



berichtet und wie sich diese Berichte zur Wirklichkeit verhalten - soweit diese Wirklichkeit durch Meßwerte, Gutachten oder Gerichtsbeschlüsse erfaßt werden kann. Daß der Autor einen eindeutigen Interessenstandpunkt vertritt, wird bereits nach wenigen Zeilen deutlich. Gleichwohl ist der Text wegen seines umfangreichen Dokumentationsmaterials in der Lage, grundlegende Probleme der modernen Massenkommunikation im allgemeinen und des deutschen Journalismus im besonderen aufzuzeigen. Obwohl also selbst keine wissenschaftliche Publikation, liefert Steiners Buch eine zeitgeschichtliche Dokumentation, mit der die Wissenschaft durchaus etwas anfangen kann.

Der 'Fall Sonnenschein' ist die Geschichte einer Reihe von tatsächlichen oder vermeintlichen menschlichen Verfehlungen. Die vermeintlichen Verfehlungen beging die Geschäftsleitung der Fabrik, der immer wieder neue Umweltvergehen vorgeworfen wurden. Sie sind inzwischen widerlegt. Die tatsächlichen Verfehlungen begingen einerseits verschiedene politische Akteure, z.B. durch gefälschte Bodenproben, Betriebsbesetzungen und Falschaussagen. Sie wurden andererseits von Journalisten begangen, die falsche Behauptungen in die Welt setzten, obwohl sie es besser wußten oder zumindest hätten wissen können. Das Buch offenbart daher auch Macht und Ohnmacht der Medien in solchen Kampagnen. Ihre Macht besitzen sie durch die Fähigkeit, praktisch über Nacht Themen und Personen so in den Schlagzeilen und Fernsehbildern zu präsentieren, daß die politische und moralische Wertung des Sachverhalts scheinbar eindeutig ist. Ihre Ohnmacht besteht darin, daß einige Medienakteure selbst auf Behauptungen und Inszenierungen anderer reagieren, entweder weil ihnen der notwendige Sachverstand zur eigenen Recherche oder die Fähigkeit zur Distanzierung von solchen laufenden Kampagnen fehlt.

Was heißt in diesem Zusammenhang 'Kampagne'? Steiner rechnet zu ihren Bestandteilen das Zusammenspiel mehrerer Akteure und Gruppen, die zumindest teilweise dasselbe Ziel verfolgen, die Inszenierung von instrumentellen, d.h. den Zielen nützlichen Ereignissen, die Verdeckung der wahren Motive und schließlich auch die wirkungsvolle, mediengerechte Aufbereitung des Sachverhalts. Alle diese Elemente ließen sich für ihn im 'Fall Sonnenschein' und vielen weiteren auffinden. Hier bot sich eine geradezu ideale Grundlage für die Inszenierung "wegen der Konstellation Politik - Unternehmertum - Umweltschutz" (S. 33). Der Katalog der publizistischen und rhetorischen Mittel, mit denen versucht wurde, die Kampagne in Gang zu setzen, ist das Hauptthema des Verfassers. Dieser Katalog hat großen heuristischen Wert für die Publizistikwissenschaft. Aus ihm sollen daher einige Beispiele genannt werden.

Am 15. November 1984 rief der SFB seine Hörer zur Teilnahme an einer Anti-Sonnenschein-Veranstaltung auf. Am 11. Dezember 1984 verknüpften die 'Tagesthemen' die Bilder eines tatsächlichen Umweltskandals in Berlin (Firma Pintsch) ohne Zwischenmoderation mit einem Bericht über Vorwürfe gegen die Firma Sonnenschein. Am 8. Januar 1985 ließ 'Panorama' Anwohner und ehemalige Mitarbeiter unwidersprochene Behauptungen über Versicherungsbetrug und ungesetzliche Produktionspraktiken machen und fügte selbst noch viele andere, nachweislich falsche Aussagen dazu, unter anderem eine

geschickte Formulierung, aus der der normale Zuschauer entnehmen mußte, die Firma mache sich auch noch eines Subventionsbetrugs schuldig. Im Wortlaut 'Panorama': "Zwei Millionen DM will der Berliner Senat beisteuern, um die Verhältnisse für Anwohner und Arbeiter erträglicher zu gestalten. Von einem Subventionsbetrug spricht die Alternative Liste." (S. 48) Tatsache: Aus einem für solche Zwecke eingerichteten Budget erhielt die Firma zwar 2 Millionen DM, sie setzten sich aber zusammen aus einer nicht rückzahlbaren Subvention von zweihunderttausend DM und einem mit 0,5 Prozent pro Jahr zu verzinsenden Darlehen von 1,8 Millionen. In der gleichen Sendung schürte 'Panorama' Emotionen durch Bilder von spielenden Kindern und Aussagen von besorgten Müttern.

Steiner beschreibt weiter, wie die Moderatoren und Autoren der Filme stereotyp immer wieder den Bezug zur Bundesregierung herstellten. Sie machten damit nach Ansicht des Autors deutlich, warum es ihnen (zumindest auch) ging. Peter Gatter baute auch noch in kleinste Nebensätze Verdächtigungen ein. 'Panorama' am 19. Februar 1985: "Heute wurden neue Daten darüber bekannt, wie die Batteriefabrik ihre Umgebung verschmutzt, und zwar nicht nur in Berlin, wie ursprünglich bekannt geworden war, sondern offenbar auch im hessischen Büdingen. Wenn diese Daten richtig wären, woran wir keinen Zweifel haben (!), wäre das eine schlimme Sache, denn Miteigentümer dieses mittelständischen Betriebes, das seine Erzeugnisse unter anderem auch der Bundespost verkauft, ist der Bundespostminister." (S. 87) Der von Steiner beschriebene Fall stellt sich wie eine idealtypische Konkretisierung des 'missionarischen' Journalismus dar, wie ihn Renate Köcher in ihrer Dissertation 'Spürhund und Missionar' (1986) anhand einer vergleichenden Untersuchung des Aufgabenverständnisses deutscher und britischer Redakteure beschrieben hat. In einer laufenden Kampagne werden angebliche Fakten offensichtlich schon hinreichend dadurch verifiziert, daß sie in die Strategie passen. Peter Gatter hatte daher auch keine Zweifel an den (wie nachzuprüfen gewesen wäre) falschen Fakten. Daß dies so gesagt und gesendet werden kann, zeigt die berufsethischen Defizite eines großen Teils der deutschen Journalisten.

Wie erfolgreich die Kampagne auch in der übrigen Medienlandschaft verlief, zeigen die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von vier Tageszeitungen zwischen März und Juni 1985, die der Rezensent in einem anderen Kontext durchführte. FAZ, SZ, AZ Mainz und Südkurier Konstanz bezogen fast die Hälfte aller ihrer wertenden Aussagen über das Thema 'Sonnenschein' auf die Rolle von Minister Schwarz-Schilling und die weitaus meisten davon waren negativ. Seine Glaubwürdigkeit wurde 19mal bewertet, in 16 Fällen wurde er dabei als unglaubwürdig dargestellt. 'Der Fall Sonnenschein' wird im Untertitel zu unrecht als "eine beispiellose Kampagne" bezeichnet. Der Titel suggeriert, daß es sich um einen Einzelfall, nur einen Ausrutscher der politischen Publizistik gehandelt habe. Jüngste Beispiele zeigen, daß auf diese Art immer häufiger und immer systematischer bestimmte Themen, Institutionen und Personen in die öffentliche Diskussion gebracht werden.

Wolfgang Donsbach