

Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1982)

Heft: 1

Artikel: Arbeitstagung der SGKM in Zürich, vom 28.10.1981

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790516>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

I. Arbeitstagung der SGKM in Zürich, vom 28.10.1981

Grenzenlose Redaktions- oder Insertionsfreiheit?

Tagungsleitung:

Dr. Jürg M. Schwarz, Unternehmensberater, Zürich

Programm:

- 10.00 Uhr Begrüssung der Tagungsteilnehmer durch den Präsidenten der SGKM, Prof. U. Saxer, Zürich
- 10.05 Uhr Persönliche Stellungnahme der Referenten zu den medienpolitischen Leitgedanken der Kartellkommission
Dr. Walter Biel, NR, Mitglied der Kartellkommission
Ueli Haldimann, Journalist, Presseladen, Zürich
Dr. Max U. Rapold, Präsident SZV, Schaffhausen
Mario Santi, Direktor, Reisebüro Kuoni AG, Zürich
Marc Lamunière, Editeur, 24 Heures, Lausanne
- 12.00 Uhr Dr. Klauspeter Landgrebe «Redaktionelles Umfeld und Anzeigenwirkung»
- 12.45 Uhr Mittagessen
- 14.15 Uhr Arbeitsbeginn der Gruppen (Workshop)
- 15.15 Uhr Plenum, Präsentation der Gruppenresultate:
«Wünsche an die Kommunikationswissenschaft»
- 15.45 Uhr Schlussfolgerungen
- 16.00 Uhr Schluss der Arbeitstagung

Im Gegensatz zu den bisherigen Arbeitstagungen der SGKM, die vornehmlich dazu dienten, einer interessierten Öffentlichkeit neue Erkenntnisse der schweizerischen und der internationalen Kommunikationswissenschaft vorzustellen, wählt die diesjährige Herbsttagung unserer Gesellschaft einen ganz andern Ansatzpunkt:

Ausgehend von den pressepolitischen Leitgedanken, welche die Kartellkommission im Anschluss an eine Untersuchung im Fall Tages-Anzeiger / Automobilgewerbe mit dem Anspruch der kartellrechtlichen Allgemeingültigkeit formuliert hat, soll das spannungsgeladene Verhältnis zwischen Redaktoren, die sich als Treuhändler der sog. vierten Gewalt verstehen, und Inserenten, die nicht nur in rein betriebswirtschaftlichen Kategorien denken, sondern auch eine politische Meinung vertreten, behandelt werden.

An dieser Arbeitstagung werden in einem ersten Schritt die Thesen der Kartellkommission unter den verschiedensten Blickwinkeln der publizistischen Praxis durch persönliche Stellungnahmen der Referenten beleuchtet. Im Vordergrund der Betrachtung stehen weniger die rein juristischen Aspekte, denn die wirtschaftlich-praxisorientierten. Eine Übersicht über empirische Untersuchungen aus dem Bereich «Redaktionelles Umfeld und Werbewirkung» ergänzt die Vorträge des Vormittags. Dieser Überblick illustriert exemplarisch die Schwierigkeit, in diesem Spannungsfeld praktische Untersuchungen mit wissenschaftlichem Anspruch durchzuführen.

Der zweite Schritt besteht darin, im Rahmen von Workshops zu Handen der Kommunikationswissenschaft Fragestellungen zu formulieren, die sich aus dem Tagungsthema, den Leitgedanken der Kartellkommission oder aus den Voten des Vormittags ergeben.

Der Vorstand der SGKM betrachtet es als eine vornehme und sinnvolle Aufgabe für eine wissenschaftliche Gesellschaft. Forschungsbedürfnisse aus der Praxis aufzunehmen und an die Wissenschaft zu vermitteln. Entsprechend dieser Zweckbestimmung der SGKM, wird mit dem vorliegenden Tagungsprogramm erstmals dieser Weg konsequent beschritten.

