

Auszug aus **FORVM** bei **Context XXI**

(<http://contextxxi.org/mitbestimmung-zwecks.html>)

erstellt am: 18. September 2024

Datum dieses Beitrags: Juli 1972

Mitbestimmung zwecks Meinungsfreiheit

2. Teil einer Medienkritik

Der I. Teil dieses Textes erschien im NF Juni, unter dem Titel „Zeitung ist, was zwischen Inseraten Platz hat“ und mit Ankündigung eines II. Teils. Unterdessen kam die Einladung zu einem Referat „Bedroht Pressekonzentration die redaktionelle Unabhängigkeit?“ (no na) auf der XXI. Generalversammlung des Internationalen Presseinstituts, Zürich, tagend in München, 5-8. Juni 1972. Dies ist der Text meines Referates und geeigneterweise zugleich der angekündigte II. Teil meines NF-Aufsatzes, z. T. mit neuesten Ziffern über Sachverhalte, die im I. Teil schon behandelt wurden. G. N.

n GÜNTHER NENNING

I. Pressekonzentration und innere Pressefreiheit

Pressekonzentration ist die logische Folge einer Entwicklungstendenz in unserer Gesellschaft: von der Meinungspresse zur Geschäftspresse. Diese ist Industriezweig wie andere auch: unterworfen dem Gesetz der Konzentration und Zentralisation des

Kapitals; je eine Zeitungsunternehmung schlägt viele tot.

Bedrohung der redaktionellen Unabhängigkeit ist die logische Folge eines Interessen- und Ideengegensatzes in unserer Gesellschaft: **Realismus** der Verleger, die mit Geschäftspresse Geschäft machen wollen, und müssen bei Strafe des Untergangs; **Romantik** von Journalisten, die sich für eine Art Schriftsteller halten, mit Berufung und Beruf, sich frei auszudrücken, ihre eigenen Meinungen wiederzugeben. Das ist ein Hirngespinnst schon beim Schriftsteller, erst recht beim Journalisten: er ist Bestandteil der Maschine, die Geschäft macht, sein absurder Wunsch nach Unabhängigkeit Fremdkörper in einer Zeit hochangepaßter, hochintelligenter journalistischer Golems, die der Geschäftspresse zum Geschäft verhelfen durch stets neue Verwandlung angeblicher Staatsbürger in wirkliche Konsumidioten.

Satire dieser Art nicht zu schreiben ist schwierig. Wirklich weiter hilft aber erst die historisch-gesellschaftliche Skizze: Einst war Pressefreiheit, d.h. Freiheit der bürgerlichen Presse, bedroht von **außen**, d.h. vom absoluten **Staat**. Von **innen** her waren bürgerlicher Zeitungsverleger und seine bürgerlichen Redakteure eine gemeinsame kämpfende Einheit. Bürgerliche Meinungspresse des 19. Jahrhunderts diente nicht primär dem eigenen Profit, sondern der Durchsetzung des bürgerlichen

Gesellschafts- und Wirtschaftssystems. Zeitung war gemeinsame Unternehmung von Verleger, Journalisten, **Leser**: Zeitungen konnten vom Abonnement leben; Abonnementgelder waren externe Kosten des Ensembles, der um ihre Durchsetzung kämpfenden bürgerlichen Wirtschaftssubjekte. Aus dieser allgemeinen Durchsetzung sollte Profit kommen, nicht gesondert aus dem Zeitungsmachen. Dieses war insofern idealistische Beschäftigung.

Erst mit Durchsetzung der bürgerlichen Wirtschaftsordnung und getreu dieser wurde Zeitungsmachen Geschäft wie andere Produktion auch. Damit droht auf dem Feld der Pressefreiheit ein Renversement des alliances: nicht mehr Verleger und Journalisten gemeinsam gegen Staat, sondern Journalisten, auf Unabhängigkeit bedacht, gegen Verleger, auf Geschäft bedacht, und auf Journalistenseite ein Staat, der angeblich oder wirklich auf die öffentliche demokratische Aufgabe der Presse bedacht ist, und nicht auf deren private geschäftliche Aufgabe.

