

SE Welthunger als ethische Herausforderung

LV-Leitung: Univ.-Prof. Mag. Mag. DDDr. Clemens SEDMAK

LV-Nummer: WS05715018

SEMINARARBEIT

ZUM WELTHUNGER ALS MEDIENETHISCHE
HERAUSFORDERUNG

Thomas ALLMER (0421046)

thomas.allmer@sbg.ac.at

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Zur konstruierten Wirklichkeit in den Medien – auch beim Welthunger.....	2
3.	Welthunger in den Massenmedien: Eine selektive Bestandsaufnahme.....	5
4.	Theoretische Ansätze der Medienethik.....	8
4.1.	Journalistische Individualethik	8
4.2.	Ethik des Mediensystems.....	9
4.3.	Kollektive Publikumsethik.....	11
5.	Medienethik in Zeiten der Globalisierung.....	12
6.	Zusammenfassung	13
7.	Literatur- und Quellenverzeichnis	15

1. Einleitung

24 000 – das ist jene Zahl der Vereinten Nationen (UN) von den täglich an (und an den Folgeerscheinungen von) Unterernährung sterbenden Menschen. „Fast drei Milliarden Menschen“, so die UNFPA (2005: 7) im aktuellen Weltbevölkerungsbericht, „müssen von weniger als zwei US-Dollar pro Tag leben.“ „840 Millionen“ Menschen, hebt Glattauer (2005: 1) im „Standard“ hervor, „leiden an Nahrungsmangel“. Die Hungerkatastrophe in Ostafrika, die Dürrekatastrophe in Äthiopien, die hungernden Kinder aus Indien – Fakten, Bilder, Szenen über den Welthunger kennen wir viele, meist aus den Medien. Luhmann (1996: 9) verdeutlichte in einem seiner Standardwerke „Die Realität der Massenmedien“, dass „was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“.¹ „What we know about the world“, konstatiert Moeller (1999: 17), „is circumscribed by what the media are able to tell us – and choose to tell us – about the world.“ Die Berichterstattung des Welthungers in den Medien weist jedoch meist die Tendenz zur Inszenierung des Augenblicks auf, wobei komplexe Zusammenhänge vereinfacht dargestellt werden – auch Neigungen zur Sensationalisierung, Dramatisierung und Personalisierung lassen sich feststellen. Ausgehend von diesen Überlegungen leite ich folgende zentrale Forschungsfragen ab:

Wie wird in den Massenmedien Realität geschaffen und dabei der Welthunger dargestellt? Wer hat wem gegenüber die ethische Verantwortung, wenn „a camera crew at a feeding center pushing a microphone right next to the mouth of a child who had crawled off to die“ (Moeller 1999: 102) und wer sollte die Kontrolle darüber haben? In wie fern kann in Zeiten der Globalisierung von einer Medienethik gesprochen werden?

Lasswell (1948) hat es mit der bekannten Formel, „Who says what in which channel to whom with what effect.“, auf den Punkt gebracht, indem er den Kommunikationsprozess als System erkannte und die darin enthaltenen Bestandteile herausfilterte. Er wollte damit aber lediglich die zentralen Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft herausarbeiten, nicht etwa, wie so oft missverstanden worden ist, ein lineares Kommunikationsmodell aufstellen. Es kann zwischen der (i) Kommunikator-, (ii) Aussagen-, (iii) Medien-, (iv) Rezipienten- und (v) Wirkungsforschung als zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft unterschieden werden. (Vgl. Pürer 2003: 33f.) Die publizistische Hochkonjunktur der Medienethik ist nicht zu letzt auch auf den gesellschaftlichen Werterelativismus zurückzuführen. Sie lässt sich allerdings

¹ Der Systemtheoretiker hat diese Aussage allerdings im Nachhinein etwas relativiert (vgl. Knippahs/Schlüter 1996: online).

nicht so einfach zuordnen. Fröhlich (2005: 176) ordnet sie beispielsweise der Medienforschung zu, während sie aber Weischenberg (2004: 171-224) zur Kommunikatorforschung gibt.

In der Ethik kann zwischen der (i) deskriptiven Ethik, (ii) Metaethik, (iii) normativen Ethik, (iv) angewandten Ethik sowie (v) der Ethik des guten Lebens unterschieden werden. Die Medienethik kann der angewandten Ethik zugeordnet werden. Die ethischen Normen darin bleiben jedoch relativ, da die kulturellen, räumlichen sowie zeitlichen Dimensionen berücksichtigt werden müssen.²

Ich werde mich im Folgenden auf die Massenkommunikation³ (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen), die Pürer (2003: 73) als „eine Form öffentlicher, indirekter und einseitiger Kommunikation“ definiert, beschränken. Erwähnt werden muss, dass keine allgemein gültigen Aussagen getroffen werden können, sondern lediglich nur die Tendenzen der Massenmedien (insbesondere der Boulevardmedien) aufgezeigt werden können. In Anbetracht des umfassenden Themas für einen Studenten (der Kommunikationswissenschaft) müssen die Angaben in der vorliegenden (bewusst) reichlich zitatenstützten Arbeit selektiv ausfallen, was sich nicht zuletzt auch hinsichtlich der verwendeten Literatur (Primärquellen und Sekundärliteratur) in einer gewissen Selbstbeschränkung wiedergibt.

Vorerst soll dargestellt werden, wie Medien eine eigene Realität entstehen lassen bevor auf den Welthunger darin eingegangen wird. Theoretische Ansätze der Medienethik folgen. Zum Schluss soll die Moral der Medienindustrie auf ihre ökonomischen Grundlagen zurückgeführt werden.