Pressefreiheit und Insertionsfreiheit

Obwohl die Kartellkommission es ablehnt, die redaktionelle Einstellung des «Tages-Anzeigers» zum Automobil und die Rechtmässigkeit des Inseratenrückzuges der Automobilimporteure zu überprüfen, nimmt sie den ihr unterbreiteten Fall zum Anlass, einige Grundregeln aufzustellen für diesen und für zukünftige Fälle des Konfliktes zwischen Pressefreiheit und Insertionsfreiheit. In Ermangelung eines eigentlichen Presserechtes in der Schweiz geht sie dabei notwendigerweise auch auf die Richtlinien ein, welche die Zeitungsredaktion bei der Berichterstattung beachten soll. Verstösst die Zeitung gegen diese Regeln, so sind die betroffenen Inserenten berechtigt, als «ultima ratio» einen Abbruch ihrer Insertionsbeziehungen durchzuführen. Bei der Festlegung dieser redaktionellen Richtlinien hat die Kartellkommission auch den Bundesgerichtsentscheid vom 17. Oktober 1980⁴⁷ berücksichtigt, welcher Richtlinien für die Berichterstattung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) aufstellt. Zwar kann von der Meinungspresse, die einem vielfältigen journalistischen Wettbewerb unterliegt, nicht diejenige Objektivität und Ausgewogenheit verlangt werden, die man von einem Monopolmedium verlangen muss. Dennoch können die vom Bundesgericht erarbeiteten Grundsätze in dem Sinne herangezogen werden, dass auch die Meinungspresse sorgfältig recherchieren, Meinungen gegeneinander abwägen und unter sachlicher Würdigung gegenteiliger Auffassungen ihren Standpunkt darlegen muss. Das bedeutet keineswegs, dass im redaktionellen Teil die Werbung der Inserenten fortzuführen ist und deren Anschauungen geteilt und unterstrichen werden müssten. Die Auseinandersetzung mit deren Anliegen hat jedoch

sachlich zu erfolgen. Die Pressefreiheit ist aus dieser Sicht nicht absolut; Pressefreiheit ist nicht mit verantwortungslosem Journalismus gleichzusetzen.

Die von der Kartellkommission aufgestellten Regeln bilden kartellrechtliche Leitgesichtspunkte für Journalisten und marktmächtige Inserenten im Rahmen des Interessenwiderstreits zwischen Meinungsfreiheit der Redaktion und Insertionsfreiheit (zumal der Kartelle und ähnlichen Organisationen). Sie sollen eine mit der Pressefreiheit korrespondierende Pflichtstellung der Redaktoren normieren, ohne in irgendeiner Weise die Pressefreiheit einzuengen.

Die Zeitungen sind im übrigen frei, diese Regeln nicht einzuhalten und nur diejenigen Schranken zu beachten, die ihnen das Strafrecht und das Persönlichkeitsrecht setzen. In diesem Fall müssen sie jedoch gewärtigen, dass Inserenten aus berechtigten betriebswirtschaftlichen Motiven ihre Insertionsbeziehungen abbrechen. Weil sich die Zeitungen zum grössten Teil nur durch Inserateeinnahmen finanzieren können, müssen sie auch hinnehmen, dass ihre Inserenten sich von einer redaktionellen Linie abwenden, die ihnen völlig zuwiderläufig.

Für den Geltungsbereich des Kartellrechts hat die Kartellkommission aufgrund des vorliegenden Falles die erwähnten Regeln wie folgt formuliert:

1. Die wirtschaftliche Komponente des Sachverhaltes besteht im *Abbruch von Insertionsbeziehungen*. Daher hat die Kartellkommission keinen Anlass, sich zur Frage der kartellrechtlichen Zulässigkeit einer allfälligen Nichtaufnahme von Insertionsbeziehungen durch marktmächtige Inserenten zu äussern.

2. Generell besteht (getragen von der Handels- und Gewerbefreiheit) *Insertionsfreiheit*.

3. Diese allgemeine *Insertionsfreiheit* bleibt grundsätzlich erhalten, wenn die Inserenten Kartelle oder kartellähnliche Organisationen sind. Vorausgesetzt wird indessen bei dieser Qualifikation des Tatbestandes, dass *betriebswirtschaftliche Gründe* (z.B. abnehmender Werbeeffect, Herabsetzung des Werbebudgets, Änderung des Werbekonzepts) auch Kartelle und ähnliche Organisationen berechtigen, Insertionsbeziehungen (im Rahmen der geltenden schuldrechtlichen Bestimmungen) abzuberechen oder im Sinne einer Reduktion zu modifizieren.