So wurde aus dem Problem der **äußeren Pressefreiheit**: Verleger plus Journalisten kontra Staat — das Problem der **inneren Pressefreiheit**: Journalisten plus Staat kontra Verleger.

Öffentliche Aufgabe im perfekten Maß konnte bürgerliche Meinungspresse im vorigen Jahrhundert erfüllen: ihre öffentliche Aufgabe war Durchsetzung der bürgerlichen Ge-

sellschaft. Weil aber in dieser, einmal durchgesetzten, der Verkauf von Waren (via Anzeigen) und das (teils dadurch bewirkbare) Ruhighalten der Leute stärker im öffentlichen Interesse liegt als Information, Kritik, Demokratie, **wird die kommerzielle Aufgabe der Presse zur öffentlichen Aufgabe der Presse.**

Die öffentliche Aufgabe der Presse, über Nachrichten und Meinungen zu informieren, ist demokratietraditionelles Sollen. Die öffentliche Aufgabe der Presse, Geschäft zu machen, ist systemgerechtes Sein, Wollen, Müssen.

Logischerweise müßte die demokratische Aufgabe der Presse dabei auf der Strecke bleiben.

II. Operationsfeld der inneren Pressefreiheit

Logik der vorerwähnten Art setzt sich jedoch in undialektischer Reinheit niemals durch. Dazu sind Geschichte, Gesellschaft, Wirtschaft zu kompliziert, d.h. **widersprüchlich**. Aus einer Schwarz Weiß-Skizze der historisch-gesellschaftlichen Situation erwachsen wegen der dabei aufscheinenden Automatik der Entwicklung falscher Optimismus oder, je nach Frontstellung, falscher Pessimismus. Auf zweiten, näheren Blick, werden jedoch die Widersprüche einer Situation sichtbar; historische Automatik gibt es nicht; die weitere Entwicklung kann in diese Richtung gehen oder in jene, je nach mobilisierbaren Kräften. Berechtigt ist daher weder der Optimismus von Verlegern, Presse werde gutes Geschäft bleiben, noch der damit verknüpfte Pessimismus von Journalisten, sie würden folglich unausweichlich zu demokratiewidrigen Handlangern der Idiotisierung des Volkes.

Die Widersprüche unserer Zeit — Übergangsepoche zwischen Kapitalismus und Sozialismus — ermöglichen und erzwingen fließende Interessen- und Ideenkombinationen zwischen den sozialen Kräften. Dies ist das Zwischenreich, in dem zu operieren hat, wer **realistisch im Maß des jeweils Erreichbaren** journalistische Mitbestimmung durchsetzen will.

FORVM:

Mitbestimmung wird hier gefordert nicht zwecks mehr Macht für ein paar tausend Journalisten gegenüber ein paar Dutzend Verlegern (und gegenüber Hunderttausenden Lesern). Ausgegangen wird vielmehr von der Hypothese: **gegenüber dem Eigentümer und Verleger, der ans Geschäft gebunden ist und sein muß, schafft Mitbestimmung der Journalisten eine (systemimmanente, daher kompromißhafte und prekäre) Balance zugunsten der Leser und Bürger, sofern als deren Interesse gelten darf: möglichst viel demokratiewichtige Informations- und Meinungsvielfalt. Dies nicht weil der Journalist höheres Wesen, besserer Bürger wäre als der Verleger (und Leser, als dessen Stellvertreter er in der Zeitung agiert) — sondern weil der Journalist weniger (wenn gleich auch) aus Interesse der profitablen Kapitalvertretung gebunden ist: aus Gründen, die man nach Belieben benennen mag als intellektuelle Standesethik, -idee oder -ideologie.**

In Situation und Entwicklung der Presse stecken unter anderem die folgenden, operationell zugunsten Mitbestimmung der Journalisten nutzbaren Widersprüche, Tendenzen, Aufgaben:

1. Geschäftspresse, die kein Geschäft macht

Im allgemeinen ist Geschäftspresse ein gutes Geschäft:

Gegenüber den Ziffern im I. Teil dieses Aufsatzes ist eine weitere **Kostensteigerung** statistisch belegbar. Für Auflagen von Tageszeitungen über 125.000 Exemplaren wurden für 1970 pro Exemplar und pro Monat DM 19,56 angegeben; ohne Auflagehinweis werden von Verlegerseite für 1971 genannt: DM 20,31 pro verkauftes Monatsstück. (Volker Schulze: Bericht des IPI-Nationalkomitees der BRD an die XXI. Generalversammlung des IPI — Internationales Presse-Institut, München, 5.-8. Juni 1972).

Stärker noch als die Kosten stiegen jedoch wiederum die Anzeigenerlöse. Die im I. Teil dieses Artikels genannten Ziffern, aus den Jahren 1964-1966, sind unterdessen überholt.

Mitbestimmung zwecks Meinungsfreiheit Nicht mehr zwischen 45 und 68% betragen, je nach Sparte, die Anzeigenerlöse der BRD-Presse, gemessen an deren Gesamterlösen, sondern: **„Gewärtig liegt der Anteil der Vertriebslöse im Durchschnitt nur bei 30%, der der Anzeigenerlöse bei 70%“** (Volker Schulze, a.a.O.).

In der Schweiz ist er noch höher. Er stieg zwischen 1950 und 1971 von 55 auf **76%**. Ohne Anzeigen würde eine Zeitung nicht 60, sondern 200 Franken im Jahresabonnement kosten; **beim Einzelexemplar legt zu den 20 Rappen, die der Leser zahlt, eine unsichtbare Hand 60 Rappen dazu** (Willy Gudel, Schweizer Pressekrise, in: IPI-Rundschau 19. Jg., Mai/Juni 1972, S. 20f.).

Die „Tribune de Genève“ ist soweit, daß auf jede Seite Text 1½ Seiten Inserate entfallen (G.-H. Martin, L'expérience de la Tribune de Genève, Referat für die XXI. Generalversammlung des IPI, München, 5.-8. Juni 1972, S. 4).

Ergänzt man die Ziffern aus Teil I des Aufsatzes mit den obigen, ergibt sich:

	1966	1971
Kosten	100	140
Anzeigenerlöse	100	187

Die Geschäftspresse macht also ihrem Namen Ehre, d.h. Geschäft. Es ist eine Banalität, wenn eingewendet wird: Aber vielen Zeitungen geht es doch schlecht. Richtig, kleine Geschäftspresse wird von großer Geschäftspresse togeschlagen; **große Geschäftspresse verdient dafür desto mehr:** Die Zahl der selbständigen publizistischen Einheiten in der BRD (selbständige politische Redaktionen von Tageszeitungen) verringerte sich von 1970 auf 1971 neuerlich um 8 Redaktionen, von 145 auf 137: **Die gestiegenen Anzeigenerlöse verteilen sich auf weniger Zeitungen.**

Aber es gibt auch große Geschäftspresse, die weniger Geschäft macht: bei **Springer** gibt es rückläufige Auflagen, sowohl bei „Welt“ wie „Bild“ (H. Heigert und A. Neven DuMont, Referat

ate zur XXI. Generalversammlung des IPI, München, 5.-8. Juni 1972). Lassen die Leser, vielmehr: eine bedeutsame Minderheit von Lesern, sich nicht mehr beliebig idiotisieren? Geht ein Gespenst um: das Gespenst einer Geschäftspresse, die kein Geschäft mehr macht?

2. Meinungspresse, die Geschäft macht

Verknüpft mit dem Gespenst der Geschäftspresse, die kein Geschäft mehr macht, ist die Realität einer Meinungspresse, die Geschäft macht. **Cherchez le lecteur:** es gibt Geschäftspresse, die weniger Geschäft macht, weil bedeutsame Leserminderheiten sich nicht beliebig idiotisieren lassen; es gibt neue Meinungspresse, die Geschäft macht: oppositionelle Presse, weil es allmählich genügend neue oppositionelle Schichten innerhalb der bestehenden Gesellschaftsordnung gibt.

