Hügli, Anton/ Lübcke, Poul (Hrsg.) (2003): Philosophielexikon, Personen und Begriffe der abendländischen Philosophie von der Antike bis zur Gegenwart, 5. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

Hummel, Roman (1991): Journalistische Spielarten: Zur Einordnung des Boulevardjournalismus. In: Bruck, Peter A.: Das österreichische Format. Wien: Wiener Journal Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H., S. 184-197.

Jörg-Brosche, Claudia (1992): Die Boulevardisierung der Tagespresse nach dem Zweiten Weltkrieg am Beispiel des "Wiener" bzw. „Neuen Kuriers“. Wien

Kaminsky, Carmen (2000): Medienethik – Ein Engagement zwischen Verunsicherung und Verantwortung. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis, Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag, S. 43-52.

Karmasin, Matthias (1993): Das Oligopol der Wahrheit: Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik. Wien: Böhlau Verlag Ges.m.b.H. & Co. KG

Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Wien: WUV

Karmasin, Matthias (2000): Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis, Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag, S. 195-207.

Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten (2002): Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co., S. 9-36.

Krainer, Larissa (2002): Medienethik als angewandte Ethik: Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co., S. 156-174.

Langenbacher, Wolfgang R. (1992): Zur Debatte über Medienethik in Österreich. In: Haller, Michael/ Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik, Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 44-55.

Meyn, Hermann (1992): Der Journalist im Dienste von Informationsanspruch und Informationspflicht? In: Haller, Michael/ Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik, Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 162-172.

Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfred/ Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1994): Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

Pohla, Anika (2006): Medienethik, Eine kritische Orientierung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH

Portisch, Hugo (1965): Boulevardpresse in Österreich. In: Nenning, Günther (Hrsg.): Richter und Journalisten, Über das Verhältnis von Recht und Presse. Wien: Europa Verlag, S. 271-284.

Prechtl, Peter (Hrsg.)/Burkard, Franz-Peter (Hrsg.) (1999): Metzler Philosophielexikon, Begriffe und Definitionen, 2. Auflage. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler

Reichel, Werner (1998): Die österreichische Boulevardpresse aus der Sicht der Cultural Studies. Wien

Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus, Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck: StudienVerlag Ges.m.b.H

Rühl, Manfred (1996): Soziale Verantwortung und persönliche Verantwortlichkeit im Journalismus. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Wien: Verlag Wilhelm Braumüller, S. 89-99.

Ruß-Mohl, Stephan (1996): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Wien: Verlag Wilhelm Braumüller, S. 100-114.

Ruß-Mohl, Stephan (1988): Learning by doing? In: Erbring, Lutz (Hrsg.)/ Ruß-Mohl, Stephan/ Seewald, Berthold/ Sösemann, Bernd: Medien ohne Moral, Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin: Argon Verlag, S. 174-195.

Saxer, Ulrich (1999): Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre? In: Holderegger, Adrian (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, Interdisziplinäre Perspektiven, 2. Auflage. Wien: Verlag Herder, S. 184-197.

Saxer, Ulrich (1996): Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik, Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Wien: Verlag Wilhelm Braumüller, S. 72-88.

Saxer, Ulrich (1992): Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik. In: Haller, Michael/ Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik, Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 104-128.

Saxer, Ulrich/ Bonfadelli, Heinz/ Hättenschwiler, Walter/ Schanne, Michael (o.J.): 20 Jahre Blick, Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung, Publizistisches Seminar der Universität Zürich. Zürich

Schumi, Manfred (1987): Der mögliche Einfluß der "Kronen-Zeitung" auf die Boulevardisierung des österreichischen Zeitungsmarktes. Wien

Weil, Felix (2001): Die Medien und die Ethik: Grundzüge einer brauchbaren Medienethik. Freiburg/München: Verlag Karl Alber GmbH

Weyl, Brigitte (1988): Chancen freiwilliger Selbstkontrolle. In: Erbring, Lutz (Hrsg.) u.a.: Medien ohne Moral, Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin: Argon Verlag, S. 150-161.

Wieser, Wolfgang (2002): Warum Boulevard-Journalist? Eine qualitative Analyse. Wien

Wilke, Jürgen (1996): Statt einer Einleitung, Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Wien: Verlag Wilhelm Braumüller, S. 1-12.

Wolff, Volker (1996): Anmerkungen zu journalistischen Grundsätzen. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Wien: Verlag Wilhelm Braumüller, S. 207-214.

Wunden, Wolfgang (2000): Wirklichkeitsbezüge als Problem der Medienethik. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis, Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag, S. 62 –75.

Ulfig, Alexander (1997): Lexikon der philosophischen Begriffe, 1. Auflage. Wiesbaden: Fourier Verlag

Artikel in Zeitungen und Zeitschriften

Fidler, Harald (14.11.2006): Österreich einziges Land ohne Presserat, Neuer Anlauf für Selbstkontrolle. In: „Der Standard“. Wien, S. 27.

Internet-Quellen

BM:UKK Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (ohne Datum), Mediamanual1, Pressekodex, http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/lo/0105_pressekodex.php.

Debatin, Bernhard (ohne Datum), Akademie für Publizistik1, Wozu journalistische Ethik? In: Ethikrat der Akademie für Publizistik Hamburg, <http://www.akademie-fuer-publizistik.de/index.php?id=89>.

Fabris, Hans Heinz (29.02.2007), Sbg1, Boulevard- und Qualitätsmedien: Zwei journalistische Kulturen. In: Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und angewandte Kommunikationswissenschaft, http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/aak/download/lj_99.pdf, S. 56-60.

Funiok, Rüdiger (2000), Bpb1, Medienethik – Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar, Einleitung. In: Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,0,0,Medienethik.html.

Funiok, Rüdiger (2000), Bpb2, Medienethik – Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar, Wissenschaftliche Standortbestimmung der Medienethik. In: Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,1,0,Medienethik.html#art1.

Funiok, Rüdiger (2000), Bpb3, Medienethik – Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar, Medienethik als Frage nach der Verantwortung. In: Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpb.de/publikationen/RILYM0,2,0,Medienethik.html#art2.

Osusky, Linda (26.02.2007), Presstext1, ÖAK: "Österreich" auf Platz vier, laut Fellner Platz zwei – „Presse“ und „Standard“ steigern Leserzahlen. In: Presstext Austria, <http://www.prestext.at/pte.mc?pte=070226035>.

Reitan, Claus (09.2007), Iq2, Memorandum zur Selbstkontrolle der Österreichischen Presse. In: Initiative Qualität im Journalismus, www.iq-journalismus.at/.

VÖZ Verband österreichischer Zeitungen (ohne Datum), Voez1, Pressestatistik Tageszeitungen, www.voez.at/b200m30.

VÖZ Verband österreichischer Zeitungen (ohne Datum), Voez2, „Paparazzi-Fotos“: Der Fall Caroline von Monaco (EGMR) zieht engere Grenzen für die Yellow Press, www.voez.at/b209m75.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (23.03.2006), MA2, Jahresbericht 2006 Tageszeitungen, www.media-analyse.at/data/ma2006/tzt2006.html.