2. Zur konstruierten Wirklichkeit in den Medien – auch beim Welthunger

Pürer (2003, 86) meint, dass das Abbild der Realität „insofern besonders verzerrt sein (kann), als in zahlreichen Medien eine Tendenz zu Konflikt, Sensationalisierung, Skandalisierung,

² Wenn wir über die Medienethik sprechen, so kann sie sich „als eine Gestalt falschen Bewusstseins (...) entschleiern, die mit gesellschaftlicher Notwendigkeit generiert wird“ (Schweppenhäuser 1998: 875). „Diese ideologische und institutionelle Einbettung“, so Kiefer (2001: 68), „muss beim Umgang mit dieser Teildisziplin der PKW [Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, d. Verf.] stets mit reflektiert werden“ – der Ideologiebegriff ist sehr vielschichtig, gewiss jedoch eine Verschleierung und/oder Legitimierung von Macht und Herrschaft. Es stellt sich die hier nicht weiter verfolgte Frage, ob es überhaupt möglich ist, über Medienethik und Welthunger nachzudenken, ohne dabei Ideologien zu erzeugen und „diese Stelle zeigt zugleich die Stärke und die Schwäche einer Art von Kritik, welche die Gegenwart zu be- und verurteilen, aber nicht zu begreifen weiß“ (Marx 1962 : 528).

³ Betrachtet man die drei einzig vorhandenen Weltagenturen – AFP (Frankreich), Reuters (Großbritannien), AP (USA) –, so erkennt man die monopolähnliche Weise des globalen Informationsgeschäfts. „Die Telekommunikationsindustrie wird von wenigen weltweit operierenden Unternehmen beherrscht.“ (Le Monde diplomatique 2005: 10) Zudem erfolgt der Nachrichtenaustausch zwischen den „Dritte Welt“-Ländern meist über die Agenturen der Industriestaaten. (Vgl. Schulz 2002: 340f.)

Emotionalisierung, Dramatisierung und Personalisierung vorfindbar ist“. Der ehemalige Nachrichtenchef der „Süddeutschen Zeitung“, Schneider (2004: 6), hebt die „Aufmacher-Zwänge“, denen Journalisten⁴ tagtäglich unterworfen sind, hervor. Eine von den meisten Journalisten unbewusste Zwangslage herrscht vor, wo Skandale und Katastrophen produziert werden und so eine öffentliche Desinformation entsteht. Schulz (1976: 15) erkennt (aus der Perspektive des Konstruktivismus) in „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“ die Tendenz der Medien, dass sie (i) versuchen die bestehenden Verhältnisse zu bestärken, (ii) „die Welt konflikthaltiger darzustellen, als sie wirklich ist, und den Einsatz von Gewalt anstatt friedlicher Mittel zur Lösung solcher Konflikte zu betonen“ und (iii) den vorhandenen Unterschied zwischen reichen und armen Ländern legitimieren bzw. verstärken.

Lippmann (1922) hat bereits darauf hingewiesen, dass es unmöglich ist, die komplexe Realität vollständig zu erfassen. Daher schafft sich der Mensch mit Hilfe von Stereotypen ein vereinfachtes Bild und das gilt für Journalisten ganz besonders. Die Kommunikationswissenschaft ist seit den 1960er Jahren durch die Nachrichtenwertforschung – die zu erklären versucht, warum bestimmte Ereignisse zu Nachrichten werden und bestimmte nicht, warum manche Themen, Personen und Regionen immer im Fokus der Medien sind, während andere systematisch ausgeblendet werden – gekennzeichnet. Obwohl die Untersuchungen meist auf der Methode der Inhaltsanalyse basieren und daher nur eine Beschreibung der Medienrealität darstellen sowie keine universell gültigen Selektionskriterien herausgearbeitet werden können, da raum-, zeit- und kontextabhängige Dimensionen berücksichtigt werden müssen, können dennoch relevante Erklärungsversuche für die Nachrichtenauswahl abgeleitet werden – auch für den Welthunger. (Vgl. Kunzick/Zipfel 2005: 246-254)

Der skandinavische Friedensforscher Östgaard (1965) unterscheidet zwischen „internen“ und „externen“ Nachrichtenfaktoren. Der internationale Nachrichtenfluss ist „intern“ durch „Vereinfachung“ (einfache Sachverhalte werden komplexeren vorgezogen bzw. komplexere werden vereinfacht), „Identifikation“ (Nähe des Ereignisses, Status beteiligter Personen, Personalisierung von Nachrichten), „Sensationalismus“ (Unglücke, Konflikte, Klatsch), „Ereignisdauer“ (kurze Ereignisse werden bevorzugt) und „Themenetablierung“ (die Publikationschancen von Ereignissen steigen, wenn das Thema insgesamt die Nachrichtenbarriere bereits überwunden hat) sowie „extern“ von der „Einflussnahme von Regierungen“, „Nachrichtenagenturen“ und den „Eigentümern von Massenmedien“ geprägt. Galtung⁵ und Ruge führten das weiter (1965) und

⁴ Im Folgenden wird aus Verständlichkeitsgründen auf die weibliche Form verzichtet.

⁵ Es war auch der norwegische Friedens- und Konfliktforscher Galtung, der zwischen Friedens- und Hassjournalismus unterschieden hat: Der in der Minderheit befindliche Friedensjournalismus ist an Lösungen interessiert und versucht Konflikte durch intersubjektive Hintergrundinformationen verständlich zu machen. Dagegen berichtet der Hassjournalismus nachdem die Gewalt ausgebrochen ist und konzentriert sich lediglich auf die Darstellung des Kon-

stellten zwölf Nachrichtenfaktoren auf.⁶ Je mehr von diesen Faktoren in einem Ereignis enthalten sind, desto eher wird es zur Nachricht – die ersten acht Faktoren sind kulturunabhängig, die letzten vier kulturabhängig: (Vgl. Kunzick/Zipfel 2005: 247ff.)

Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge (1965)



Quelle: Kunzick/Zipfel 2005: 248

flikts – Vorentwicklung und Hintergründe werden nicht erörtert. Des Weiteren unterscheidet Hassjournalismus zwischen „uns“ und den als Problem gesehenen „anderen“. (Vgl. Lohrmann 2002, online)

⁶ Schulz (1990) hat diese Theorie überarbeitet und kam zu sechs Dimensionen (Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz, Identifikation) mit jedoch 18 sehr ähnlichen Nachrichtenfaktoren.

