

Im Gespräch mit: Marlis Prinzing

Die Medienwissenschaftlerin Marlis Prinzing widmet sich, vom aktiven Journalismus herkommend, intensiv medienethischen Fragen. Medienethik liefert einen Kompass für professionellen Journalismus, ist die in Köln, Fribourg und Zürich lehrende Professorin überzeugt.

«Regionale Medien bieten Raum für politische Debatten»

Andreas Schiendorfer

Frau Prinzing, was sollen wir uns unter einer Medienethikerin vorstellen – eher eine Moralapostelin, welche den Journalistinnen und Journalisten gutes Denken eintrücht, oder eine Medienpolitistin, welche ethische Fehlleistungen verurteilt?

Marlis Prinzing: Weder noch. Medienethik liefert einen Kompass für professionellen Journalismus. Dieser ist für unsere Demokratie von existenzieller Bedeutung. Medienethik ist auf keinen Fall eine Predigtlehre. Journalistinnen und Journalisten können sich an ihrem medienethischen Kompass ausrichten bei der Entscheidung, was und wie publiziert werden muss und was nicht, weil es zum Beispiel nicht öffentlich relevant, sondern nur privat interessant ist. Sie können diesen Kompass auch als Argumentationsbasis nutzen, um gegebenenfalls auch öffentlich zu begründen, warum bestimmte wichtige, aber zugleich heikle Themen dem Publikum zuzumuten sind.

Können Sie uns das veranschaulichen?

Prinzing: Ein Beispiel ist, im Voraus zu überlegen: Welches Bild über den Krieg in der Ukraine bringe ich und aus welchen Gründen. Die Entscheidung kann dann lauten, auch Fotos der Leichen von Zivilisten zu zeigen, die das russische Militär erschossen hat, obwohl üblicherweise keine Leichen abgebildet werden würden, es sich hier aber um ein Dokument der Zeitgeschichte und speziell eines Kriegsverbrechens handelt. Es gibt zudem Bandbreiten, Ethik umfasst immer Graubereiche: Die eine Redaktion wird die Leichen unverpixelt mit dem Gesicht zeigen, eine andere nur von der Rückseite aus – es gibt kein absolut richtig oder völlig falsch. Zentral ist es, abzuwägen und sich bewusst zu entscheiden, wie man etwas publizieren will.

Eine Frage des Bauchgefühls?

Prinzing: Eine nützliche Handreichung für solche Abwägungen liefert der Journalistenkodex des Schweizer Presserats. Er ist eine rasche Orientierungshilfe, insbesondere für Journalisten und Journalistinnen, denen die im Kodex niedergeschriebenen Richtlinien vertraut sind, aber kein Gesetzbuch. Ethik beschreibt den Raum des Gebotenen, des Sollens. Sie gründet auf Vernunft und auf der Fähigkeit aufgeklärter Menschen, auch Fehler einzusehen.

Wird der Medienethik in der Ausbildung genügend Gewicht beigemessen?

Prinzing: Medienethik wird heute zwar in ethischen Studien- und Ausbildungsprogrammen thematisiert, aber immer noch häufig eher nebenbei. Meiner Einschätzung nach ist das angesichts der hohen Bedeutung, die Medienethik hat, zu wenig und zu unsystematisch. Insgesamt hat sich die Situation in den letzten Jahren jedoch deutlich verbessert.

Aber offenbar nicht das ethische Verhalten. Die Zahl der Beschwerden nimmt zu.