Sonstige Quellen

Möhring, Rubina (12.03.2007): persönliches Interview. Wien

Marschall, Gerhard (15.03.2007): persönliches Interview. Linz

Vecsei, Paul (25.02.2007): schriftliches Interview

Zimmermann, Astrid (05.03.2007): persönliches Interview. Wien

Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

Ordner Diplomarbeit

- Medienethik im Boulevardjournalismus.doc
- Zusammenfassung.doc
- Abstract.doc

Ordner Internetquellen

- Verzeichnis der Internetquellen.doc
- Akademie für Publizistik1.mht
- Bpb1.mht
- Bpb2.mht
- Bpb3.mht
- Iq1.mht
- Iq2.doc
- MA2.mht
- Mediamanual1.mht
- Presstext1.mht
- Sbg1.pdf
- Voez1.mht
- Voez2.mht

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Ziele des Medienunternehmens aus Sicht der Journalisten
..... 31

Tabelle 2: Stellenwert von Ethik und Moral aus Sicht der Journalisten
..... 31

Anhang

Schriftliches Interview mit Paul Vécsei,

ehemaliger Vorsitzender des Österreichischen Presserats am
25.02.2007

1. Glauben Sie, dass in der heutigen Zeit überhaupt noch ein Platz für Medienethik ist?

Ja, natürlich! Das ist ein eminent demokratiepolitisches Thema.

2. Glauben Sie, dass Medienethik für den Boulevardjournalismus von Bedeutung ist? Warum?

Wer für möglichst großen Freiraum der Presse bzw. die Pressefreiheit eintritt, müsste gegen jede Fremdkontrolle sein. Wer aber in den eigenen Reihen nicht auf eine gewisse Mindestordnung bzw. auf die freiwillige Beachtung von Minimalspielregeln achtet, fordert Fremdkontrolle bzw. staatliche Kontrollmaßnahmen geradezu heraus. Verschärfte Mediengesetze sind aber sicher auch nicht im Sinne des Boulevard-Journalismus. Daher brauchen auch sie eine Auseinandersetzung mit Medienethik.

3. Wie schätzen Sie die derzeitige Situation der Medienethik in Österreich ein?

Wegen des Fehlens eines funktionierenden Selbstkontrollorgans stehen wir leider für ein europaweites Armutszeugnis. Es gibt aber viele Initiativen von durchaus ehrenwerten Persönlichkeiten. Die Verleger allein haben den alten Presserat zerschlagen. Ziel: Die Gewerkschaft aus der Selbstkontrolle hinaus zu drängen und irgendwelche Verlegerkonstruktionen auszubauen, um es auch der Krone recht zu machen. Wenn aber bloß solche Verleger allein die Selbstkontrolle an sich reißen wollen, wird der Bock zum Gärtner gemacht. Das ist so, als ob Shell, BP, Exxon und Texaco gemeinsam

das Klima-Protokoll überwachen!

Selbstregulierung ist aber zur ungeteilten Hand eine Aufgabe der demokratisch legitimierten Branchenvertreter. Alles andere würde diesen Begriff ad absurdum führen.

4. Die Medienethik ist in Österreich (im Vergleich zu beispielsweise Deutschland) sehr schwach ausgeprägt. Wie glauben Sie, könnte man in Zukunft das Bewusstsein dafür stärken?

Dort stellen sich die Verleger und ihr Verband ohne wenn und aber hinter den Presserat. Übrigens sind dort auch die deutschen „Krone“-Eigentümer (WAZ) Musterknaben der Selbstregulierung. Dieser wird im Bewusstsein einer demokratiepolitisch wichtigen Rolle und mit diesem umfassenden Rückhalt auch noch zu einem Großteil öffentlich finanziert. Wenn kommerzielle Interessen die ethischen Rahmen überschreiten oder Angriffe auf die Pressefreiheit folgen, werden auch hier die öffentlichen Debatten zunehmen und auch die Verleger aufwachen. Schließlich sind ja viele davon durchaus gegen eine pervertierte „Selbstregulierung“. Sie ordnen sich aber bisher einer Verbandsdisziplin unter, welche die „Krone“-Interessen zu bedienen versucht.

5. In der medienethischen Diskussion wird ja immer nach Verantwortlichen für ethisch bedenkliche Inhalte gesucht. Glauben Sie, dass man das Publikum, die Medienunternehmen oder einzelne Journalisten für den Erfolg von Unterhaltungsjournalismus verantwortlich machen bzw. diese moralisch stärker in die Pflicht nehmen sollte?

Wer weiß das schon. Jedenfalls lässt sich aus kommerziellen Motiven viel Unethisches verkaufen. Hier sind manche Verleger eben hemmungslos. Und es gibt ein Publikum, das dafür auch bezahlt! Dann dabei nicht mitzutun erfordert "Individuethik", falls man sie sich leisten kann.

Persönliches Interview mit Dr. Astrid Zimmermann,
Medienhaus Wien am 05.03.2007

1. Glauben Sie, dass in der heutigen Zeit überhaupt noch ein Platz für Medienethik ist?

Das ist eine Frage, aus welchem Gesichtspunkt Sie das betrachten. Generell hat sich ja nichts geändert, im Gegenteil. Pressefreiheit braucht Selbstbeschränkung oder gesetzliche Beschränkung. Die Presse- und Meinungsfreiheit wird entweder durch Gesetze beschränkt, oder, was die Branche bisher bevorzugt hat, durch Selbstbeschränkung und die Standards, durch die man sich selbst beschränkt, wären ethische Standards, also insofern hat sich ja nichts geändert, im Gegenteil. Durch die Zunahme des Konkurrenzdrucks, die Zunahme der Medien, weil es auch viel mehr um ökonomische Erfolge geht, wären eigentlich meiner Meinung nach ethische Kriterien notwendiger denn je. Weil sonst ja irgendwann nur noch regiert, was Geld bringt. Das sieht man ja in anderen Wirtschaftszweigen, das heißt, wenn der Neoliberalismus nicht beschränkt wird, dann gilt die Regel, was Geld bringt, ist erlaubt. Und dazu sind Medien einfach zu wichtige Produkte. Andererseits, bei den Lebensmitteln, bei der Umwelt und der Verkehrssicherheit tut man es ganz selbstverständlich, aber im geistigen Bereich sind wir da nachlässig geworden. Also Antwort ja, Platz muss sein, mehr denn je.

Gibt es Widersprüche zur privatwirtschaftlichen Organisation, die Medienunternehmen dazu veranlassen könnte, mehr Wert auf Gewinne denn Ethik zu legen?

Nein, das glaube ich nicht, dass das ein Gegensatz ist. Ich sehe sehr wohl, dass manche Herausgeber oder Medienmanager sich beschränkt fühlen, wenn man sagt, das ist ethisch nicht erlaubt, da muss man sich selbst eine Beschränkung auferlegen. Andererseits leben wir ja nicht im Urwald. Es gibt ja auch sonst ethische

Beschränkungen in der Wirtschaft, z.B. den Werberat. Es gibt eigentlich in weiten Teilen, jetzt nicht so sehr in Österreich, aber doch, eine heftige Diskussion über die Ethik von Management, Unternehmen, wie ist die Verantwortung von Wirtschaft und Umwelt... das sind alles ethische Fragen. Wenn wir das nicht tun, dann sind wir in der Phase, der Stärkere setzt sich durch, oder der Unanständige, oder was auch immer.