Galtung und Ruge betonten dabei noch, dass Selektionen und Verzerrungen bei jeder journalistischen Handlung (von der ersten Beobachtung bis zur Veröffentlichung) erfolgen und sich kontinuierlich verstärken. Darüber hinaus müssen bei Nachrichten, die bestimmte Nachrichtenfaktoren nicht aufweisen, andere dafür umso stärker ausgeprägt sein. (Vgl. Kunzick/Zipfel 2005: 247ff.) I. e. für den Welthunger: Wenn der Bezug zu Elite-Nationen und Elite-Personen sowie die kulturelle Nähe nicht gegeben sind, sollte das Ereignis eine hohe Personalisierung aufweisen können, grauenhaft und auf Zerstörung ausgerichtet sein, damit es von den Medien starke Aufmerksamkeit findet.

3. Welthunger in den Massenmedien: Eine selektive Bestandsaufnahme

Die ehemalige Journalisten und jetzige Professoren für Journalismus am Philip Merrill College an der Universität von Maryland in den Vereinigten Staaten, Moeller (1999: 1f.), geht der Frage nach: „How the Media Sell Disease, Famine, War and Death“ – weiter führt sie aus: „Why do the media cover the world in the way they do? (...) If the operating principle of the news business is to educate the public, why do we, the public, collapse into a compassion fatigue stupor? Are we too dull to keep up with the lessons? Or are the lessons themselves dulling our interest?“ Durch eine Serie von Falluntersuchungen – Krankheiten (Zaire 1995, Großbritannien 1996), Hungersnöte (Äthiopien 1984-1985, Sudan und Somalia 1991-1993), Todesfälle (Indien 1984, Ägypten 1995, Pakistan 1988) und Kriege (Irak 1988, Bosnien und Herzegowina 1992, Ruanda 1994) – analysiert Moeller, wie Zeitungen, Magazine und das Fernsehen in der Vergangenheit über internationale Krisen berichtet haben.

Sie weist darauf hin, dass Medien unsere Fähigkeit bedrohen, die Welt um uns zu verstehen. Der Rezipient wird von Disasterberichten überflutet und dadurch mit der Zeit energielos. Das kann bis zu Zynismus führen. Bei einer Überfütterung mit Informationen über den Welthunger führt es zum Überdruß der Bevölkerung. Eine „compassion fatigue“ entsteht. Aufgrund dieser Erschöpfung des Mitgefühls der Rezipienten muss die Dosis der Berichterstattung erhöht werden, neue Tabus werden gebrochen. Umso ereignisreicher, dramatischer und grauenvoller etwas ist, desto besser.

Die von den Medien selbst verursachte „compassion fatigue“, ein Zustand der emotionalen, physischen und mentalen Erschöpfung, der zur Hilf- und Hoffnungslosigkeit führt, ist die unerkannte Ursache für viele Versagen in der internationalen Berichterstattung. (i) „Compassion fatigue“ führt dazu, dass amerikanische Medien über Ereignisse berichten, die sich personalisie-

ren lassen, wo amerikanische politische, kulturelle oder kommerzielle Verbindungen ersichtlich sind. Sie merkt an, dass “maybe Joseph Stalin was right after all when he said, ‘One death is a tragedy. 1 million deaths is a statistic.’” (ebd.: 36) (ii) „Compassion fatigue“ verstärkt simple, formelhafte Berichterstattung. Die globalen Probleme werden meist viel einfacher dargestellt, als sie in der komplexen Realität sind. (iii) Da Journalisten über Ereignisse nicht berichten, die nicht dramatischer oder tödlicher sind als ihre Vorgänger, ist die „compassion fatigue“ das Kriterium für die Berichterstattung. Wenn keine Sensationen mehr gebracht werden können, wird versucht, die Situation durch noch grausamere Bilder und Wörter zumindest aufrecht zu erhalten. (iv) „Compassion fatigue“ führt dazu, dass Journalisten nach medialen Aufmachern suchen, um die Aufmerksamkeit ihres Publikums zu behalten.. (v) „Compassion fatigue“ ermutigt die Medien über etwas anderes zu berichten – auch wenn die Situation nicht gelöst worden ist – damit Langeweile gar nicht ausbrechen kann. Ereignisse bleiben nur eine bestimmte Zeit im Rampenlicht. „... the media marches on. (...) No new news is bad news.“ (ebd.: 2)

So wie 1992 in Somalia machen erst Medien auf die Katastrophe aufmerksam. Was Massenmedien nicht wissen, weiß auch die Bevölkerung nicht. Nur dort, wo die Medien sind, gibt es auch Hungerkatastrophen. Die Regierungen und die Bevölkerung werden erst dann darauf aufmerksam. Infolgedessen laufen Hilfsprojekte an. Regierungen und die Politiker reagieren, wenn in der Öffentlichkeit die Forderung danach entsteht. Ein öffentlicher Druck kommt auf, der wiederum die Politik zum Handeln zwingt. Eine Katastrophe wird herausgefiltert, das Hungerproblem eines Landes wird medial inszeniert. Alles andere ist momentan gleichgültig, obwohl es dort möglicherweise ähnlich ist – „The Sudanese were not on television. And so, out of sight, out of mind.“ (ebd.: 98) Wie schaffen es die Medien jedoch, ein Desaster wie in Somalia derartig zu inszenieren?