Beispiel dafür sind in der BRD linke bzw. „linke“ **Illustrierte** mit relativ hoher Auflage und relativem kommerziellem Erfolg, auch hinsichtlich Anzeigen (wegen hoher Auflage unter jungen Konsumbürgern). „Konkret“, Hamburg, hatte 1961 ... 120.000 Exemplare, 1972 ... 250.000; „pardon“, Frankfurt, 1961 ... 200.000, 1972 ... 300.000.

Ein deutlicheres Beispiel noch liefert die **Untergrundpresse** in den USA: derzeit 350 Wochen- und Halbwochenzeitungen mit zusammen 5 Millionen Exemplaren Auflage (John W. English, Die Untergrundpresse, in: IP-I-Rundschau, a.a.O., S. 16).

3. Informationspresse, die Geschäft macht

Eine mittlere Stellung zwischen Geschäftspresse und neuer Meinungspresse gebührt vermutlich der **neuen Informationspresse:** Nachrichtenmagazine, die auf den ersten Blick nicht Produktion von Konsumidioten betreiben, sondern zur aktuellen oder pseudoaktuellen Nachricht in Fernsehen und Tagespresse gründliche oder pseudogründliche Hintergrundinformationen liefern.

Die Informationen in der Geschäftspresse sind wegen deren entpoli-

tisierender, idiotisierender Funktion im Dienst von Konsum, Ruhe und Ordnung nicht geeignet und auch nicht dazu bestimmt, zu Meinungs- oder gar Willensbildung des Lesers zu führen. Mit wachsender Entfernung vom bestehenden System bei einer wachsenden Zahl von tatsächlich oder möglicherweise Oppositionellen wächst auch das Bedürfnis nach Informationen, die geeignet sind, zur Meinungs-, wo nicht zur Willensbildung zu führen.

So stehen die Nachrichtenmagazine als neue Informationspresse halbwegs zwischen entpolitisiertender, idiotisierender Geschäftspresse und direkt, deklariert politischer Meinungspresse. **Cherchez le lecteur:** weil es eine beträchtliche Käuferschichte (und von daher auch beträchtliche Anzeigen) gibt für Hintergrundinformationen jenseits von Fernsehnachrichten und Geschäftspresse, gibt es auch Geschäftspresse, die Geschäft macht mit der journalistischen Tugend, gründlich zu informieren über Nachrichten und Meinungen — **in Maßen** natürlich, sonst bleiben die Anzeigen weg — dann stellt sich das rechte Maß wieder ein, und der Insertenstrom auch wieder, vgl. „Spiegel“ (Claudia Pinl, Säuberung der Redaktionen, in: Neues Forum, Juni 1972).

4. Leseraufstand trotz Leserverdummung

Geschäftspresse, die weniger Geschäft macht; neue Meinungspresse, die Geschäft macht; neue Informationspresse, die Geschäft macht — hinter allen dreien dieser widersprüchlichen Tendenzen steckt **der Leser**. Man muß ja die Statistiken über Einnahmen der Presse aus Anzeigen einmal umgekehrt lesen: bei den anzeigengestärktesten Presseprodukten kommen noch 30% der Einnahmen von den Lesern, bei den anzeigenschwächeren, d.h. auflagenschwächeren Produkten, also insbesondere auch bei Zeitschriften, ist der Prozentsatz der Einnahmen aus Lesern noch viel größer. Gelingt es, Leserpotential anzuzapfen, steigen mit Lesern und Einnahmen aus Lesern auch die Anzeigen und Einnahmen aus Anzeigen. Und erst bei einem relativ hohen Grad von Analyse, Kritik, Meinungs- und

Mitbestimmung zwecks Meinungsfreiheit Willensbildung gegen das bestehende System schlägt das egoistische Interesse des mit Anzeigen werbenden Kapitalisten, **sein Geschäft** zu machen, um in sein idealistisches Interesse, das **System** zu schützen, das ihm sein Geschäft überhaupt erst ermöglicht; entgegen seinem egoistischen Interesse an Werbung in einem Organ mit hoher Auflage, gibt er diesem wegen dessen antikapitalistischer Bösartigkeit keine Anzeigen mehr — bis es sich wieder bessert oder weil es dann stirbt.