4. Bei der Beurteilung der Frage, ob inserierende Kartelle oder kartellähnliche Organisationen aus betriebswirtschaftlichen Gründen Insertionsverträge aufkündigen (oder allenfalls bloss nicht erneuern) dürfen, ist dem Umstand Rechnung zu tragen, dass sich auch die *redaktionelle Linie* einer Zeitung auf die wirtschaftliche Lage des inserierenden Unternehmens auswirken kann. Generell lässt sich sagen, dass das «redaktionelle Umfeld» einer Tageszeitung über den Werbeerfolg mitentscheiden kann.

5. Daraus folgt im einzelnen *konkret*:

a) Aus ersichtlichen *betriebswirtschaftlichen Gründen* dürfen marktmächtige Inserenten (Kartelle und ähnliche Organisationen) die Geschäftsbeziehungen mit einer Tageszeitung abbrechen, wenn sich erweist, dass der Werbeerfolg («Produktivität des Werbefrankens») bei Einsatz eines anderen Werbemittels grösser ist. Gleichgültig ist dabei, ob das «andere» Werbemittel eine andere Tageszeitung oder ein anderer Werbeträger ist.

b) Wird redaktionell den Lesern geraten, Geschäftsbeziehungen mit Inserenten nicht aufzunehmen (insbesondere deren Produkte nicht zu kaufen), so kann auch marktmächtigen Inserenten nicht zugemutet werden, in einer solchen Tageszeitung zu inserieren. Dies schon deshalb, weil sich die Tageszeitung zu sich selbst in Widerspruch setzte («venire contra factum proprium»), wenn sie redaktionell von der Aufnahme von Geschäftsbeziehungen mit bestimmten Unternehmungen und von Kauf bestimmter Produkte abraten würde und zugleich unter Berufung auf das Kartellgesetz den Abschluss (oder die Nichtauflösung) von Insertionsverträgen fordern würde, die gerade die redaktionell verpönte Aufnahme von Geschäftsbeziehungen fördern sollen.

c) Gleiches gilt, wenn redaktionell rechtswidrige Vorgänge gebilligt werden, die Unternehmungen vermögensrechtlich oder persönlichkeitsrechtlich verletzen.

d) Wird redaktionell eine gesellschaftspolitische Linie verfolgt, die auf Abschaffung des freien Unternehmertums zielt und damit den Bestand inserierender freier Unternehmer gefährdet, ist die Fortsetzung (oder Aufnahme) der Geschäftsbeziehungen für die betroffenen Unternehmen auch dann unzumutbar, wenn diese kartellistisch inserieren oder kartellähnliche Organisationen sind.

e) Demgegenüber dürfen marktmächtige Inserenten (Kartelle oder ähnliche Organisationen) ihre Macht nicht durch Abbruch der Geschäftsbeziehungen zum Zwecke missbrauchen, um die redaktionelle Linie zu beeinflussen. Dies auch dann nicht, wenn redaktionell Kritik an den betreffenden Unternehmen oder ihren Produkten geübt wird (z.B. Kritik der Steuerhinterziehung inserierender Unternehmen, Hinweise auf gesundheitsschädigende Mängel der Produkte inserierender Unternehmungen). Redaktionelle Kritik, die auf die (gerade auch in einer freien Wirtschaft) «öffentliche» Funktion von Unternehmungen zielt, darf somit durch Kartelle oder ähnliche Organisationen nicht mit Inseratensperre quittiert werden⁴⁸. Denn solche Kritik liegt im öffentlichen Interesse und ist Aufgabe der Meinungspresse auch dann, wenn sie den Inserenten nicht passt. Vorausgesetzt wird dabei freilich, dass kritische Tatsachenbehauptungen wahr sind, dass blossе Meinungsäusserungen fair bleiben und klar als solche deklariert werden.

Quelle: Veröffentlichungen der Schweizerischen Kartellkommission. Heft 1/1981, S. 80 ff.

Ein «Fall Tages-Anzeiger» oder ein «Fall Kartellkommission»?