„Through pictures.“ (ebd.: 97) Bilder (aber auch die Sprache) geben die Möglichkeit, eine Situation sehr emotionalisierend darzustellen. Sie bleiben „hängen“. Medien verwenden bei Hungerkatastrophen gerne Bilder von abgemagerten Kindern – „Starving children are the famine icon.“ (ebd.: 98) Dem globalen komplexen Problem wird eine moralische Klarheit verschafft, es wird auf etwas Verständliches, vielleicht etwas Bekanntes reduziert. Personalisierung erfolgt. Damit kann eine kurze Aufmerksamkeit erreicht werden. Das Interesse der Leute wirklich über einen längeren Zeitraum für eine Katastrophe zu wecken und dann noch mit Hintergrundanalysen gefestigt, anstatt oberflächlicher Kurznachrichten, ist fast unmöglich. Das Benutzen von Bildern mit verhungerten Kindern ist eine „short-term strategy“. Wenn diese Strategie weitergeführt wird, endet es bei den Rezipienten nur wieder in der „compassion fatigue“. Diese “short-term strategy” erweckt automatisch den Eindruck: „Feed the children and the famine will be over.“ (ebd.) Dahinter liegende Probleme werden verschleiert. Eine Lebensmittellieferung kann zwar die

unmittelbaren Folgen eindämmen, aber nicht die Ursachen dieses Desasters verhindern und schon gar nicht den Welthunger stoppen. (Vgl. ebd.: 97ff.)

„Die fast permanente Präsentation der Leiden anderer Menschen in den Medien“, argumentiert die UNESCO (1980: 229) sehr ähnlich, „schafft wohl kaum mehr als Gleichgültigkeit, die in eine Art fortschreitender Empfindungslosigkeit, in eine Gewöhnung an das Unerträgliche übergeht; das ist genau das Gegenteil dessen, was angestrebt wird.“⁷

Aufmerksamkeit verdient in dieser Hinsicht das in Mükkes (2003: 13) Artikel der „Zeit“ geschilderte Szenario von Dreckmann, der dreizehn Jahre lang als Afrika-Korrespondent für die „ARD“ unterwegs war, aus Äthiopien im Jahr 2000. Äthiopien wird seit der Hungerskatastrophe 1984-1985 immer wieder als „Joker“ verwendet, um die Öffentlichkeit zu mobilisieren. Quoten-trächtige aufgebauchte Krisensituationen entstehen, so auch 2000, als das Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen „BBC“, „Reuters“ und „CNN“ einfliegen ließ. Dreckmann:

Alles spielte sich nur in dem kleinen Ort Gode im Ogaden ab. Aber die Bilder im Fernsehen waren so verdichtet, dass man den Eindruck bekommen musste, ganz Äthiopien versinke wieder im Hunger. In Gode drehten praktisch alle Fernseheteams dieselben Hungerbilder und hatten dieselben Interviewpartner. Die Einzelsituation wurde aufs Land hochgerechnet. Und es kursierten Zahlen von mehr als zehn Millionen Hungernden. (ebd.)

Übereinstimmend über die Berichterstattung des Welthungers äußert sich Grill (2005a: 39; 2005b: 3; 2005c: 10), der seit dreizehn Jahren in Afrika lebende Afrika-Korrespondent der „Zeit“. Es sind die immergleichen medialen Wahrnehmungsschablonen, mit denen wir die armen Länder identifizieren. Im Konkurrenzkampf um Quoten und Auflagen bleibt Krisenreportern keine Zeit für Hintergrundinformationen. Die schnelle, oberflächliche Sensationsmeldung zählt. „Gestern Haiti, heute Afghanistan, morgen Ruanda, sie [die Krisenreporter, d. Verf.] streichen wie ein Wolfsrudel um den Globus.“ (Grill 2005a: 39) Die Ware Information wird dann in den Welt-nachrichten – in denen alles drinnen sein sollte – in kurzen, aber eindrucksvollen Darstellungen präsentiert. „Das Kardinalproblem“, nach Grill (ebd.), „ist nicht die Quantität, sondern die Qualität der Berichte, die Art, wie sie im Wechselspiel von Vermarktungsinteressen und Wahrnehmungsrastern zustande kommen.“ Was die Medien nicht zeigen, gibt es auch nicht, erst durch die Bilder vom Hungertod wird die Katastrophe zu einer Katastrophe. Wenn der „CNN-Effekt“ einsetzt, dann gibt es ein Problem, dann laufen Hilfsprojekte an, vorher herrscht Stille, wenn-

⁷ Diese Tatsache hat ebenfalls der frühere französische Minister für Zusammenarbeit, Falley (zit. nach UNESCO 1980: 244), heftig kritisiert, indem er einräumt, dass „die westlichen Massenmedien die Länder der Dritten Welt (...) als ‚Schmarotzer‘ darstellen, wenn sie um finanzielle Unterstützung ersuchen; sie machen sie für eine Verteuerung des Lebens verantwortlich, wenn die Preise für Öl oder Kaffee ständig steigen, und für die Schaffung von Arbeitslosigkeit, wenn sie ihre eigenen Industrien entwickeln“.

gleich es da nicht anders war – und „am Ende bleibt nur die Mobilisierungsmacht der Bilder“ (Grill 2005b: 3).⁸

Rekapitulierend kann festgehalten werden, dass über den Welthunger in den Medien meist eine nicht an Lösungen orientierte ereignisreiche, dramatische und grauenvolle Realität konstruiert wird. Daraus ergeben sich unabdingbar medienethische Herausforderungen. Wer hat dabei gegenüber wem wofür die Verantwortung und wer sollte das kontrollieren? Das möchte ich im Folgenden aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht näher erläutern.

4. Theoretische Ansätze der Medienethik

Heinz Pürer (1992: 304-321; siehe auch 1996: 366-379 und 2003: 143-148) schlägt eine Theorie-Synopse der Ethik in Journalismus und Massenkommunikation vor, also von jenen Ethik-Ansätzen, die in der Kommunikationswissenschaft vorzufinden sind. Er schlägt vor, zwischen (i) einer journalistischen Individualethik, (ii) einer Ethik des Mediensystems sowie (iii) einer kollektiven Publikumsethik zu unterscheiden, wonach die Verantwortung jeweils anders verteilt ist. Gleich zu Beginn merkt er an, dass die Verantwortung „dennoch nicht allein an die Journalisten gerichtet werden“ (1992: 305) kann – wie oft angenommen wird.