2. Inwieweit glauben Sie, dass Medienethik für den Boulevardjournalismus von Bedeutung ist?

Medienethik gilt für alle, es gibt ein paar Grundsätze, die sollten für alle gelten. Topaktuell ist gerade das Beispiel, wie berichten Medien über kriminelle Handlungen noch während der Handlung. Ist das ethisch erlaubt, dass man sozusagen mit dem Täter ein Interview führt, oder dass man als Fernsehsender live irgendwelche Geiselnahmen berichtet, und da z.B. hat der Presserat in Deutschland, als diese Geiselnahme in Gladbeck war, haben die dann in den Ehrenkodex hineingenommen, dass sie das nicht tun, dass sie Kriminellen keine Plattform bieten, um sozusagen die Polizeiarbeit nicht zu behindern, außer die Polizei ersucht die Medien. Und wir haben jetzt natürlich keine ethischen Kriterien, niemand, der jetzt sagt, so jetzt wird der Ehrenkodex erweitert. Deshalb gibt es eine Diskussion von Wissenschaftlern und selbst ernannten Journalisten, die zur Ethik was sagen. Und da sieht man, dass es für den Boulevardjournalismus genauso notwendig wäre wie für den Qualitätsjournalismus, wobei ich schon zugeben will, dass für den Qualitätsjournalismus schon noch andere Kriterien gelten als für den Boulevardjournalismus. Aber an sich sollte eine Basis für alle gelten. Und was heißt hier Platz? Die „Kronen Zeitung“ ist zum Beispiel eines der wenigen Medien, das den Presserat nie freiwillig anerkannt hat, der Punkt ist nur, das heißt ja nicht, dass es deshalb nicht gehen muss, nur hätte die „Krone“ den Presserat nicht ernstgenommen, hätte die „Krone“ den Presserat nicht geklagt. Die

„Krone“ ist das einzige Medium, das die Mitglieder des Presserates geklagt hat, und zwar durch drei Instanzen. Also insofern bin ich überzeugt davon, dass man nicht auf die Akzeptanz der Boulevardmedien warten sollte, wenn man Ethik einfordert, wenn die Branche sich selbst kontrollieren würde. Aber für die ist das mindestens genauso wichtig, wenn nicht wichtiger als für die Qualitätszeitungen, die sich meistens eh ein paar Qualitätsstandards selber geben.

Ist nur die Frage, wie man die Boulevardmedien dazu bringen kann, diese ethischen Standards auch zu beachten, denn das was unethisch ist, bringt ja meist einen gewissen Konkurrenzvorsprung.

Scheinbar. Es gibt zwei Möglichkeiten: entweder der Gesetzgeber macht's, und ich bin überzeugt davon, wenn die Branche sich nicht wieder dazu findet, sich wieder selbst zu verpflichten, dass sie wieder Kontrollregeln einziehen, dann wird es früher oder später der Gesetzgeber machen. Weil solche Beispiele immer wieder zeigen, und wir haben ja sehr stark eine Anlassgesetzgebung, dass es hier Regeln braucht. Und wie dann die Branche dazu gebracht wird, das zu akzeptieren, ist eine zweite Frage. Aber selbst als einzelne Medien das nicht akzeptiert haben, hat es ja mehr oder weniger funktioniert, weil es eine öffentliche Debatte darüber gegeben hat. Und die gibt es jetzt kaum, außer in Extremfällen wie Kampusch-Interview oder Geiselnahmen, aber das war ja auch beim alten Presserat immer eine Debatte, wie kommt man zu mehr Akzeptanz und zu mehr öffentlichem Diskurs, also das muss man dann eben auch tun. Ein Alibi-Gremium einzurichten, das nützt natürlich nichts.

3. Wie schätzen Sie die derzeitige Situation der Medienethik in Österreich ein? Gibt es so etwas wie eine Diskussion darüber oder ist die komplett zum Stillstand gekommen?

Es ist merkwürdig. Es gibt sozusagen wieder eine brancheninterne Diskussion, nur die wird nicht öffentlich geführt. Wir machen hier ein Fortsetzungsprojekt auf Ersuchen von früheren Trägerverbänden des Presserates, nachdem wir unsere Studie [Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik, Anm. d. Verf.] vorgestellt haben, und die haben uns gefragt, ob wir nicht dranbleiben wollen und schauen, ob wir da wieder etwas installieren können. Da gibt's jetzt seit vergangenen Herbst eine Diskussion in verschiedenen Arbeitskreisen, der VÖZ hat zum Beispiel die innerbetriebliche Selbstkontrolle zu einem Schwerpunktthema gemacht, es wird Thema einer Generalversammlung am 8. März sein, wo auch Ombudsleute von Zeitungen aus anderen Ländern kommen und über ihre Erfahrungen berichten. Das heißt, es gibt eine Diskussion, es gibt nach wie vor Leute aus der Branche, die das für wichtig finden, es gibt diese Initiative, die wir jetzt in das Projekt eingegliedert haben, die ursprünglich einige Chefredakteure ins Leben gerufen haben, so eine Leseranwaltschaft zu machen, dass es zumindest eine Beschwerdestelle gibt. Das kann zwar nur ein kleiner Teil einer Selbstkontrolle sein, aber immerhin ein Ansatz. Aber was es kaum gibt, ist eine öffentliche Debatte darüber. Die gibt es nur punktuell, beispielsweise beim Kampusch-Interview, dann hat die Initiative für Qualitätsjournalismus gemeinsam mit dem PR-Verband eine Veranstaltung gemacht zum Thema PR-Journalismus, da hatten sie den Michael Haller eingeladen, und der ist auf heftigen Widerspruch gestoßen bei den PR-Leuten. Der hat so eine Studie vorgestellt, die sie in Deutschland gemacht haben, wo ausgezählt wurde, wie viel Artikel in ganz normalen Tageszeitungen ausschließlich auf PR-Aussendungen beruhen. Es waren sehr viele auch in Qualitätsblättern wie der Hamburger Abendzeitung. Also er hat das vorgestellt und da war eine heftige Debatte, vor allem auch von

Seiten der PR-Fachleute, die diesen Gegensatz von Journalismus und PR nicht sehen wollen. Das sind auch zum Beispiel ethische Kriterien, wo sich Journalisten dazu verpflichten, richtige Informationen weiterzugeben. Also es gibt so punktuelle Debatten, was es nicht gibt, ist ein Konsens - wer soll das machen, wie soll man das machen, Mindeststandards - das gibt es ganz sicher nicht in der Branche. Das auch, weil es so wenig Diskurs gibt. Also es gibt einen, aber meiner Meinung nach zu wenig intensiv, als dass man zu einem Konsens käme.

Ist ein Konsens Ihrer Meinung nach in absehbarer Zeit zu verwirklichen?

Meine Einstellung ist, dass wenn Zeitungsherausgeber sagen würden, wir machen das jetzt, dann würde es eine heftige Diskussion v.a. von Seiten der Journalisten und ihren Interessensvertretungen geben, weil man sagen würde, die kontrollieren sich selber, die könnten es ja eh selber machen, aber irgendwann würde es wahrscheinlich funktionieren. Der Punkt ist nur, es gibt von keiner Seite so ein massives Interesse, dass die sagen würden, wir machen es einfach. In der Schweiz machen es ja auch die Journalistenverbände alleine. Natürlich gibt es ja immer wieder gute Argumente dagegen und wäre es sicher besser, wenn alle in der Branche sich auf einen gemeinsamen Konsens einigen könnten. Also ich sehe einen solchen Konsens im Moment nicht.

Ehrenkodex der Presse – kann man darauf aufbauen?