Wie sinkende Auflagen von Geschäftspresse, steigende von neuer Informations- und Meinungspresse zeigen, gibt es so etwas wie **Aufstand der Leser** trotz und gegen Leserverdummung. Der Leseraufstand ist nicht schlechthin **naturwüchsig:** der menschliche Kopf läßt sich eben nicht beliebig manipulieren usw. — der Leseraufstand ist vielmehr Widerspiegelung, wengleich vage und widersprüchlich, **konkreter** gesellschaftlicher Bewegung gegen den Kapitalismus, wie sie zum Ausdruck kommt und kam in Jugendrevolte, Studentenprotest, verstärkter linker Aktion in Industrieländern, revolutionärer Bewegung in der 3. Welt, wachsendem Einfluß der sozialistischen Länder u.dgl.

5. Lesermitbestimmung

Lesereinfluß durch Kauf bzw. Nichtkauf von Zeitungen gilt als die klassische Form von **Mitbestimmung der Leser**. Wenn dies überhaupt Mitbestimmung ist, so eine plumpe, stumme, inhaltsleere, gemessen an Mitbestimmung als unmittelbarer Prozeß von Einfluß, Diskussion, Entscheidung.

Dazu kommt, daß Mitbestimmung der Leser bei der Presse etwas ganz Spezifisches zu sein hätte: nämlich Annäherung der Meinungsfreiheit jedermanns an die **Pressefreiheit jedermanns**. Pressefreiheit ist nicht die Freiheit eines Dutzends Verleger, ihre Meinung verkünden zu lassen; Pressefreiheit ist auch nicht die Freiheit von ein paar tausend Journalisten, **ihre** Meinung zu verkünden; soll Pressefreiheit nicht privilegierte Freiheit sein, muß sie die Freiheit **aller** sein: aller

Bürger, aller Leser, ihre Meinung zu verkünden mittels Presse. Die Meinungsfreiheit des Verlegers von Hunderttausenden Zeitungsexemplaren ist etwas ganz anderes als die Meinungsfreiheit der übrigen Bürger als Stammtischredner oder Leserbriefschreiber.

Mitbestimmung der Leser als Annäherung an die Pressefreiheit jedermanns ist daher auch noch nicht Ausbau der Leserbriefrubrik oder Einführung einer „**readers' column**“ (Leitartikelspalte, von Lesern geschrieben).

Zu suchen wären vielmehr Wege in zwei Richtungen:

- a. **Leserparlamente.** Abonnenten von Zeitungen und Zeitschriften wählen Vertreter, diese erhalten Einfluß auf Leitung und Inhalt der Zeitung bzw. Zeitschrift.
- b. **Leserpresse.** Nicht nur auf dem Verfassungspapier, sondern in der Realität erhalten Gruppen von Bürgern die Möglichkeit, Zeitungen (Zeitschriften) herauszugeben. Z.B. durch Gewährung finanzieller Starthilfen, verlorener Zuschüsse, Krediterleichterungen u.dgl. — von Seiten des Staates. Oder auch, auf lokaler Ebene: zum Gebrauch aller interessierten Bürger Bereitstellung von Papier, einfacher kleiner Druckmaschinen, sonstiger Mittel, Hilfspersonal, Berater in „Druckzentren für Bürgerpresse“ — aus Staats-, Landes- oder kommunalen Mitteln.

Meinungsfreiheit aller wird Pressefreiheit aller; **Leser werden Schreiber:** Leserpresse wäre die denkbar demokratischeste.