4.1. Journalistische Individualethik

Die journalistische Individualethik sieht die Verantwortung beim einzelnen Journalisten selbst und „fordert von ihm ein hohes Maß an Ethik und Moral“ (ebd.: 310). Vertreter dieser Ethik-Theorie im Journalismus sind unter anderem Boventer⁹ sowie Noelle-Neumann. Um diese berufsethischen Grundsätze anzustreben, soll der Journalist eine qualifiziert hochwertige Ausbildung genießen dürfen sowie eine berufsethische Fundierung aufweisen können. In Pressekodizes und Berufsgrundsätzen (in Österreich sind die meisten Zeitungen und Zeitschriften unter anderem dem „Ehrenkodex für die österreichische Presse“¹⁰ verpflichtet) einerseits und juristischen Normen (Grundgesetz, Pressegesetz,...) andererseits sollten die professionellen Standards festgehalten sein. Wobei erstere sehr allgemein gehalten sind und daher einer Interpretation bedürfen und auf eine Selbstkontrolle beruhen stellen zweitens verbindliche Normen dar. (Vgl. Pürer 1992: 310ff.)

⁸ „Die Bilder werden schon bei ihrer eigenen Produktion nach den Standards des Verstandes vorzensiert, dem gemäß sie nachher angesehen werden sollen.“ (Adorno/Horkheimer 2004: 91)

⁹ Boventer, Hermann (1988): Pressefreiheit ist nicht grenzenlos. Einführung in die Medienethik. Bonn: Bouvier.

¹⁰ Darin heißt es (auch in Bezug auf den Welthunger): „Die Veröffentlichung entstellender fotografischer Darstellungen, welche die dargestellte Person oder Personengruppe diffamieren, ist unzulässig.“ (Wikipedia 2005, online)

In der journalistischen Individualethik wird sehr oft auf die von Max Weber (1958) vorgeschlagene Unterscheidung zwischen Gesinnungs- und Verantwortungsethik verwiesen, womit er verschiedene ethische Begründungen von Handlungen und Entscheidungen vorlegt. Der Gesinnungsethiker, der keine ethisch verwerfliche Handlung dulden würde, folgt seinen politischen, ethischen, religiösen Überzeugungen von Werten. In der Gesinnungsethik gibt es keine Verantwortung für die aus einer Handlung resultierenden Folgen und nimmt daher auf diese auch keine Rücksicht. Nach dem Gewissen wird wertrational entschieden und es herrscht eine absolute Wahrheitspflicht vor. (Vgl. Kunczik/Zipfel 2005: 215f.) Weber (1958: 540; zit. nach ebd.: 215): „Wenn die Folgen einer aus reiner Gesinnung fließenden Handlung üble sind, so gilt ihm nicht der Handelnde, sondern die Welt dafür verantwortlich die Dummheit der anderen Menschen oder – der Wille des Gottes, der sie so schuf.“ In der Verantwortungsethik als Gegenbegriff dazu entscheidet der Handelnde nach den beobachteten Folgen und verändert dadurch seine erstmalige Entscheidung aufs Neue. Da der zweckrationale Verantwortungsethiker die Konsequenzen bewertet – daher der Begriff „konsequenzialistische Ethik“ – und nach Zweck, Mittel und Nebenfolgen ausgerichtet ist und diese rational abwägt, handelt er womöglich unmittelbar ethisch verwerflich, um ein ethisch wertvolleres Ziel zu erreichen. Weber (1958: 540; zit. nach ebd.): „Der Verantwortungsethiker dagegen rechnet mit eben jenen durchschnittlichen Defekten der Menschen, – er hat (...) gar kein Recht, ihre Güte und Vollkommenheit vorauszusetzen, er fühlt sich nicht in der Lage, die Folgen eigenen Tuns, soweit er sie voraussehen konnte, auf andere abzuwälzen.“

Nicht unerwähnt darf in diesem Zusammenhang der Umstand bleiben, dass die Gesinnungsethik nicht verantwortungslos und die Verantwortungsethik nicht gesinnungslos ist. Außerdem sind die beiden keine scharfen Gegensätze, ganz im Gegenteil, sie bedingen einander. Weber kommt dann zu dem Schluss, dass Journalisten – im Gegensatz zu Politiker, die verantwortungsethisch handeln – gesinnungsethisch handeln, i. e. „sie lehnten die Verantwortung für die Folgen ihres Handelns ab“ (ebd.: 216).

4.2. Ethik des Mediensystems

Die makroperspektivische Ethik des Mediensystems, mit Vertretern wie Rühl und Saxer¹¹, lehnen eine rein individualistische Betrachtungsweise der Medienethik ab. In Anlehnung an die Systemtheorie nach Luhmann wird der Journalist in das System integriert und als untergeordnet angesehen. Er ist in das journalistische Gesamtsystem, welches aus dem Mediengesamtsystem,

¹¹ Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 26. Jg., 1, 471-507.

Medienorganisationen und den vor und nach geschalteten Instanzen wie Politik, Wirtschaft und Publikum, eingebunden und von diesen abhängig. Daher kann und darf der Journalist als Person nicht alleine für die Verantwortung herangezogen werden. Es müssen die politischen, ökonomischen, juristischen sowie ökologischen Strukturen mitgedacht werden und die Moral des Mediensystems ins Blickfeld genommen werden, welche im Folgenden kurz erläutert werden. (Vgl. Pürer 1992: 313)