Die Reaktion vieler Journalisten und ihrer Berufsorganisationen auf den Bericht der Kartellkommission über die Anzeigensperre von Automobilimporteuren gegenüber dem «Tages-Anzeiger» gibt mir einiges zu denken. Darin manifestiert sich wohl wesentlich mehr Unkenntnis über die Aufgabe der Kartellkommission und die schweizerische Wettbewerbspolitik, als man uns bezüglich mangelnder Kenntnis der Presse vorwerfen kann. Bisher jedenfalls hat sich unsere Kommission mit ihren Arbeiten über die Pressekonzentration doch wohl genügend über eine minimale Kompetenz ausgewiesen. Dazu kommt doch, dass ich als Mitglied des Ausschusses, der die Untersuchung des Inserateboykotts des «Tages-Anzeigers» durchgeführt hat, dank meiner zwanzigjährigen beruflichen Tätigkeit als Journalist, davon sechs Jahre in leitender Stellung, eine bescheidene Ahnung der zur Diskussion stehenden Probleme habe. Diese Vorbemerkungen scheinen mir an dieser Stelle nötig. Die Kartellkommission hat gemäss Art. 17 des Kartellgesetzes eine allgemeine Erhebung durchgeführt, weil sie der Meinung war, ein Inserateboykott stelle gegebenenfalls eine Bedrohung der Pressefreiheit dar. In solchen allgemeinen Erhebungen werden zuhanden der Behörden und Betroffenen keine Empfehlungen mit Rechtsfolge ausgesprochen, wie das bei einer Sonderuntersuchung der Fall ist. Immerhin sind wir im Laufe der letzten Jahre dazu übergegangen, den beteiligten Wirtschaftskreisen Anregungen zu unterbreiten, denen bestenfalls moralisches Gewicht zukommt. Man mag bedauern, dass sich die Kartellkommission diesmal nicht zu eigentlichen Anregungen im konkreten Fall entschliessen konnte. Doch geht

aus dem gründlichen Bericht deutlich hervor, dass die Kommission die Anzeigensperre als Massnahme zur Beeinflussung der redaktionellen Haltung ablehnt. Gerade, weil wir von der Presse und vom Presserecht, sofern es dies überhaupt gibt, eine wenn auch bescheidene Ahnung haben, lehnten wir eine Überprüfung der redaktionellen Haltung des TA ab. Wir hätten dabei zudem auch unseren Aufgabenbereich der Wettbewerbspolitik verlassen.

In unserem Lande leben wir davon, dass wir miteinander reden, dass wir nach einem Konsens suchen. Die Kartellkommission hilft seit ihrem Bestehen mit ihren Berichten, aber auch mit ihrer konkreten Vermittlertätigkeit, Wettbewerbskonflikte zu regeln, wie es eben dem Konzept des «möglichen Wettbewerbs» und dem auf ihm basierenden Missbrauchsgesetz entspricht. Das versuchte sie auch im «Fall Tages-Anzeiger». Darum erlaubte sie sich, einige «Verhaltensregeln» aufzustellen, ohne den VSJ vorher anzufragen... Mir ist die gereizte Reaktion darauf nicht verständlich, sollten doch diese «Regeln» im Zusammenhang mit dem Bericht als Ganzes, also nicht bloss punktuell, gewürdigt werden. Gerade die letzte, entscheidende «Regel» unter e) entspricht ja dem Hauptanliegen jedes Journalisten, der seinen Beruf nicht nur als Handwerk betrachtet, sondern mit Gesinnung und Verantwortungsbewusstsein ausübt. Journalisten leben jedoch nicht im Elfenbeinturm, sondern in unserer Wirklichkeit. Zwar sind sie im redaktionellen Teil ihres Organs tätig. Doch sollten sie die Kehrseite der Medaille nicht vergessen. Text- und Anzeigenteil bilden ein Ganzes, für den Journalisten, für den Verleger, aber auch für den Inserenten und für den Leser!. Presse-

freiheit heisst schliesslich nicht Narrenfreiheit.

Oder anders ausgedrückt: Wenn man schon Narrenfreiheit für sich in Anspruch nehmen will, dann muss man auch bereit sein, die Konsequenzen zu tragen. In einer Zeit, in der 80 Prozent des Zeitungserlöses von Inserenten stammen, sollte man das im Auge behalten.

Persönlich lehne ich eine Anzeigensperre, wie sie seitens der Autoimporteure eingeleitet wurde, entschieden ab, ohne dass ich mich damit hinter die kritisierten TA-Artikel stelle. Ich halte jedoch die «Verhaltensregeln» der Kartellkommission für durchaus brauchbar. Danach verhalten sich übrigens auch die Mehrzahl der Journalisten längst. Sie wissen, was fair und sachlich ist. Dazu brauchen sie kein Medienrecht!