Prinzing: 2021 wurden in der Schweiz 34 Beschwerden ganz oder teilweise gutgeheissen. Ist das viel? Ist das wenig? Aus meiner Sicht ist es positiv, wenn Menschen Beschwerden einreichen. Sie belegen, dass es nicht egal ist, wie Journalismus arbeitet. Die Auseinandersetzung mit den darin angestossenen Themen schärft zudem die Medienkompetenz. Denn Medien sind angehalten, die Presseratsentscheide zu veröffentlichen. Ausserdem ist es nachweislich so, dass erteilte Rügen auch redaktionsintern rege diskutiert und erörtert werden, die Schweizer Medien nehmen die Presseratsarbeit also ernst. Ähnliches gilt beispielsweise auch für die Entscheide der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen, UBI. Die Regulierungseinrichtungen in der Schweiz tragen sehr fundiert und sorgfältig zur Reflexion und Medienkritik bei und stützen Medien auch in ihrem Grundauftrag, unabhängig, kritisch und professionell zu arbeiten.

Trotzdem haben die Medien ein akutes Vertrauensproblem ...

Prinzing: Die Frage nach dem Medienvertrauen ist zentral für den Journalismus in demokratischen Gesellschaften. Fragt man pauschal nach dem Ansehen von Medien, dann ist die Bilanz ziemlich ernüchternd und deutlich hinter dem von Polizei oder Ärzten. Einzelne Medienprominente hingegen sind hoch angesehen und gelten als glaubwürdig. Und bei Krisenthemen – der Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine oder über Corona in der ersten Phase, als jeder unsicher war und Angst hatte – orientieren sich die Menschen an klassischen Medien. Studien des Reuters-

Instituts der Universität Oxford belegen, dass dann Service-public-Medien ein besonders hohes Vertrauen geniessen, deutlich höher als private Rundfunkunternehmen, auch traditionelle Bezahzeitungen sind sehr gefragt. Am schwächsten ist mittlerweile die Vertrauenswürdigkeit, die sozialen Medien zuteilwird – übrigens gerade auch in den jüngeren Zielgruppen.

Ein Grossteil der Jugendlichen orientiert sich aber fast nur in den sozialen Medien, wo Desinformationen gang und gäbe sind.

Prinzing: Desinformation, also gezielt verbreiteter, manipulativer Inhalt, ist altersübergreifend eine grosse Herausforderung. Viele Medienhäuser haben hervorragende Faktencheck-Teams aufgebaut. Und etliche geben auch Kurztips für alle, damit man nicht jedem Fake auf den Leim geht, fördern also gezielt die Medienkompetenz der Menschen. Eine Herausforderung bleiben Fakes bis hin zu Deep Fakes, bei denen Bewegbild manipuliert und damit unsere Wahrnehmung besonders raffiniert in die Irre geführt wird. Dennoch: Das Problem ist gar nicht, dass absichtlich gelogen wird, bis das die Balken biegen.

Das Hauptproblem besteht darin, dass die Leute massiv verunsichert sind und nicht wissen, ob und wo im Netz sie verlässliche Informationen erhalten, denen sie wirklich trauen können. Diese Skepsis ist auch in der jüngeren Generation hoch. Das führt dann aber leider nicht dazu, dass sie sich gezielt den Angeboten etablierter Medienmarken zuwenden. Es kommt hinzu, dass sie diese oft nicht einmal mehr als solche erkennen können. Hier könnten vielleicht Abomodelle helfen – eine Art Spotify oder Netflix für Journalismus: Eine Plattform, die ihren Abonnentinnen und Abon-

nen die Gewähr bietet, dass sie professionellen Journalismus unterschiedlicher Varianten und Marken antreffen.

Die Medien müssen die Jugendlichen also im Netz abholen, ihnen dort seriöse Informationen liefern und vielleicht einen Teil von ihnen für ihre Printprodukte zurückgewinnen.