(i) Das Mediensystem als solches ist wesentlich von seinen Rechtsgrundlagen (Grundgesetz, Pressegesetz,...) geprägt – einerseits sind genau definierte, scharfe Rechtsgrundlagen für eine Kontrolle von Vorteil, können aber andererseits die Pressefreiheit wesentlich beschränken. Die Schaffenden dieser Grundlagen, also nationale wie internationale Stellen und Behörden, müssen auf jeden Fall mitgedacht werden. (ii) Vor allem privatwirtschaftlich organisierte Medien arbeiten (als Unternehmen) gewinnorientiert. Sie konzentrieren sich auf hohe Auflagen bzw. Einschaltquoten und hängen finanziell von der Werbung und dem Rezipienten ab. Fernerhin stehen sie in einem ständigen Wettbewerb mit ihren Mitkonkurrenten und dieser ökonomische Druck führt dazu, dass auch die Verantwortung der Medieninhaber berücksichtigt werden muss. (iii) Innerhalb eines Medienbetriebes gibt es hierarchisch aufgebaute Kompetenzverteilungen (Chefredakteur, Chef vom Dienst, Ressort- und Abteilungsleiter, Redakteure, Reporter sowie freie Journalisten), wodurch sich auch gestufte Verantwortlichkeiten für die Ethik ergeben. (iv) Bedingungen, Beziehungen, Abhängigkeiten aber auch Zwänge journalistischer Arbeit sowie berufliche Sozialisierungen, Kollegenorientierung, Faktoren zur Nachrichtenauswahl und die Tendenz zur Vereinfachung und Sensationalisierung sind systembedingte Faktoren, die miteinbezogen werden müssen. (v) Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass der einzelne Journalist als Person dennoch nicht aus seiner Verantwortung entlassen werden darf. Was ein einzelner Journalist mit Wort und Bild einbringt, kann sehr verletzend sein, wofür er durchaus haftbar ist. (vi) Menschliches Verhalten orientiert sich an der (räumlichen, kulturellen,...) Nähe. Wilke (1987: 240; zit. nach Pürer 1992: 316) hebt hervor, dass „man (...) weniger bereit (ist), ethische Verpflichtungen gegenüber nicht-anwesenden Partnern einzuhalten“. Ein journalistischer Weitblick ist dennoch erforderlich, da die unmittelbaren Handlungsfolgen für den Rezipienten als auch für die zu berichtenden Akteure nicht beobachtbar sind. (Vgl. ebd.: 314ff.)

4.3. Kollektive Publikumsethik

Die Vertreter, Auer¹² und Christians¹³, der kollektiven Publikumsethik sehen eine manipulierende Wirkung durch die Medien und schreiben dem Publikum in der Massenkommunikation eine Verantwortung zu. Auer schlägt vor, die Massenmedien kritisch zu konsumieren, die Manipulation zu durchschauen und sich somit von den Medien emanzipieren. Weiters sollen mehrere Quellen rezipiert werden, bevor man sich ein Bild macht. Die Verantwortung des Publikums liegt außerdem darin, dass sich jeder einzelne in die gesellschaftliche Kommunikation einbringt und so zum Selbstgespräch der Gesellschaft beiträgt. Ganz anders dazu Christians: Er setzt ein sehr aufgeklärtes und emanzipiertes Publikum voraus und vertritt den Ansatz der kollektiven Verantwortung. Er beschreibt es als die „Pflicht der Öffentlichkeit“, die gesellschaftliche Kommunikation zu kontrollieren und unsere Kultur aufrecht zu erhalten – er hält dem Publikum eine sittliche Pflicht, den „kategorischen Imperativ“, vor. Durch eine bewusste Kauf- und Konsumverweigerung, so Christians, erreichen wir einen gemeinsamen Widerstand. Er fügt allerdings hinzu, dass dies nur eine der drei Ethikansätze – neben der journalistische Individualethik und der Ethik des Mediensystems – ist und gibt keine unmittelbaren Handlungsanweisungen für die Praxis.¹⁴ (Vgl. Pürer 1992: 316f.)

Die Frage der Verantwortung (Wer trägt wem gegenüber wofür Verantwortung, Verantwortung für Handlungsfolgen) ist, so versuchte ich darzustellen, eine sehr schwierige und komplexe. Sie kann aus verschiedenen Ansätzen – journalistische Individualethik, Ethik des Mediensystems und kollektive Publikumsethik – erklärt werden. Obwohl in Zeiten der künstlichen Informationsüberflutung und der systematisch betriebenen Informationsverhinderung die Journalisten, „die mehr an ihre Karriere als an ihre Opfer, mehr an ihr Medium als an das Ansehen ihrer Branche, mehr an die Auflage als an die Verantwortung denken“ (Weischenberg 1988: 12; zit. nach Pürer 1992: 306) sehr gerne zur Verantwortung herangezogen werden, sollte nicht ein Ethik-Ansatz gegenüber den anderen „siegen“. Vielmehr hat jeder seine Stärken, sie zu erkennen, darin liegt die Aufgabe der Kommunikationswissenschaft. Überdies sollte die Medienethik den

¹² Auer, Alfons (1980): Verantwortete Vermittlung. Bausteine einer medialen Ethik. In: Deutsche Bischofskonferenz und Katholische Akademie (Hg.). Ethik und Kommunikation. Vom Ethos des Journalisten. Hohenheimer Medientage. Stuttgart: Zentralstelle Medien der deutschen Bischofskonferenz, 78-86.

¹³ Christians, Clifford G. (1989): Gibt es eine Verantwortung des Publikums? In: Wunden, Wolfgang (Hg.). Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Stuttgart: Steinkopf, 255-265.

¹⁴ Die herrschaftlich vorstrukturierte Manipulation der Medien haben wohl bereits Adorno und Horkheimer mit der Kulturindustrie (1944) ausführlich erläutert. Da Gefahr besteht, „daß das Publikum, wenn man es animiert, seinen Willen kundzutun, womöglich noch mehr das will, was ihm ohnehin aufgezwungen wird“, würde wohl Adorno (1963: 56) der kollektiven Publikumsethik vermutlich keine reale Chance zurechnen.