Von einem «Fall Kartellkommission» kann keine Rede sein. Es bleibt beim

«Fall Tages-Anzeiger». Ich bin enttäuscht, dass man sich in der Presse nicht mehr damit auseinandergesetzt hat. Der «Tages-Anzeiger» hat nämlich der Pressefreiheit einen schlechten Dienst erwiesen. Ausgerechnet ein Blatt, das sich dank seiner Marktmacht und seinem finanziellen Rückhalt eine eindeutige, kompromisslose Haltung hätte leisten können, winselte öffentlich und insgeheim bei den Inserenten. Das schlechte Beispiel der Autoimporteure wirkte, wie wir wissen. Wie würden Redaktion und Verlag heute dastehen, wenn sie öffentlich erklärt hätten: wir verzichten auf die Inserate jener Autoimporteure, die mit ihrer Anzeigensperre unsere redaktionelle Haltung beeinflussen wollten! ? – Warum hat man sich in der Presse und im VSJ nicht auch damit befasst?

Dr. Walter Biel
Nationalrat, Watt ZH

Siehe «Journalistenzeitung», Yverdon, vom 15.9.1981, S. 2

Kritik an der «Medienpolitik» der Kartellkommission

Tagung der Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

gfh. Eine überwiegend kritische bis ablehnende Wertung haben an einer Arbeitstagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) die *Leitgesichtspunkte* zum Verhältnis zwischen Journalisten und (marktmächtigen) Inserenten erfahren, mit denen die *Kartellkommission* ihren Bericht zum Fall «Tages-Anzeiger/Autoimporteure» abschliesst. Zwar verteidigte Nationalrat und Kartellkommissionsmitglied *Walter Biel* den Bericht vehement, musste sich aber sowohl von dem dem linken Teil des Spektrums angehörenden Journalisten *Ueli Haldimann* wie vom welschen Verleger *Marc Lamunière* und vom Präsidenten des Schweizerischen Zeitungsverbands, *Max U. Rapold*, zum Teil harte Worte über mangelnde pressenspezifische Kenntnisse anhören. An einem der argumentativen Pfeiler des Berichts rüttelte schliesslich in einem Referat der deutsche Markt- und Medienforscher *Klauspeter Landgrebe*, der bestritt, dass man «generell» sagen könne, «dass das redaktionelle Umfeld einer Tageszeitung über den Werbeerfolg mitentscheiden kann». Die Beweise über den Einfluss des redaktionellen Umfelds auf die Anzeigewirkung seien ausserordentlich dürftig.

Kritik an der Kritik

Nationalrat Biel zeigte sich zu Beginn erstaunt über das «Geschrei», das dieser Bericht (Veröffentlichungen der Kartellkommission, Heft I/1981) vorab bei gewissen Journalisten ausgelöst habe. Schliesslich habe die Kartellkommission die wirtschaftlichen Auswirkungen des Inserateentzugs durch die Autoimporteure *überwiegend negativ beurteilt* und deren Vorgehen *abgelehnt*. Andererseits habe der «Tages-Anzeiger» der Schweizer Presse einen *schlechten Dienst erwiesen*, meinte Biel: Ausgerechnet ein Blatt, das es sich hätte leisten können, auf bestimmte Geschäftsbeziehungen zu verzichten, habe vor den Inserenten «gewinselt». Das habe bei den Inserenten Schule gemacht — zum Nachteil anderer, weniger ertragskräftiger Zeitungen.

Wie hilfreich sind die «Leitsätze»?

Der zeitweilige «Tages-Anzeiger»-Mitarbeiter *Haldimann* meinte, der Bericht der Kartellkommission belege nur, dass die Presse inserentenabhängig sei. Anstatt eine klare *Trennung von redaktionellem und Inseratenteil* zu fordern, habe sie mit interpretationsfähigen Aussagen Unsicherheit gesät. Von einer ganz anderen Seite her nahm SZV-Präsident *Rapold* den Bericht unter Beschuss: Weil die Kartellkommission trotz ihren teils dem Journalismus entstammenden Mitgliedern mit der behandelten Materie *zu wenig vertraut* gewesen sei, seien die spezifisch kartellrechtlichen Ausführungen für die verlegerische Praxis wenig hilfreich, und den pressepolitischen Ausführungen mangle die Sacherfahrung. Sie habe das Thema «Tages-Anzeiger/Autoimporteure» von Amtes wegen aufgegriffen, dann aber ihres Amtes doch nicht gewaltet, weil sie den aufgegriffenen Fall nicht an den von ihr entwickelten Leitsätzen geprüfte habe.