6. Leserpresse trotz Pressekonzentration

Der sich abzeichnende Leseraufstand könnte in Richtung Leserpresse führen. Darauf deutet das **Wachstum der Regional- und Lokalpresse**, die lesernäher ist als die große, zentrale Presse: näher zu den unmittelbaren Lebensproblemen der Bürger, insofern etwas weniger geeignet zu deren Entpolitisierung und Konsumverdummung.

Wachstum der Regional- und Lokal-

presse vollzieht sich zugleich mit fort-dauernder Zentralisation und Konzentration der überregionalen, großen Presse. Dieser Widerspruch bereinigt sich im bestehenden System durch Gründung, Aufkauf, Aufbau regionaler und lokaler Presse von Seiten der großen, immer größer werdenden Pressekonzerne. (Das heißt: Konzentration bemißt sich an der schrumpfenden Zahl **selbständiger** Zeitungsredaktionen, nicht an der bloßen **Zahl** der Zeitungen, die erscheinen; diese kann im Rahmen der Konzentration sogar steigen.)

Anders als im bestehenden System ließe sich Aufbau von Leserpresse aber auch bewerkstelligen durch echte Dezentralisation redaktionell selbständiger Lokalpresse bei gleichzeitiger finanzieller Zentralisation mittels deren Zusammenschluß in überlokalen, regionalen oder auch überregionalen, von den einzelnen Zeitungen demokratisch kontrollierten **Genossenschaften**.

Solche Organisation von Leserpresse wäre das Gegenteil der Organisation von Geschäftspresse: Diese ist primär zentralisiert, die einzelnen Konzernblätter sind von oben nach unten kontrolliert, insbesondere auch redaktionell. Eine zentrale Genossenschaft von lokalen, leserbestimmten Zeitungen wäre primär dezentralisiert, mit Autonomie, insbesondere redaktioneller, der einzelnen Zeitungen, die ihrerseits von unten nach oben die Zentrale kontrollieren. Bei dieser liegen nur jene, finanziellen und administrativen, Aufgaben, die besser oder nur zentral erfüllt werden können.

Redaktionell dezentralisierte, genossenschaftlich zentralisierte Leserpresse zwecks Verwandlung von Pressefreiheit einiger in Pressefreiheit jedermanns: das ist ein demokratiegerechtes Modell — technologisch und finanziell möglich, wenn, beim Start oder überhaupt, der **Staat** mithilft; dieser ist angeblich oder wirklich an Demokratie interessiert, und er hilft in viel weniger demokratiewichtigen Bereichen mit viel größeren Summen, als sie hier erforderlich wären.

7. Pluralismus trotz Pressekonzentration

Obige demokratieschönste Lösung ist, ebendrum, nicht die wahrscheinlichste; auf **kurze** Frist steht die Pressekonzentration ins Haus. Ungewiß, wengleich dennoch versuchenswert, bleiben alle Versuche, durch staatliche Stützung (über Steuern, Investitionserleichterung, Kredithilfen, Pressefonds u.dgl.) vom Konzentrationstod bedrohte bestehende Presse am Leben zu halten. Für den Fall, daß dies schiefliegt, und jedenfalls in Vorbereitung darauf, muß die **pragmatisch-demokratische** Frage gestellt werden: wengleich Vielfalt von Informationen, Nachrichten, Meinungen im Rahmen der bestehenden Pressestruktur weit entfernt ist von Pressefreiheit für jedermann — wie erhält man auch nur diesen Pluralismus, wenn die Pressekonzentration da ist.

Sie kommt mit beschleunigtem Tempo: die im Teil I dieses Aufsatzes gebrachten Zahlen sind wie folgt zu ergänzen:

Zahl der selbständigen publizistischen Einheiten (politische Vollredaktionen) bei Tageszeitungen der BRD

195	225 = 100			
1964	183	81 = 100		
1970	145	64	97 = 100	
1971	137	61	75	94

(Volker Schulze, a. a. O.)