Ja selbstverständlich, den müsste man nur adaptieren, weil sich in der Zwischenzeit neue Sachen dazugekommen sind wie moderne technische Mittel der Bildverfremdung, der stärkere PR-Journalismus, Berichterstattung während krimineller Handlungen, das ist ja alles neu und es ja auch so, dass der deutsche Ehrenkodex ständig erweitert wurde, das muss man auch. Jetzt gibt es zum Beispiel ein Börsengesetz, das vor allem den Wirtschaftsjournalisten

einen Kodex auferlegen würde, dass sie selbst keine Aktien besitzen dürfen, dass sie aus ihrer Berichterstattung keinen Vorteil ziehen dürfen usw. – das ist in Deutschland in den Ehrenkodex gekommen, die haben das der Selbstkontrolle übertragen, weil es eine funktionierende gibt. Bei uns wird noch abgewartet, ob es vielleicht wieder eine gibt, aber ansonsten müsste das die Finanzmarktaufsicht machen, weil es ein EU-Gesetz ist, das umgesetzt werden muss, und wenn es keine funktionierende Selbstkontrolle gibt, muss es eine staatliche Kontrolle geben.

Wobei auch der deutsche Presserat Probleme mit den Boulevardmedien, z.B. der Bild-Zeitung hat, oder? Oder ist das nicht so stark wie es bei der Krone war?

Also interessanterweise sitzt der Chefredakteur der Bildzeitung in den Gremien des Presserates, also die ist eingebunden, ohne dass das heißen muss, dass sie jeden Spruch des Presserates akzeptieren muss, da kann man ja wirklich geteilter Meinung sein. Insofern ist das schon ein Unterschied, weil die „Kronen Zeitung“ hat ja nie beim Presserat mitgemacht, sondern hat ihn immer abgelehnt. Aber dass natürlich diese strengen Kriterien von der Bild-Zeitung immer wieder übertritt und dadurch vermutlich in der Statistik öfters negative Beurteilungen bekommt als andere Medien, das ist schon klar, das hat niemand gern. Ich würde sagen, die bewegen sich immer knapp am Rand. Die Frage ist, was wäre, wenn es das nicht gäbe, dann gibt es überhaupt keine Bremse. Ich weiß nicht, was dann das Maß wäre: das was sensationell ist, oder was ich als erstes habe oder was Geld bringt oder was auch immer.

4. Die Medienethik ist ja in Österreich (im Vergleich zu beispielsweise Deutschland) sehr schwach ausgeprägt. Wie glauben Sie, könnte man in Zukunft das Bewusstsein dafür stärken?

Man könnte das alles, man könnte einen Prozess installieren, man könnte öffentliche Diskussionen machen, man könnte in Schulen gehen und dort schon das Bewusstsein dafür wecken, aber wer soll das tun? Wenn es ein Selbstkontrollorgan gäbe, dann hätte man ja eine Institution, die diesen Prozess irgendwie vorantreiben könnte. Das heißt aber, man braucht Geld und ‚manpower‘. Das kann man nicht ehrenamtlich nebenbei machen, das haben wir beim letzten Presserat gesehen. Da muss zumindest eine Geschäftsführung da sein, die sich um eine Website, Broschüren usw. kümmert. Also der deutsche Presserat hat ja hauptamtliches Personal, die das ja machen, und die haben eine sehr informative Website. Und Österreich ist ja überschaubar, es gibt das Projekt „Zeitung in der Schule“ machen wir mit denen etwas gemeinsam und immer wenn es da etwas gibt, kommt das mit dazu oder es gibt eine Broschüre, die man an alle Schulen schicken kann oder man kann Diskussionen mit Studenten machen, man kann öffentliche Diskussionen machen. Der Presseklub Concordia hat beispielsweise vor, zu diesem aktuellen Thema Geiselberichterstattung eine Diskussionsveranstaltung zu machen, zu der Branchenvertreter eingeladen werden, die dann hoffentlich darüber berichten, also machen könnte man da schon viel. Aber erstens muss man es wollen, und zweitens muss man es ordentlich ausstatten, das ist schon die Voraussetzung. Das heißt natürlich dann nicht, dass jeder Bürger und jede Bürgerin davon Bescheid wusste, aber das ist bei allen Themen so. Das einzige, was ich wirklich sehe, ist, dass wir durch diese fünf Jahre, in denen wir keinen Presserat und wenig Diskussion hatten, dass wir da einen Nachholbedarf haben in Österreich.

5. In der medienethischen Diskussion wird ja immer nach Verantwortlichen für ethisch bedenkliche Inhalte gesucht. Glauben Sie, dass man das Publikum, die Medienunternehmen oder einzelne Journalisten für den Erfolg von Unterhaltungsjournalismus verantwortlich machen bzw. diese moralisch stärker in die Pflicht nehmen sollte?

Das ist so ungefähr, wie wenn Sie mich fragen würden, wer ist verantwortlich für bedenkliche Lebensmittel, die sich billig verkaufen an irgendwelche Fastfoodketten. Wir leben in einem Verständnis von Demokratie, wo wir immer einen mündigen und selbstbewussten und zu eigenen Entscheidungen fähigen Bürger voraussetzen. Wie wir den bekommen, ist eine andere Frage. Da haben wir dann eine bildungspolitische Debatte oder was auch immer. Indem Medien ökonomische Produkte geworden sind, und da gibt es jetzt keinen Weg mehr zurück, ist sozusagen immer die Frage, womit mache ich mehr Geschäft, wie kann ich billiger oder auffälliger sein – in der Medienszene geht es sehr stark um dieses Auffallen – das Rad werden wir nicht zurückdrehen können. Und wen machen wir dafür verantwortlich – den Kapitalismus? Ich würde nicht sagen, der Dichand oder der Fellner ist schuld, die machen in einem Markt etwas, das nachgefragt wird und auch die Menschen kann man nicht dafür verurteilen, dass sie sensationell aufgemachte Geschichten lieber lesen als trockene theoretische Berichte. Das geht uns allen so. Es gilt wie überall in der Gesellschaft: die Grenzen gehören gesteckt. Ich arbeite nicht mehr als Journalistin und im Presserat, beobachte jetzt mehr von außen und habe früher gesagt, das machen wir selber, da brauchen wir keinen Gesetzgeber. Jetzt sage ich, ob es die Branche selber macht oder der Gesetzgeber ist egal, aber es gehören Grenzen gesetzt. Wenn es die Branche selber nicht macht, wird es irgendwann der Gesetzgeber machen.

Aber es gibt doch europaweit eher einen Trend zur Deregulierung?

Die Frage ist, ob das nicht irgendwann EU-weit geregelt wird, aber da sind wir schon noch weit davon entfernt. Gerade der Medienbereich ist ein Bereich, wo sich die einzelnen Nationalstaaten nicht gerne hineinreden lassen, aber in 10-20 Jahren könnte es durchaus passieren, es einheitliche Mindeststandards gibt. Im Moment sind wir davon jedoch weit entfernt. Im Moment ist es so, dass selbst die EU-Regelungen so ausschauen, dass man sagt, dort wo es funktionierende Selbstregulierung gibt, soll es die Selbstregulierung machen, ansonsten muss eben der Staat die Dinge umsetzen. Und es ist ja eigentlich in Österreich eine besondere Situation, selbst in den neuen EU-Mitgliedsstaaten diskutieren sie solche Sachen, funktionieren tut es dort aber auch noch nicht. Aber von den „alten“ Mitgliedsstaaten ist es nur Österreich, das überhaupt keine Form der Kontrolle hat. Sie schaut natürlich in verschiedenen Ländern anders aus, in England beispielweise anders als in Schweden oder Dänemark, aber wir haben im Moment gar nichts.