Fokus nicht nur auf die medial inszenierten Ereignisse richten, sondern auch auf das, worüber nicht berichtet wird.¹⁵

5. Medienethik in Zeiten der Globalisierung¹⁶

Brecht hat es passend auf den Punkt gebracht, als er meinte: „Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral.“ Eine Zurückführung der Moral in den Medien auf ihre ökonomischen Grundlagen scheint angebracht, da von einer Ethik in der Medienindustrie insofern nur dann gesprochen werden kann, wenn es dem Prinzip der Profitmaximierung der Medienindustrie nicht hemmend entgegenwirkt (auch wenn gerade durch die Einhaltung bestimmter medienethischer Werte die Auflage gehoben werden kann). Außerdem verwendet die Medienindustrie „die Wahrheit, dass sie nichts sind als Geschäft, (...) als Ideologie, die den Schund legitimieren soll, den sie vorsätzlich herstellen“ (Adorno/Horkheimer 2004: 129). Das „unsittliche ökonomische Bewegungsgesetz der Gesellschaft“, so formulierte es Bolte (1991: 108; zit. nach Schweppenhäuser 1998: 877), hat vor allem in der Medienindustrie und in Folge dessen in der Medienethik ihre Wirkung.¹⁷

Die Globalisierung verursachte eine Internationalisierung der medialen Produktion, Distribution sowie Rezeption und brachte dramatisch sinkende Informationskosten. „High technology has made the world smaller“, unterstreicht Moeller (1999: 17), „but it has not made journalists omniscient.“ Viele Grenzen sind gefallen, kaum eine Ordnungsinstanz kann noch eingreifen – die Auswirkungen auf die Medienethik sind ersichtlich. Da sie ohne „Ort“ ist – „was hier nicht geht, geht wo anders“ – gibt es keine letzte Instanz, die einen Zugriff auf die ethischen Grundsätze der Medien hätte. (Vgl. Rath 2004: 22ff.)

Um die Ethik der Medien verstehen zu können, scheint es angebracht, den Kommunikationsprozess in konkret-gesellschaftlichen Verhältnissen zu analysieren. Die „entfesselte“ Medienindustrie muss unter Rücksicht des weltweit bestehenden globalisierten, kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem gedacht werden, „während der Individuierte in der modernen Wirtschaft als bloßer Agent des Wertgesetzes fungiert“ (Adorno 1951: 147; zit. nach Ritsert 1997: 176). Medien haben den kapitalökonomischen und kapitalpolitischen Prinzipien zu entsprechen. Das produzierende Wirtschaftssystem ist durch Deregulierung, Privatisierung, Digitali-

¹⁵ Sind 24 000 Tote, die täglich an Hunger (und den Folgeerscheinungen davon) sterben weniger wert, als 8 000 Tote bei den Anschlägen vom 11. September 2001 in den USA?

¹⁶ Globalisierung beschränkt sich hier auf die wirtschaftlichen Aspekte, da sie als „Marktfreiheit der Unternehmen verstanden (wird), die einer globalen Verheißung gleichkommt, indem sie die tendenziell vollständige Entgrenzung der Wirtschaftsprozesse und damit das Ende aller einhegenden staatlichen Maßnahmen in Aussicht stellt“ (Scheer 2005: 6).

¹⁷ Wobei darauf verwiesen werden muss, dass in der mir bekannten Literatur die ökonomischen Aspekte meist nur marginal Berücksichtigung finden.

sierung, Konzentration, Monopolisierung sowie Globalisierung des Mediensystems, mit dem jeweiligen Ziel der vollkommenen Marktbeherrschung, gekennzeichnet. Die meist privatkapitalistischen Medienunternehmen folgen dem Gewinn- und Profitmaximierungsprinzip und stehen in mehrfacher Weise im Konkurrenzkampf. Das zeigt sich innerhalb der jeweiligen Sektoren (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) sowie in Auseinandersetzung zwischen den Sektoren und wird noch von politischen wie ökonomischen Eingriffen verstärkt. (Vgl. Holzer 1994: 185-221)

Die durch die Globalisierung einhergehende Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medienindustrie ist dennoch nichts Neues. Es sind aber neuartige, radikale Schübe, was zu einer fortschreitenden Kapitalisierung führt(e). Das hat eine noch viel weiter wirkende Unterordnung der gesamten Medienindustrie unter die Kapitalverwertungsbedingungen zur Folge. Die Medien werden dadurch noch intensiver den Bewegungsgesetzen und Zwängen der Produktion, Akkumulation und Profitmaximierung unterworfen. Bei der Durchkapitalisierung aller Arbeits- und Lebensbereiche, wo Massenkommunikation als Ware gilt, ist die Kapitalisierung der Medienindustrie nicht sehr unterschiedlich gegenüber anderen Industriezweigen, allerdings mit der Besonderheit, dass Medien neben den ökonomischen Funktionen unverzichtbare politisch-ideologische Funktionen erfüllen. (Vgl. Knoche 2001: 177-191)

6. Zusammenfassung

Es wurde gezeigt, wie die Medien (auch beim Welthunger) im Wechselspiel von Vermarktungsinteressen und Wahrnehmungsrastern eine Wirklichkeit konstruieren. Anhand der „Nachrichtenfaktoren“ sollte ersichtlich geworden sein, warum bestimmte Themen, Nationen, Gruppen, Personen immer im medialen Mittelpunkt stehen und manche nicht. Durch eine selektive Bestandsaufnahme der Darstellung des Welthungers in den Medien konnte die von den Medien selbst verursachte „compassion fatigue“ beschrieben werden. Medien versuchen hauptsächlich durch schreckliche Bilder (meist von hungrigen Kindern) Aufmerksamkeit zu erreichen, wodurch sie Images wesentlich prägen. Die auf Sensationalisierung beruhende oberflächliche Berichterstattung der Ereignisse kann bis zu Zynismus der Rezipienten führen. Wenn immer grausamere Bilder unseren Alltag bestimmen, dann müssen ethische Forderungen gestellt werden. Anhand der drei Ansätze nach Pürer wurde die Medienethik aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht theoretisiert. Klar ist, dass es verschiedene Sichtweisen – journalistische Individualethik (der handelnde Journalist steht im Mittelpunkt), Ethik des Mediensystems (systemtheoretische Betrachtungsweise) und kollektive Publikumsethik (das Publikum wird zur Verantwortung heran gezogen) – gibt, wer sich der medienethischen Herausforderung stellen muss. Zum Schluss sollte durch die globalisierte Medienindustrie die Medienethik auf ihre ökonomischen Grundla-

gen zurückgeführt werden, da Medien als Unternehmen genau so in das kapitalistische System integriert sind und den Kapitalverwertungsbedingungen folgen müssen. Dennoch ergeben sich dadurch einige weitere Fragen:

Ist es jedoch möglich, die bereits vorherrschende, von den Medien selbst verursachte Empfindungslosigkeit der Bevölkerung wieder zu dämpfen? Besteht die Möglichkeit, mit Hilfe der Massenmedien das Publikum im Hinblick auf den Welthunger ohne Verblendungen zu mobilisieren und dadurch relevante Diskurse hervorzurufen? Wie könnte man durch lösungsorientierte, auf Hintergrundanalyse basierende Berichte trotzdem die „Masse“ dafür interessieren, ohne dabei medienethische Grundsätze zu verletzen und wie lassen sich Medien sinnvoll in die Entwicklungszusammenarbeit integrieren?

7. Literatur- und Quellenverzeichnis

- Adorno, Theodor Wiesengrund (1963): Kann das Publikum wollen? In: Katz, Anne Rose (Hg.). Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. Beiträge zu einem aktuellen Thema. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 55-60.
- Adorno, Theodor Wiesengrund/Horkheimer Max (2004¹⁵): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Fröhlich, Romy (2005): Erkenntnisinteresse „Empowering“ und „Marginalisierung“. Potentiale der Kommunikationswissenschaft als Wissenschaft (auch) mit „Option für die Armen“. In: Sedmak, Clemens (Hg.). Option für die Armen. Die Entmarginalisierung des Armutsbegriffs in den Wissenschaften. Freiburg/Basel/Wien: Herder, 175-195.
- Glattauer, Daniel (2005). Der tote Schwan. In: Der Standard, 29.10.2005, 1.
- Grill, Bartholomäus (2005a): „Diese gottverdammten Niggerbabys“. Die Hungersnot in Niger und unsere Klischees – Reflexionen zum Afrika-Journalismus. In: Der Standard, 30.07.2005, 39.
- Grill, Bartholomäus (2005b): Niger hungert. Keinen kümmert`s. Die Hungersnot im Niger war vorhersehbar, man hätte sie verhindern können. Aber die Gleichgültigkeit ist stärker. Am Ende bleibt nur die Mobilisierungsmacht der Bilder. In: Die Zeit, 04.08.2005, 3.
- Grill, Bartholomäus (2005c): Tödliche Abstumpfung. Warum die Welt auf die Hungerkatastrophe in Niger zu spät reagiert hat. Ein Pannen-Report. In: Die Zeit, 11.08.2005, 10.
- Holzer, Horst (1994): Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München/Wien: Oldenbourg.
- Knippals, Dirk/Schlüter, Christian (1996): „Wahrheit ist nicht zentral“. Woher wissen wir das, was wir wissen? Aus den Medien. Und was folgt daraus? Fragen an den Bielefelder Sozialwissenschaftler. In: Sonntagsblatt. URL: <http://www.sonntagsblatt.de/1996/42/42-ku.htm> (22.02.2006).
- Knoche, Manfred (2001). Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., 2, 177-194.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag.
- Le Monde diplomatique (Hg.): Atlas der Globalisierung. Berlin: taz, 2005⁴.

- Lohrmann, Julia (2002): Porträt: Johan Galtung. URL: <http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel,,,,,,,,,B19C03DD96005A64E034080009B14B8F,,,,,,,,,,,,,html>
(23.02.2006).
- Luhmann, Niklas (1996²): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marx, Karl (1962): Das Kapital. Kritik der Politischen Ökonomie (Band I). Der Produktionsprozeß des Kapitals. MEW Band 23. Berlin: Dietz Verlag.
- Moeller, Susan (1999). Compassion Fatigue. How the Media sell Disease, Famine, War and Death. New York/London: Routledge.
- Mükke, Lutz (2003): Der inszenierte Hunger. In Äthiopien gibt es Wasser genug – doch die Entwicklungshelfer der UN reden der Welt eine Dürrekatastrophe ein. In: Die Zeit, 17.04.2003, 13.
- Pürer, Heinz (1992): Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopse. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 37. Jg., 3, 304-321.
- Pürer, Heinz (1996²): Ethik und Verantwortung im Journalismus. In: Pürer, Heinz (Hg.). Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Konstanz: UVK Medien, 366-379.
- Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rath, Matthias (2004): Medienethik in Zeiten der Globalisierung. In: Fachjournalist, 3. Jg., 12, 22-25.
- Ritsert, Jürgen (1997): Kleines Lehrbuch der Dialektik. Darmstadt: Primus Verlag.
- Scheer, Hermann (2005⁴). Globalisierung. Zur ideologischen Transformation eines Schlüsselbegriffs. In: Le Monde diplomatique (Hg.). Atlas der Globalisierung. Berlin: taz.
- Schneider, Wolf (2004): Unsere tägliche Desinformation. Wie Journalisten die Wirklichkeit verfälschen. Freilassing: Medienfachverlag Oberauer.
- Schulz, Winfried (2002⁴): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 328-362.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Alber.
- Schweppenhäuser, Gerhard (1998²): Ethik. In: Haug, Wolfgang Fritz (Hg.). Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus. Band 3. Ebene bis Extremismus. Berlin/Hamburg: Argument, 874-895.

UNESCO (1980): Viele Stimmen – eine Welt. Kommunikation und Gesellschaft – heute und morgen. Bericht der Internationalen Kommission zum Studium der Kommunikationsprobleme unter dem Vorsitz von Sean MacBride an die UNESCO. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.

UNFPA (2005): Weltbevölkerungsbericht 2005. Das Versprechen der Gleichberechtigung. Stuttgart: Balance Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik - Bandangabe 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wikipedia (2005): Die freie Enzyklopädie. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Ehrenkodex_f%C3%BCr_die_%C3%B6sterreichische_Presse (12.03.2006).