Zwischen 1954 und 1971 starben im Schnitt jährlich 2,7% aller selbständigen Redaktionen, zwischen 1964 und 1971 jährlich 3,6%, von 1970 auf 1971 allein 6%. **Seit den fünfziger Jahren hat sich in der BRD die jährliche Sterberate von selbständigen Tageszeitungen mehr als verdoppelt.**

Vielzahl von Informationen, Meinungen ist aber nicht zwingend verknüpft mit Vielzahl von Zeitungen. Bei Pressekonzentration müßte an die Stelle des **äußeren** Pluralismus: einer Vielzahl von Organen —

der **innere Pluralismus** treten: eine Vielzahl von Informationen und Meinungen innerhalb monopoloider Organe. Modell wäre der Rundfunk: angesichts seiner (wirklich oder angeblich) technisch und finanziell bedingten Monopolstruktur besteht die (gesetzliche, statutarische, moralisch-demokratische) Forderung nach umfassender Information und Darbietung aller gesellschaftlich wichtigen Meinungen.

Allerdings geschieht Pressekonzentration gerade mit der Absicht oder doch mit dem Erfolg, daß Informationsfülle und Meinungsvielfalt sich verringern. Primärzweck der Pressekonzentration ist zwar ein kommerzieller: auflagestarke Anzeigenträger zu schaffen — aber dieser Primärzweck ist regelhaft nur erreichbar, wenn zugleich als Sekundärzweck angestrebt wird: Zubereitung des ewig kaufwilligen Konsumenten durch Ausschaltung verwirrender Informations- und Meinungsfülle zugunsten einer harmonisierten, infantilen Scheinwelt, gewürzt durch sexuelle und sadistische Reize. Seriöse Geschäftspresse leistet sich zusätzlich Schein-Pluralismus: Fülle von Schein-Nachrichten, reiche Auswahl zwischen identischen Meinungskundgebungen.

Wer soll echten Pluralismus in der monopoloiden Geschäftspresse durchsetzen: echte Vielzahl von Informationen, echte Vielfalt von Meinungen? Der **Leser**, durch diese Presse vorgeformt, wird es eben deswegen nicht können, nicht wollen. Bleibt der **Journalist**, in stellvertretender Wahrnehmung des vom Leser selbst nicht wahrgenommenen Leserinteresses auf Information und Meinung. Was befähigt, was berechtigt ihn zu solcher Stellvertretung des Lesers? Er ist kein Priester der Wahrheit und Demokratie, zu deren Dienst von höheren Mächten eingesetzt. Als Dienstnehmer wird er bestrebt sein, Dienstgeberinteressen: diesfalls nach auflagen- und anzeigenstärkender Entpolitisierung des Blattes — vorrangig wahrzunehmen. Aber es bleibt ein Rest. Sein Berufsethos geht traditionell auf Darbietung aller wichtigen Nachrichten und Meinungen. Diese Tradition ist längst kommerziell durchlöchert. Aufgefrischt wurde sie durch

jene Bewegung seit Mitte der sechziger Jahre Richtung demokratische Emanzipation, Gesellschaftskritik, Mit- und Selbstbestimmung, ausgehend von intellektueller Jugend, hineinreichend in die Redaktionen, weil auch dort Rand-Intellektuelle sitzen, in den USA („**news room revolution**“, „**reporter power**“), in Großbritannien, Frankreich, in der BRD und der Schweiz, allmählich vielleicht auch in Österreich.

8. Innere Pressefreiheit trotz Pressekonzentration

Je größer die Pressekonzentration, desto dringender der innere Pluralismus von Informationen und Meinungen in der monopoloiden Presse. desto dringender die Durchsetzung dieses Pluralismus mittels innerer Pressefreiheit: Mitbestimmung der Journalisten gegenüber Verlegern.

Im demokratienötigen Fortschritt von der privilegierten Pressefreiheit weniger (**Verleger**) zu Pressefreiheit **aller** Bürger (durch Leserpresse) ist die innere Pressefreiheit für **Journalisten** ein erster Schritt. Die Journalisten müssen ihn anstreben in Stellvertretung der Leser, weil und solange die demokratischste, die Presse der Leser, noch nicht möglich ist. **Nur in dieser Perspektive ist innere Pressefreiheit sinnvoll; für sich genommen, als Freiheit für ein paar tausend Journalisten, ist sie demokratisch uninteressant** (und so versuchen manche Verleger sie auch hinzustellen).