Prinzing: Ja. Zentral ist die Finanzierbarkeit, es braucht weitere Geschäftsmodelle und Finanzierungen, die Journalismus als systemrelevante Aufgabe absichern. Die auch von klassischen Medien geschürte Gratsmentalität bringt man kaum weg. Aber es sind Stiftungsmodelle, Förderkonzepte, freilich ohne inhaltliche Einflussnahme, oder das beschriebene Abokonzept und manches mehr denkbar. Besonders gravierend ist noch etwas anderes: Viele, insbesondere wieder in der jüngeren Generation, wollen gar nicht mehr viel darüber erfahren, was auf dieser Welt los ist und dies mit den entsprechenden Hintergrundinformationen einordnen können. Sie stellen sich auf den Standpunkt: Ich will nicht ständig diese negativen Nachrichten erhalten, da kriege ich schlechte Laune. Das macht mir grosse Sorge. Eine lebendige Demokratie braucht Menschen, die sich für das, was um sie herum geschieht, interessieren. Medien machen hier einiges, um Inhalte zum Beispiel so aufzubereiten, dass sie besser zu verstehen sind. Aber es genügt offenbar noch nicht.

Wenn sich die Menschen kaum für den Krieg in der Ukraine interessieren, fällt es ihnen vermutlich schwer, die negativen Auswirkungen auf uns selbst zu akzeptieren ...

Prinzing: Nun, das kann auch ein Hebel sein, um sich dann doch wieder für solche

Marlis Prinzing

Nach ihrem Studium in Regensburg und Tübingen (Geschichte, Politikwissenschaft, Mathematik) arbeitete Marlis Prinzing als Journalistin bei Radio 7 und verschiedenen Printmedien. Bekannt wurde sie mit der Interviewreihe «Das rote Sofa». Heute ist sie als Medienwissenschaftlerin, Autorin und Hochschul-lehrerin tätig, zurzeit an den Universitäten Freiburg i. Ü., Zürich und Köln.

Der Beitrag auf dieser «Zeitfragen»-Seite wurde durch die **Carl-Oechslin-Stiftung Schaffhausen** initiiert und mit deren Unterstützung realisiert.



Carl Oechslin Stiftung
Hüterin der Meier + Cie AG

■ **Mehrheitsaktionärin:** Seit ihrer Gründung kurz nach dem Tod von Carl Oechslin wirkt die Carl-Oechslin-Stiftung als Mehrheitsaktionärin des Medienhauses Meier + Cie AG Schaffhausen als Hüterin der Unabhängigkeit des Unternehmens.

■ **Gesellschaft:** Die 2013 entstandene Carl-Oechslin-Gesellschaft hat sich zum Ziel gesetzt, den Nachlass Oechslins zu sichten und ausgewählte Texte daraus zu veröffentlichen.

■ **Artikel:** 2021 widmete sich die Sonderbeilage «Wege zur Persönlichkeit» verschiedenen Bildungsaspekten (20. November).

■ **2022 stehen die Medien im Fokus:** Unter dem Titel «In der neuen Medienwelt bleiben regionale Aspekte wichtig» erschien am 9. Juli ein Interview mit Lukas Golder, Co-Leiter des Meinungsforschungsinstituts gfs.bern.

ser «trainiert» werden. Es ist nämlich die Untugend entstanden, von der eigenen Ansicht abweichende Meinungen sofort so zu attackieren, als seien sie Kapitalverbrechen. Es gehört aber zum Wesen einer Demokratie, dass man andere Meinungen aushält. Man muss sie nicht teilen, aber respektieren. Diese Untugend ist von den sozialen Medien massiv vorangetrieben worden, weil deren Geschäftsmodell wesentlich auf Klickfördernde, zumeist negative Emotionen aufbaut, also auch auf einen rauen Debattenton.

Sieht Medienethik als Kompass: Marlis Prinzing.

BILD MARTIN JEPF

Zuletzt ein Wort zur Qualität der Medien. Ist diese wirklich so schlecht, dass man unterstützend eingreifen muss?