6. Gibt es überhaupt Boulevardmedien in Österreich oder ist es nur ein Sondertypus mit bestimmten äußerlichen Merkmalen?

Überall gibt es die selben Kriterien für Boulevardmedien: es sind Medien, die sehr stark personalisieren, vereinfachen und schwarz-weiß malen, die eine Aufmachung und Anmache haben, damit sie sich gut verkaufen, und auch im Unterschied zu Qualitätsmedien muss ich sagen ja, haben wir in Österreich. „Österreich“ und die „Kronen Zeitung“ und „News“ gehören da selbstverständlich dazu. Dass es da auch Boulevardmedien gibt, die das noch viel stärker tun, wie z.B. die britischen Boulevardmedien oder auch die deutsche „Bild“, ist klar, aber man müsste vergleichen, inwieweit da überhaupt noch Unterschiede sind. Weil der Unterschied kann ja nicht sein, habe ich noch eine Alibi-Politikberichterstattung oder nicht, sondern

wie ich berichte. Und diese Tendenz zu kampagnisieren, das haben diese Zeitungen alle, also ich würde sagen ja. Natürlich sehen die Boulevardmedien in Großbritannien anders aus, es gibt eine andere Geschichte und Zeitungslandschaft, aber deswegen gibt es trotzdem auch österreichische Boulevardmedien.

Natürlich gibt es einen Bedarf, aber ob das die Boulevardmedien auch so sehen ist die Frage. Ich bin nach wie vor der Meinung, dass das auch innerhalb der Betriebe geregelt werden könnte. Ich weiß auch, dass die das nicht freiwillig tun. Aber man könnte es ja lukrativer machen, indem man bei Medienrechtsprozessen darauf achtet, ob die Medien überhaupt versuchen, das einzudämmen, und dann fällt das Strafmaß geringer aus oder so. Sobald es in diesen ökonomischen Bereich geht, könnte ich mir vorstellen, dass man sie dafür gewinnen könnte. Ob es etwas nützt, weiß ich nicht, ich weiß nur, nachdem ich selber bei News gearbeitet habe, dass Menschen wie Alfred Worm, der nicht gerade ein Paradebeispiel für Medienethik ist, weil seine berühmte Aufdeckergeschichte hat er gerade mit unethischen Methoden gemacht, aber er hat bestimmte ethische Standards eingefordert. Und, so berichten mir ehemalige Kollegen, dass das dann doch hilft, wenn jemand, der ein Renommee hat, sagt, so weit können wir nicht gehen oder das ist nicht zulässig.

Der „Standard“, der sich ja selber Qualitätszeitung nennt, steht ja auch durch einen gewissen Boulevardisierungsdruck, nicht nur durch die Boulevardzeitungen, sondern vor allem auch durch Medien wie Fernsehen – warum sollte ein Bild aus ethischen Gründen nicht gezeigt werden, wenn es bereits im Fernsehen zu sehen war? Es ist nicht erlaubt, und wenn die Blattlinie besagt, dass wir auf dem Boden der Rechtsstaatlichkeit stehen, dann sollten wir gerade die Mediengesetze beachten und auch so handeln, dass wir es nicht abdrucken und dazuschreiben, dass es nicht abgedruckt wurde, weil es nicht erlaubt ist. Andere wurden deswegen, oft erst nach Jahren, verurteilt, wie beispielsweise der ORF.

Persönliches Interview mit Dr. Rubina Möhring,

ORF Wien am 12.03.2007

1. Glauben Sie, dass in der heutigen Zeit überhaupt noch ein Platz für Medienethik ist? Ist Ethik überhaupt mit wirtschaftlichem Erfolg vereinbar?

Ich glaube, das muss einfach sein. Das ist keine Frage von wirtschaftlichen Kriterien, sondern es ist die Verantwortung, die natürlich auch die Medien haben, der Journalismus hat. Wir wissen alle, Medien werden so ernst genommen, dass auch die Pressefreiheit verfassungsmäßig verankert ist. Wenn dem so ist, dann muss dem auch insofern entsprochen werden, indem eine seriöse Berichterstattung stattfindet. Das gilt für Zeitungen genauso wie für die elektronischen Medien, da gibt es ein paar Standards, oder man kann sagen ethische Grundwerte, und die dürfen einfach nicht verletzt werden.

2. Inwieweit glauben Sie, dass Medienethik für den Boulevardjournalismus von Bedeutung ist?

Das glaube ich sicher. Auch die Journalisten, die bei Boulevardblättern arbeiten, sind Journalisten, viele sind ja gewandert. Natürlich ist die Aufmachung im Boulevard etwas anderes, trotzdem gibt es auch Grundsätze, die auch dort zu berücksichtigen sind. Wir haben das Glück, in einer Demokratie zu leben, deshalb müssen wir auch dieser Staatsform gerecht werden, und dazu gehört einfach auch, was den Journalismus betrifft, eine objektive, objektivierte Berichterstattung. Natürlich ist es im Boulevardjournalismus anders oder schwieriger als in den so genannten A-Leser-Blättern, aber auch da gibt es Kriterien, die eingehalten werden müssen und können. Und das einzig Bedauerliche ist, dass Österreich seit einigen Jahren keinen Presserat mehr hat, sozusagen die „Selbstreinigungsstelle“ für die Medien.

Das klingt, als ob man spezielle Regeln für den Boulevardjournalismus bräuchte.

Ich weiß gar nicht, ob man spezielle Regeln brauchte. Natürlich ist die Annäherung an Boulevard etwas anderes, aber wir haben ja gesehen, um jetzt zum Beispiel beim Boulevard zu bleiben, die Caroline von Monaco oder jetzt Hannover hat ja geklagt, weil ihr Privatleben durch Paparazzi gestört wurde, und sie hat gewonnen, in Deutschland. Da sieht man also, es gibt sehr wohl Grenzen, die nicht überschritten werden dürfen oder können, und wenn sie überschritten werden, dass das einklagbar ist und dass das natürlich auch Geld kostet. Heißt natürlich nicht, dass das immer berücksichtigt wird, aber man kann das eigentlich immer nur fordern. Und man muss sich aus meiner Sicht auf den Standpunkt stellen, diese Regeln haben auch für den Boulevardjournalismus zu gelten.

3. Wie schätzen Sie die derzeitige Situation der Medienethik in Österreich ein? Gibt es so etwas wie eine Diskussion darüber oder ist die komplett zum Stillstand gekommen?

Dadurch, dass wir keinen Presserat mehr haben, ist sie ziemlich zum Stillstand gekommen. Das ist ja auch völlig absurd, dass wir das nicht haben, in anderen Ländern ist das Usus, nur bei uns hat es sich durch die Differenzen der Herausgeber ad absurdum geführt und aufgelöst. Das ist natürlich ein schweres Manko, weil dieses „Selbstreinigungsinstrumentarium“ war sehr wichtig dafür, dass das Thema und Verstöße gegen die Medienethik diskutiert wurden, artikuliert werden. So muss das eben im nicht organisierten Raum bleiben, beziehungsweise wird dann allenfalls vom Medienrecht geregelt werden, und das ist natürlich zu wenig, finde ich.

Gibt es eine Möglichkeit, eine weitere Institution zu gründen, oder glauben Sie, dass der Presserat wiederbelebt werden wird?

Ich hoffe sehr, dass er wiederbelebt wird, es gibt auch Bestrebungen dafür.

4. Die Medienethik ist ja in Österreich (im Vergleich zu beispielsweise Deutschland) sehr schwach ausgeprägt. Wie glauben Sie, könnte man in Zukunft das Bewusstsein dafür stärken?