Ist innere Pressefreiheit für Journalisten unter den Bedingungen von Pressekonzentration außer nötig und dringend auch möglich und bevorstehend?

Sie ist beides, weil Mitbestimmung der Journalisten den Interessen und Ideen der monopoloiden Geschäftspresse nicht schlechthin frontal entgegensteht. Die tiefe Kluft zwischen Geschäftspresse und Demokratie öffnet sich nicht sogleich, wenn Mitbestimmung der Journalisten diskutiert, gefordert, durchgesetzt wird. Auf kurze Frist gibt es begrenzte Interessengemeinschaft von Verlegern

Mitbestimmung zwecks Meinungsfreiheit und Journalisten zugunsten Mitbestimmung; **Verleger-Argumente für Mitbestimmung der Journalisten:**

- a. Konfrontiert mit wachsenden Minderheiten kritischer Leser; konfrontiert mit der Fernsehkonkurrenz; konfrontiert mit den Erfolgen einer neuen Informations- und Meinungspresse: unter diesem dreifachen Druck gerät Geschäftspresse in Gefahr, weniger Geschäft zu machen, trotz Konzentration. Die am autoritärsten geführte Geschäftspresse hat schon Auflagenrückschläge (Springers „Welt“ und „Bild“). Da liegt es nahe, nach neuer Dynamik zu suchen durch verstärkte Heranziehung der Journalisten. Diese sind hierfür wahrscheinlich nur zu haben durch Einräumung von Mitbestimmung.
- b. Mitbestimmung in der Presse kann, wie Mitbestimmung in sonstigen Betrieben, die mannigfache bewiesene Wirkung haben, Arbeitseifer, Initiative, Loyalität zu stärken, den Pegel materieller Forderungen zu drücken, dann nämlich, wenn man durch Mitbestimmung weiß, daß es dem Betrieb gerade nicht gut geht; nachdem die über kostspielige Investitionen mitbestimmt hatten, verzichteten die Redakteure der „Tribune de Genève“ 1971 erstmals auf ihre sonst alljährlich fällige Gehaltserhöhung zwecks Inflationsabgeltung (G.-H. Martin, a.a.O., S. 12).
- c. Der aufgeklärte Zeitungsverleger, wengleich nicht demokratiewütig, nimmt doch immer wieder Huldigungen an die Adresse der Demokratie vor — da er sich als Gefäß demokratischer Pressefreiheit einschätzt. Von daher, und soweit seine vitalen Eigentumsinteressen gewahrt bleiben, liegt ihm auch an zusätzlicher Demokratiehuldigung durch ein Maß an Mitbestimmung.

Aus allen diesen Gründen werden gewisse Formen der Mitbestimmung auch unter den Bedingungen der Geschäftspresse und Pressekonzentration zumindest für den aufgeklärten Verleger interessant, ja erwünscht.

Ein 3., abschließender Teil dieses Textes wird sich mit konkreten Modellen der inneren Pressefrei-

heit (Mitbestimmung durch Redaktionsstatute, Miteigentum, Selbstverwaltung u.dgl.) befassen.

Günther Nennung: Geboren 1921 in Wien, gestorben 2006 in Waidring. Studierte Sprachwissenschaften und Religionswissenschaften in Graz. Ab 1958 Mitherausgeber des *FORVM*, von 1965 bis

1986 dessen Herausgeber bzw. Chefredakteur. Betätigte sich als Kolumnist zahlreicher Tages- und Wochenzeitungen sowie als Moderator der *ORF*-Diskussionsreihe *Club 2*.

Lizenz dieses Beitrags

Copyright

© Copyright liegt beim Autor / bei der Autorin des Artikels

Beachten Sie auch:

▪ Zeitung ist, was zwischen Inseraten Platz hat

1. Teil einer Medienkritik
(<http://contextxxi.org/zeitung-ist-was-zwischen-inseraten.html>)