Der Waadtländer Grossverleger *Lamunière* konstatierte, dass die Schlussfolgerungen der Kartellkommission die Realitäten der Information und der Werbung verkennten, dass aber auch die lebhafteste Kritik am Bericht zum Teil am Ziel vorbeischiess. Die Inserentenfreiheit müsse «absolut» bleiben, wobei *Lamunière* den Inserenten den bemerkenswerten Rat erteilte, in Fällen, wo auf die Werbung in einer bestimmten Zeitung verzichtet werde, seine *Motive auf jeden Fall zu verschweigen* — vor allem wenn es sich um *politische Ueberlegungen* handle. Diese erhielten sonst unweigerlich eine öffentliche Resonanz, die in der Regel für alle Beteiligten schädlich sei. Einige provokative Bemerkungen zum Thema «Druck» machte schliesslich *Mario Santi*, Direktor bei der Reisebüro Kuoni AG: Inserenten stünden oft ihrerseits unter dem *Druck von Verlangen und Redaktionen*. So sei ein grosses Reisebüro beispielsweise *de facto* gezwungen, in einer als werblich wenig erfolgreich taxierten, für den Verlag aber lukrativen Tourismus-Beilage zu inserieren. Im übrigen sei es seltsam, dass Klagelieder immer von den grossen Verlagen angestimmt würden — von jenen, die man manchmal gerne meiden würde und doch nicht um sie herumkomme, sagte *Mario Santi*.

Keine Wirkung des redaktionellen auf den Inseratenteil?

Die Belege der Forschung für einen quantitativen Einfluss des redaktionellen Teils auf den Anzeigenteil seien dürftig, jene für qualitativen Einfluss nur hypothetisch, erklärte Klauspeter Landgrebe. An vor allem aus der bundesrepublikanischen Zeitschriftenlandschaft stammenden Beispielen zeigte Landgrebe, dass nur bei Frauenzeitschriften nachgewiesen werden konnte, dass ein *zum Inserat thematisch passendes redaktionelles Umfeld* die Anzeigenreichweite steigere, während bei Allgemeinzeitschriften — vor allem beim «Spiegel» — eher das Gegenteil zutraf: Da mache «erst der Kontrast den Effekt».

Zu den qualitativen Wechselwirkungen redaktioneller Inseratenteil brachte Landgrebe eine differenziertere Betrachtungsweise als jene

der Kartellkommission ins Spiel: Die Möglichkeiten einer Redaktion, die Leser zu beeinflussen, seien geringer, als oft angenommen werde. Aeussere sich die Redaktion *kritisch zu einer ganzen Produktart*, die von der Mehrheit benutzt wird (Auto, Zigarette, Alkohol), so finde sie Anklang nur bei jenen, die bereits dagegen seien. Die anderen ignorieren die Information oder rationalisieren weg, damit sie ihrem «Laster» weiter frönen können. Wenn sich die Kritik der Redaktion hingegen auf nur eine Marke einer Produktart oder einen Anbieter konzentriert, findet sie den Beifall all derer, die nicht die kritisierte Marke, sondern eine andere schätzen. Konkurrieren auf einem Markt viele Marken, steht nach Landgrebe deshalb die Mehrheit der Verbraucher auf der Seite des Kritikers. Die Journalisten könnten also meist wenig bewirken: «Sie können nur informieren und dann abwarten, was geschieht.»

«NZZ», Zürich, vom 3.11.1981, S. 31

Experten sprachen über Konflikt Redaktions-/Insertionsfreiheit

Wie frei soll die Presse sein?

per. Zürich, 29. Okt. «Grenzenlose Redaktions- oder Insertionsfreiheit?» So hiess der Titel einer Arbeitstagung, welche die Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Mittwoch in Zürich durchführte. Juristen, Verleger, Journalisten und Inserenten äusserten sich zum Interessenkonflikt zwischen Redaktionen, die auf ihre Meinungsfreiheit pochen, und Inserenten, die sich ein werbefreundliches «redaktionelles Umfeld» wünschen. Wie der Konflikt zu lösen ist, blieb umstritten.