Das ist natürlich schwierig. Ich finde es schon sehr gut, dass die Justizministerin gerade gesagt hat, Mediengesetze und Medienrecht sind zu berücksichtigen, es hat ja jetzt, ich glaube 7 Fälle beim Europäischen Parlament gegeben, wo Österreich verklagt bzw. verurteilt wurde. Es ist natürlich eine Frage des Bewusstseins. Ich glaube, es ist auch eine Frage der Erziehung, so komisch das jetzt klingen mag. Ich glaube sehr, dass gerade an den Schulen Medienkunde unterrichtet gehört. Ich halte das für sehr wichtig, und zwar nicht nur Medienkunde so wie Heimatkunde, dass man beispielsweise weiß, welche Zeitung wird wo verlegt, sondern dass von früh auf die Menschen lernen, mit Medien umzugehen.

Im Sinne einer Medienpädagogik also.

Genau.

5. In der medienethischen Diskussion wird ja immer nach Verantwortlichen für ethisch bedenkliche Inhalte gesucht. Glauben Sie, dass man das Publikum, die Medienunternehmen oder einzelne Journalisten für den Erfolg von Unterhaltungsjournalismus verantwortlich machen bzw. diese moralisch stärker in die Pflicht nehmen sollte?

Wie gesagt, dass ist eine Katze, die sich in den Schwanz beißt, weil wir diesen Presserat nicht mehr haben. Natürlich ist es allgemein zu einer Boulevardisierung gekommen, der Markt ist hart, Österreich ist

ein kleines Land, Österreich ist ein Land, das keine traditionellen Zeitungsleser hat. Also hier sind die Lesegewohnheiten ganz andere als meinetwegen in der Schweiz oder in Deutschland, das spielt sicher eine Rolle. Andererseits gibt es ja gar nicht so viele Boulevardblätter, es ist ja gar nicht so schlimm. Auch Fernsehen ist Boulevard, zum Teil. Fernsehen ist ja ein Massenmedium und insofern spricht es auch den Boulevard an. Leider ist es halt so, dass die Zeitungen die Kriterien selbst dafür schaffen, ich glaube aber sehr wohl, dass doch das Bewusstsein da ist für Medienethik. Es ist ja auch nicht so, dass ein Journalist ein Leben lang bei einer Zeitung bleibt, sondern im Laufe der beruflichen Karriere die Zeitung und den Arbeitgeber wechselt. Dadurch sind einfach Voraussetzungen im journalistischen Verhalten geschaffen, die, glaube ich, dazu führen, dass auch Medienethik in den Boulevardblättern und auch in elektronischen Medien berücksichtigt wird, zumindest weitgehend und einigermaßen.

Boulevardjournalisten brauchen also nicht zu fürchten, später bei Qualitätsblättern keinen Job zu bekommen?

Das hängt davon ab, was man vorher geschrieben hat. Es gibt Kollegen, die das alles missachten. Ich glaube nicht, dass die dann bei einem A-Schicht-Blatt unterkommen werden, aber das hängt immer von der einzelnen Person ab.

6. Gibt es überhaupt Boulevardmedien in Österreich oder ist es nur ein Sondertypus mit bestimmten äußerlichen Merkmalen?

Es gibt sicher Boulevardzeitungen hier. Da fällt natürlich die „Kronen Zeitung“ hinein, da fällt natürlich „Österreich“ hinein, das sind die zwei wesentlichen. Außerdem „Die ganze Woche“ und Gratisblätter wie „Heute“.

Persönliches Interview mit Gerhard Marschall,
OÖ-Chefredakteur von „Österreich“ am 15.03.2007

1. Glauben Sie, dass in der heutigen Zeit überhaupt noch ein Platz für Medienethik ist? Ist Ethik überhaupt mit wirtschaftlichem Erfolg vereinbar?

Ein Gegensatz ist sicher da, weil Wirtschaft wohl ein wichtiger, dynamischer Faktor in der Gesellschaft ist, keine Frage, aber gerade deswegen, weil andererseits Wirtschaft natürlich nur ihre egoistischen Interessen zu verfolgen hat und für sich ja nicht moralisch ist im Sinne eines gesellschaftlichen Ausgleichs. Ethik, wenn man sie auf die Medien bezieht, ist meiner Meinung nach mehr denn je wichtig und auch mit Ökonomie vereinbar. Und ich glaube, es gibt ja auch eindeutige Indizien dafür, dass es wieder zurückgeht in diese Richtung. Es hat ja schon schlechtere Zeiten gegeben. Also das Bewusstsein, dass Wirtschaft grundsätzlich Ethik braucht, ist ja generell im Wachsen begriffen. Aber vielleicht ist es in den Medien noch nicht ganz so weit im Moment. In Bezug auf Österreich könnte man sagen, nachdem Österreich in vielen Dingen in der Entwicklung häufig ein bisschen hinter internationalen Trends herhinkt, würde ich meinen, dass es auch, was die Boulevardisierung der Medien betrifft, Nachholbedarf gibt und daher wahrscheinlich diese Debatten auch mit Verspätung geführt werden, aber im Prinzip ist der Erkenntnisstand heute aus meiner Sicht eindeutig der, dass auch eine Medienethik unverzichtbar ist.

Beides ist also im Prinzip für Sie vereinbar.

Es muss vereinbar sein, es kommt auch immer darauf an, wie man die Rolle der Medien in der Gesellschaft definiert. Wenn man der Meinung ist, und ich bin sehr davon überzeugt – was vielleicht auch daran liegt, weil ich von meiner Herkunft her politischer Journalist bin – dass Medien in einer Demokratie eine wesentliche Rolle haben, weil Demokratie Öffentlichkeit braucht und ohne Öffentlichkeit nichts

stattfinden kann. Daher haben Medien eine wichtige Rolle und daher muss journalistische Tätigkeit und Medienarbeit immer an sich auch den Anspruch von Ethik stellen, weil man sonst dieser Rolle nicht gerecht werden kann. Wenn man natürlich der Meinung ist, Medien sind ausschließlich dazu da, zu unterhalten, dann stellt sich die Ethikfrage weniger.

2. Inwieweit glauben Sie, dass Medienethik für den Boulevardjournalismus von Bedeutung ist? Warum?

Ich tu mir da mit dieser Trennung immer ein bisschen schwer. Nicht, weil ich eher bei einer Boulevardzeitung arbeite, sondern weil ich glaube, dass die Grenzen mittlerweile ziemlich verschwommen sind. Alle, die sich Qualitätszeitungen nennen, speziell auch die Bundesländerzeitungen, haben in den letzten Jahren sehr starke Boulevardtendenzen zu verzeichnen gehabt. Es sollte sich niemand zum Vertreter der Qualität aufschwingen. Natürlich funktionieren „Boulevardzeitungen“ anders und sind anders ausgerichtet. Und natürlich kann man jetzt sagen, dort ist der tägliche, rasche Erfolg wichtiger.

Sie meinen, es gibt dort sehr wohl auch Medienethik, aber in einem anderen Ausmaß.

Ich glaube das jedenfalls, weil es kommt ja auf die einzelnen Personen an. Natürlich folgt man in einer Boulevardzeitung anderen Gesetzmäßigkeiten, das ist einfach mehr Dynamik, mehr Tempo, und da bleibt vielleicht manchmal weniger Zeit zum Nachdenken. Aber ich habe jetzt nicht den Eindruck, weil ich bei „Österreich“ arbeite und die wird eher als Boulevardzeitung hingestellt, dass ich deshalb nicht mehr Ethikfragen georchen kann und ich würde es mir auch nicht nehmen lassen.