Prinzing: Das ist nicht der entscheidende Punkt. Die Qualität der Medien hat nachweislich im Schnitt bis jetzt nicht spürbar nachgelassen. Das hängt nach meiner Einschätzung auch mit der intrinsischen Motivation der Journalistinnen und Journalisten zusammen, die den inneren Wunsch und den Ehrgeiz haben, trotz verschlechterten Bedingungen nicht mit einer allzu dünn recherchierten Geschichte in der Öf-

fentlichkeit dazustehen. Finanzielle Absicherung ist nötig, um krisenunabhängig die notwendige, professionelle journalistische Leistung zu gewährleisten. Die Pandemie hat gezeigt, dass Medien, die unbestritten grossartige Berichterstattungsqualität geliefert haben, finanziell in Bedrängnis gerieten, unter anderem weil Anzeigen wegfielen: Für Veranstaltungen, die nicht stattfinden, macht natürlich keiner Werbung. Das Beispiel soll illustrieren, dass die bisherigen Einnahmequellen zu krisenanfällig sind.

Die evidenzbasierte Expertise vermehrt nutzen

In einem Krisenstab oder einem Expertengremium des Bundes oder eines Kantons befinden sich kaum je Kommunikationswissenschaftlerinnen oder Kommunikationswissenschaftler, obwohl die richtige Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt gerade in Extremsituationen jeweils ein zentraler Erfolgsfaktor ist – und obwohl die Krisenkommunikation von den Medien und den Parteien regelmässig kritisiert wird.

«Die Kommunikationswissenschaftler sind nicht so wirklich auf dem Schirm der politischen Instanzen, wenn es einen Expertenstab zu bilden gilt», bestätigt Marlis Prinzing. «Das finde ich schon etwas bedauerlich, weil da ein ganzes Feld an Expertise verloren geht.» Allerdings ortet sie die Ursache dieses offenkundigen Missstands nicht allein bei der Politik,

sondern durchaus auch bei den Wissenschaftlern selbst. «Wie in allen Fachbereichen gibt es auch in der Kommunikationsforschung noch viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die vor allem auf ihre Wissenschaftscommunity fixiert sind, weil die Sichtbarkeit dort ihre Karriere stärker voranbringt als die Sichtbarkeit in der Gesellschaft.»

Ethliche Fachkollegen würden sich auf ihre Forschung konzentrieren und die gesellschaftliche Sichtbarkeit als zusätzliche Verpflichtung empfinden, der sie gerne ausweichen. Das sei auch eine Variante eines Wissenschaftsverständnisses, es komme zu dem darauf an, welcher Typ man ist. Sie selbst plädiert aber für eine möglichst engagierte Wissenschaft: «In den Bereichen, wo wir über die nötige Expertise verfügen, müssen wir

uns aktiv in die öffentliche Diskussion einbringen», betont Prinzing und bringt als Beispiel für die Schweiz die No-Billag-Initiative von 2018. «Da haben sich einige Kommunikationswissenschaftler als warnende Stimme zu Wort gemeldet und auf die Bedeutung des Public Service hingewiesen, im Sinne von: Kritisieren ja, aber passt auf, dass ihr keine für die Demokratie existenzielle Grundidee kaputt macht.» Sie wünscht sich, dass dies bei vielen, ebenfalls geeigneten Themen noch deutlicher und entschiedener der Fall ist als bislang.

Sich evidenzbasiert einzumischen, kann Druck erzeugen. Oft hängt das davon ab, wie politisiert ein Forschungsfeld ist. Wer über seine Studienbefunde zu Fragestellungen beispielsweise über Pandemie, Islam, Feminismus oder Populismus öffentlich

diskutiert und damit auch eine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt, muss damit rechnen, regelmässig heftigste verbale Prügel einzustecken. Manche wurden dann selbst von ihrer eigenen Hochschulleitung im Regen stehengelassen. Aus all solchen Gründen steht Marlis Prinzing als Co-Präsidentin zusammen mit Mark Eisenegger dem 2019 gegründeten Verein «Öffentliche Medien- und Kommunikationswissenschaft» vor. Dieser hat eine Charta formuliert, die in 15 Grundsätzen Handlungsfelder und Handlungsfolgen aufzeigt. Die Charta ist mittlerweile von nicht weniger als 259 Kommunikationswissenschaftlerinnen und Kommunikationswissenschaftlern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz unterzeichnet. (sch) <https://oeffentliche-kowi.org>