Ausgangspunkt für die Tagung war der im letzten Sommer erschienene Bericht der Kartellkommission zum Fall «Tages-Anzeiger»/Automobilimporteure. Zwar verzichtete die Kommission darauf, abzuklären, ob die Inseratensperre der Autoimporteure gegenüber dem TA rechtmässig ist, doch stellte sie grundsätzliche Überlegungen zum Verhältnis von Presse- und Insertionsfreiheit an. Zudem erliess sie *Regeln* für Zeitungsredaktionen und marktmächtige Inserenten. Diese Regeln fanden zum Teil wenig Beifall. Umstrittenster Punkt: Nach Meinung der Kommission genügt es nicht, wenn eine Zeitung ein Inserat publiziert, sie muss auch dafür besorgt sein, dass ihr redaktioneller Teil den Werbeerfolg des Inserates nicht zunichte macht.

Böse Journalisten, arme Inserenten?

Nationalrat Walter Biel (IdU), Mitglied der Kartellkommission, hatte allerdings für das «Geschrei» der Kritiker kein Verständnis. Die Kartellkommission habe die Bedeutung der Presse für die Demokratie *nie bestritten*. In ihrem Bericht seien weder pressepolitische Grundsätze noch allgemeingültige Regeln formuliert, meinte Biel in seinem Referat. Allerdings: «Wenn man sich in etwa an unsere Regeln hält, werden gravierende Konflikte vermieden.» Im übrigen hat sich laut Biel bei der Presse heute ein «Wehleidertum» eingeschlichen. «Die Journalisten nehmen sich zu wichtig», tadelte der einstige Chefredaktor der «Tat».

Der Journalist Ueli Haldimann, Verfasser des Buchs «Der verkaufte Leser», hielt trotzdem an seiner Kritik am Kommissionsbericht fest. In einer Demokratie habe die Presse vor allem die Aufgabe, den Bürger *umfassend und kritisch zu informieren*, stellte Haldimann fest, erst in zweiter Linie sei die Presse auch Werbeträger. Haldimann: «Es kann nicht die Aufgabe des Staats, zum Beispiel der Kartellkommission, sein, die armen Inserenten vor den bösen Journalisten zu schützen.» Folge man den Regeln der Kommission, wären bald wichtige Bereiche des öffentlichen Lebens von der Berichterstattung und Kritik ausgenommen. Im Gegensatz zur Kommission trete er darum für eine *strikte Trennung von redaktionellem Teil und Inserateteil* ein, sagte Haldimann.

Praxisferne Regeln

Auch Max Rapold, der Präsident des Schweizerischen Zeitungsverlegerverbandes, sparte nicht mit Kritik am Bericht der Kartellkommission. Der Bericht sei «gut gemeint, aber wenig brauchbar». Die Trennung von redaktionellem Teil und Inserateteil bringe auch dem Inserenten Vorteile, da nur so die *Glaubwürdigkeit* der Zeitung und damit des Inserenten garantiert bleibe. «Redaktion und Inserent haben weitgehend die gleichen Interessen», schloss Rapold.

Rapolds welscher Verlegerkollege Marc Lamunière («24 Heures») gab sich gelassen. «Warum auch kompliziert, wenn es einfach geht?» fragte er schon im

Titel seines Referats. Es brauche keine Gesetze, um das Verhältnis von Inserent und Verleger zu regeln, ein Ehrenkodex würde genügen. Kaum Probleme sah auch *Mario Santi*, Direktor des Reisebüros Kuoni. Er inseriere, wo er wolle, meinte Santi, Hauptsache, er erreiche sein Zielpublikum. Auch das Recht, gewisse Publikationen zu meiden, lasse er sich nicht nehmen. Zeitungsverlage seien schliesslich *keine sozialen Institutionen*, sondern kommerzielle Unternehmen. Santi: «Wir sind nur unserer Firma Rechenschaft schuldig.»

Überschätzter Einfluss der Journalisten

Als letzter Referent befasste sich der Unternehmensberater *Klauspeter Landgrebe* mit dem umstrittenen Thema «Redaktionelles Umfeld und Anzeigenwirkung». Kann der redaktionelle Teil einer Zeitung über den Werbeerfolg eines Inserats mitentscheiden, wie dies auch die Kartellkommission in ihrem Bericht behauptet? Aufgrund der (wenigen) in der Bundesrepublik vorliegenden Untersuchungen kam Landgrebe zum Schluss, dass diese Annahme wohl falsch ist. Eine Redaktion könne das Marktverhalten ihrer Leser nur sehr beschränkt beeinflussen. Landgrebe: «Journalisten haben wenig Macht.»

«*Tages-Anzeiger*», Zürich, vom 30.10.1981, S. 6