3. Wie schätzen Sie die derzeitige Situation der Medienethik in Österreich ein? Gibt es so etwas wie eine Diskussion darüber oder ist die komplett zum Stillstand gekommen?

Es gibt schon eine, aber natürlich ist sie nicht wirklich stark genug, das ist zu kritisieren. Es gibt immer wieder verschiedene Bemühungen aus dem Journalismus heraus, u.a. diesen Verein Qualitätsjournalismus, da etwas voranzubringen, aber das ist eindeutig zu wenig. Das hat meiner Meinung nach damit zu tun, dass über viele Jahre in Österreich keine Medienpolitik betrieben wurde und sträflich vernachlässigt worden ist. Das hat viele Gründe – ein wesentlicher scheint mir zu sein, dass mit der übermäßigen Dominanz der „Kronen Zeitung“ zu tun hat, und man kann schon fast sagen, der „Angst“ der Politik vor diesem Medium, dass das hintangestellt wurde. Für diese Debatten ist keine Kultur da. Ich befürchte auch, dass in der österreichischen Gesellschaft fast ein gestörtes Verhältnis zu den Medien existiert und auch zu Journalisten und ihrem Image. Aber ich glaube, dass da die Notwendigkeit der Medien gar nicht richtig erkannt wird. Und das ist eine Wechselwirkung: die Bevölkerung erwartet sich offenbar nicht allzu viel von den Medien, so wird sie versorgt und daran handelt auch die Politik. Aber es wäre natürlich eine weitaus stärkere Medienethikdiskussion dringend nötig.

4. Die Medienethik ist ja in Österreich (im Vergleich zu beispielsweise Deutschland) sehr schwach ausgeprägt. Wie glauben Sie, könnte man in Zukunft das Bewusstsein dafür stärken?

Zum Beispiel wäre schon ein Fortschritt, wenn es so etwas wie den Presserat wieder gäbe. Und das verlangt natürlich, das wissen wir ja aus der Vergangenheit, da haben sich ja gewisse Medien auch nicht zufällig dem entzogen. Das ist natürlich schade, und es kann nur funktionieren, wenn sich da alle im Sinne einer Selbstkontrolle eingliedern. Wenn es so etwas wieder gäbe, wäre schon ein erster

wichtiger Schritt erreicht, wenn man das ernst nähme, ohne dass das Sanktionscharakter haben muss, es würde ja schon reichen, wenn das einfach verkündet würde. Und das würde dann glaube ich eine Kettenreaktion auslösen, das würde dann auch wieder dazu führen, dass eben nicht alles schick ist, was den kurzfristigen Erfolg bringt, sondern dass man sich als Journalist dafür genieren muss, wenn sein Handeln öffentlich kritisiert wird von einer unumstrittenen Institution. Natürlich gibt es den im Moment nicht, und man könnte als junger Journalist schon den Eindruck haben, dass alles erfolgreich ist, was erlaubt ist und eine gute Story liefert. Das ist gefährlich, keine Frage. Das geht aber bei der Selbstkontrolle über die Einsicht, und ich glaube, solche Sprüche führen dann logischerweise zu öffentlichen Diskussion. Man kann da nichts erzwingen, das kann ja nur auf Meinungsbildungsebene basieren. Für die strafrechtlichen Dinge gibt es ja eh das Medienrecht, das ist auch ok so, aber alles Ethische muss man auf dieser Ebene abhandeln.

Glauben Sie, wäre auch wichtiger, dass die Öffentlichkeit mehr darüber Bescheid weiß und es auch besser als Beschwerdeinstanz wahrnimmt? Weil ich glaube, das war so ein bisschen das Defizit des „alten“ Presserates...

Natürlich sollte die Öffentlichkeit auch geschaffen werden. Da würde ich z.B. meinen, dass erstens alle Medien sowieso aufgefordert sind, aber dass auch dem ORF als öffentlich-rechtlichem Sender eine spezielle Rolle zukommt. Wenn der ORF seinen Bildungsauftrag wahrnehmen will, dann ist das auch ein Teil von gesellschaftlicher Diskussion. Und die Politik sollte sich gefälligst aus allem herausnehmen, was Mediengängelei betrifft, aber sie sollte natürlich alles fördern für diese Diskussionen. Also es wäre schon vorstellbar, dass einmal im Jahr im Parlament beispielsweise ein Symposium über Ethikfragen im Journalismus stattfindet. Es gibt ja auch immer wieder positive Bemühungen, wenn man z.B. diese Rede von Armin

Wolf anlässlich der Vorhofer(?) -Preisverleihung, das war natürlich schon ein unheimlich wertvoller Auslöser für eine wirkliche Diskussion, und das konnte nur gehen, weil der eine Bühne hatte. Und die Bühne war in diesem Fall die Preisverleihung, wo ein qualifiziertes Publikum da war und wo man davon ausgehen kann, dass das eine Öffentlichkeit findet über die Medien. Das war wirklich ein positives Beispiel, das hat ja bis hin geführt zu einer Debatte darüber, wie Medien intern funktionieren müssen, damit sie überhaupt gesellschaftskritikfähig sind. Es kann ja nicht sein, dass ein Chefredakteur intern Frauen intern miserabel behandelt hat, wie sich herausgestellt hat, und dann spielt sich ein Medium nach außen als gesellschaftskritisch auf – also das muss schon alles stimmig sein. Es gibt schon Dinge, aber die müsste man forcieren.

5. In der medienethischen Diskussion wird ja immer nach Verantwortlichen für ethisch bedenkliche Inhalte gesucht. Glauben Sie, dass man das Publikum, die Medienunternehmen oder einzelne Journalisten für den Erfolg von Unterhaltungsjournalismus verantwortlich machen bzw. diese moralisch stärker in die Pflicht nehmen sollte?

Wer soll die in die Pflicht nehmen? Ich glaube, die können sich nur selber in die Pflicht nehmen und auch das Publikum, weil letztendlich wird alles am Markt entschieden. Ich bin ein strikter Gegner davon, dass es darüber irgendwen gibt, der die Medien maßregelt. Meinungsfreiheit ist ein derartig wichtiges Gut in einer Gesellschaft, da bin ich zutiefst davon überzeugt, und das muss man sehr hoch halten. Und umgekehrt müssen diejenigen, die mit Meinungsfreiheit agieren, deren Lebens- oder Arbeitsgrundlage es ist, die müssen sehr verantwortungsvoll damit umgehen. Und dort muss das passieren. Das muss wieder mehr außer Streit stehen, glaube ich. Das ist nicht leicht, das ist mir bewusst. Man kann sich alles mögliche wünschen, und wenn sich die mit Abstand stärkste Zeitung im Land außerhalb dieser Spielregeln gestellt hat in der

Vergangenheit, dann ist es mühsam, das macht es nicht leichter. Das entbindet aber die anderen nicht davon, dann machen wir es eben ohne Krone. Und wenn „Österreich“ mitunter vorgeworfen wird, dass es noch nicht ganz die Rolle gefunden hat, dann müssen wir intern sicher heftige Diskussionen darüber führen, das wird uns nicht erspart bleiben. Letztendlich muss das Publikum das entscheiden, das ist ein wechselseitiger Prozess, der da stattfinden muss.

Das heißt, auch die Medienpädagogik ist in Zukunft stärker gefordert?

In den Schulen, ja. Der Umgang mit Medien und Medienkritik. Ich glaube, das ist in Österreich ein sehr ambivalentes Verhältnis wie vieles. Einerseits gibt es in hohem Maße eine gewisse Vertrauensseligkeit, man glaubt den Medien blindlings, andererseits wird auch oft gesagt, die lügen ja eh wie gedruckt. Das ist eine ganz schizophrene Geschichte. Es hat mich immer gestört, wie Menschen in Österreich mit Kommentaren umgehen. Dass viele Leute gegenüber einer Meinung Aggressionen entwickeln. Dabei mache ich als Journalist nichts anderes, als dass ich meine Meinung hinstelle, um eine Diskussion darüber auszulösen, und ich halte jede Gegenmeinung aus, und im Idealfall entsteht daraus ein möglichst kontroversieller Diskussionsprozess und irgendwann eine Meinungsbildung in der Gesellschaft. Oder dass man andererseits sagt, was beispielsweise der Staberl sagt, das ist die täglich verkündete Wahrheit. Das empfinde ich eigentlich als Ausdruck gesellschaftlicher Unreife. Das hat viel damit zu tun, wie die Gesellschaft in Österreich zu Autorität steht. Ich glaube, dass das Publikum aufgerufen ist, die Berichterstattung kritisch zu hinterfragen und sich damit kritisch auseinanderzusetzen. Also ich muss eine andere Meinung aushalten, aber ich muss nicht alles glauben.

Um auf die Frage Medienpädagogik in der Schule zurückzukommen: ich glaube, dass die jungen Leute da eh kritischer und differenzierter die Sache sehen und nicht mehr alles glauben, aber das ist eben

sehr ausgeprägt. Diese überdominante Rolle der „Kronen Zeitung“ konnte ja nur so entstehen, indem man so ein Medium als das täglich verkündete „Evangelium“ gesehen hat. Da muss man dagegen arbeiten von allen Seiten.

6. Gibt es überhaupt Boulevardmedien in Österreich oder ist es nur ein Sondertypus mit bestimmten äußerlichen Merkmalen?

So würde ich das auch sehen. Verglichen mit der yellow press oder der „Bild“- Zeitung, die aber den Engländern gegenüber auch schon eher harmlos ist, ist das in Österreich nicht wirklich Boulevard. Das ist halt ein bisschen mehr oder ein bisschen weniger Boulevard, ein bisschen bunter, lauter, schriller und trashiger. Wir sind momentan wahrscheinlich die trashigsten von allen, würde ich glauben. Aber im Boulevard geht es schon etwas anders zur Sache. Da ist die tägliche Hinrichtung oder intimste Details irgendwelcher Prominenter. Bei uns ist ja eh alles sehr harmlos, Boulevard ist eigentlich nicht. Das heißt aber nicht, dass man das alles für gut heißen soll. Aber diese künstliche Aufregung in der Branche gelegentlich, die ist meiner Meinung nach ein bisschen verlogen. Weil selbst „Österreich“ ist weit davon entfernt, irgendwelche schweren Tabus zu brechen. Diese Bankräubergeschichte mit dem Anruf [Geiselnahme in einer Wiener Bawag-Filiale am 27.02.2007, bei der Journalisten mit den Geiselnehmern telefoniert haben, Anm. d. Verf.] war natürlich so eine Sache, aber selbst daraus ist eine Diskussion entstanden und das war aus meiner Sicht eine Fehlhandlung, weil das kann eskalieren. Aber ich glaube wirklich nicht, dass wir die großen Tabus brechen. Wir kratzen natürlich hier und dort an überkommenen Strukturen und „Verhaberungen“, aber das ist natürlich ein Privileg des Neuen. In 15 Jahren werden wir vielleicht genauso ein Teil des Systems sein. Zu diesen Zeitungen gehören also die „Krone“, und wir sicherlich auch. Alleine wie wir uns marketingmäßig anpreisen, auch in den Inhalten und der Aufbereitung der Themen. Ich glaube, bei uns ist aber mehr das Outfit ausschlaggebend, die Geschichten sind ja

harmlos und sehr bescheiden in der Schreibe. Auch „News“ versucht ja auch letztendlich eine seriöse Zeitschrift zu sein und „Heute“, aber im Endeffekt machen meiner Meinung in Österreich letztendlich immer die gleiche Zeitung mit kleinen Abweichungen, aber Boulevard ist das nicht wirklich.

Kann man in Zukunft auf dem Ehrenkodex als journalistische Mindeststandards aufbauen?

Also ich würde mir das schon wünschen, ich weiß es nicht, ob es gelingen wird. Das kann man nirgendwohin delegieren, das müssen wir selbst tun. Und schon gar nicht soll uns das jemand vorschreiben, am allerwenigsten die Politik. Das ist im Grunde unsere eigene Verantwortung. Ich bin jetzt seit mittlerweile einem guten halben Jahr für eine Redaktion mit 22 Leuten verantwortlich, und ich denke, man kann das schon, zumindest in kleinen Dingen. Es kommt darauf an, wie man seine Rolle versteht und mit den Privilegien und Schmeicheleien, Geschenkkannahme und Korrumpierungsversuchen umgeht, das sind alles Dinge, die man offen diskutieren kann und die alle Ethik betreffen. Man muss sich glaube ich immer wieder schärfen in dem Beruf, welche Rolle man da hat in diesem Beruf. Im Laufe der Jahre verbiegen sich alle Menschen ein bisschen, das ist auch verständlich, aber man kann das immer wieder reflektieren und innerhalb einer Redaktion einen prinzipiellen Geist schaffen oder dafür werben, dass das den Leuten bewusst ist. Und dann glaube ich hat man eine Ebene, eine Basis, damit man über Medienethik diskutiert. Und ob man in der täglichen Arbeit der Versuchung widersteht oder nicht.

Wir haben im Moment einen sehr spektakulären Mordprozess laufen, wo eine Frau ihre Tochter zerstückelt und geköpft haben soll angeblich [Mordfall Sandra Miny, Anm. d. Verf.]. Da haben wir es bis jetzt durchgehalten, dass die mutmaßliche Mörderin von uns gepixelt wird, auch wenn alle anderen sie in der Vorberichterstattung mit vollem Gesicht gezeigt haben. So etwas ist in unserem Haus nicht

wirklich eine rasend bedankte Position, das stößt nicht auf sehr viel Verständnis, aber das muss man durchstehen, sonst ist man auch in dieser Funktion falsch. Entweder wir haben gewisse gesetzliche Regeln und die halten wir ein, oder wir genehmigen uns die Ausnahmen permanent selbst. Das sind immer ganz kleine Fragen, die sich im Alltag entscheiden. Und es passieren natürlich auch Fehler. Aber für mich ist Medienethik nicht etwas Abgehobenes, Wolkiges hoch oben, sondern das ist etwas, das im Alltag stattfindet und in ganz kleinen Fragen, ob ich tendenziell jemanden ohne Rücksicht auf die Person nur zugunsten der Sensation bloßstelle oder ob ich Grenzen und Spielregeln und einen gewissen Anstand bewahre. Es gibt nie die Norm, aber man kann sich daran zumindest orientieren. Ich habe den Eindruck, die jungen Kollegen schätzen das auch, wenn es innerhalb der Redaktion Spielregeln gibt, weil dort ist ja auch ein Konkurrenzkampf um die bessere Geschichte und wenn immer der Rücksichtsloseste gewinnt, ist das auch für das Redaktionsklima nicht gut. Aber besonders für den „Rambo“ muss es Grenzen geben, auch zum Schutz der Betriebskultur.