

Selbstregulierung oder Fremdsteuerung? Perspektiven der journalistischen Berufsethik

Vortrag am Symposium „Medienwissenschaft“ an der Universität Bern
am 23. Januar 2010 zur Emeritierung von Prof. Dr. Roger Blum

von Prof. Dr. Michael Haller

Die beiden Begriffe im Titel meines Referats geben genau die Spannweite an, innerhalb der sich die berufsethische Praxis zu bewähren hat.

Ich will dies in der für das Denken von Roger Blum charakteristischen Verschränkung von Theorie + Praxis versuchen und diese Spannweite an einem in der aktuellen Medienpraxis heftig auftretenden Streitfall erörtern, nämlich dem Trennungsgebot, zu dem insbesondere das Schleichverbot gehört. Dieses Thema eignet sich deshalb gut, weil die Unabhängigkeit des redaktionellen Teils, mithin die Neutralisierung von Partikularinteressen (und namentlich von kommerziellen Interessen) zu den ehernen Prinzipien des journalistischen Rollenverständnisses gehört.

Wenn ich im folgenden Deutschland als Casus nehme, dann ist dieses Trennungsgebot gerade dort eines der bestverankerten Prinzipien.

Man findet dieses Gebot erstens in der Berufsbild-Beschreibung der beiden für den Journalismus repräsentativen Berufsverbände djv und dju. Es ist zweitens klar und eindeutig gefasst in allen Landespresse- bzw. Landesmediengesetzen; dort verpflichtet § 6 in Verbindung mit § 10 zur Sorgfaltspflicht, die auch die redaktionelle Unabhängigkeit gegenüber kommerziellen Publikationsinteressen fordert. Dasselbe Prinzip gilt drittens in den Rundfunk-Staatsverträgen und viertens für die Werbewirtschaft. In deren Richtlinien heißt es klar und deutlich gleich in der Präambel: „Redaktionell gestaltete Anzeigen dürfen nicht den Eindruck unabhängiger journalistischer Gestaltung erwecken.“ Positiv einseitige Produktbeschreibungen im redaktionellen Teil, für die im Anzeigenteil geworben wird, gelten als unlauter. Viertens wird dieser Grundsatz in Ziffer 7 des deutschen Pressekodex festgeschrieben. Dort heißt es: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden“. Hier schließt die Richtlinie 7.2 Schleichwerbung aus und fordert einen besonders sorgfältigen Umgang mit PR-Material.

Sinngemäß gelten solche Bestimmungen auch für die Schweizer Medien und das Selbstverständnis des Schweizer Journalismus insb. im Schweizer Presssekodex.

Man könnte also meinen, dass in Bezug auf den die journalistische Unabhängigkeit sichernden Trennungsgrundsatz ein unerschütterlicher Konsens zwischen allen Beteiligten und dem Gesetzgeber als Hüter des Gemeinwohls bestehe – und dass es darum ein Leichtes sei, diese Norm in der Praxis hoch- und auch durchzuhalten.

Nun wissen wir alle, dass dem nicht so ist. Als der Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserats vor zwei Jahren zahlreiche Fälle von Schleichwerbung rügte – darunter einen für Aldi werbenden Bericht der Bild-Zeitung mit dem performativen Titel „Aldi-Urlaub: Das sind die Reiseziele“ - schickte der Bild-Chef dem Presserat ein Dossier mit 100 Artikeln, die aus seiner Sicht den real existierenden Journalismus in Bezug auf werbende Produktbeschreibungen abbildete, nicht, um diese anzuprangern, sondern um dieses Handeln als korrekt darzustellen, zumal diese nicht beanstandet wurden: So sehe nun mal brauchbarer „Service-Journalismus“ aus!

Das Dossier diente einer Gruppe renommierter Chefredakteure, ihre „großen Unzufriedenheit“ mit dem angeblich zu strengen Presserat zu artikulieren und praxisgerechtere Richtlinien einzufordern. Im Herbst 2008 legte mein Kollege Volker Wolff von der Universität Mainz eine Studie zur Spruchpraxis des Presserats im Umgang mit dem „Trennungsgebot“ vor. Sein Fazit: „Das Zufallsprinzip entscheidet“ – Der Presserat treffe „paradoxe“ und bei Durchsicht der Sprachpraxis „widersprüchliche“ Entscheidungen, etwa, wenn es um Schleichwerbung per Lobhudeleien und Kaufhinweisen oder um die Beurteilung von Koppelgeschäften gehe. In den Redaktionen herrsche Verwirrung, ob nun Preisangaben, Bestelladressen und Telefonnummern zu den Produktbeschreibungen gesetzt werden dürften oder nicht. Ratlosigkeit weit und breit.

Man kann diese Episode aus dem Alltag der journalistischen Selbstregulierung in zweierlei Richtung deuten.

Die für das Prinzip Selbstregulierung und den Presserat schmeichelhafte Version geht so: Die Chefredakteure und die Presseräte haben sich in den folgenden Monaten zusammengesetzt und dann im vergangenen Herbst ein Manual zur Ziffer 7 formuliert, das den Redaktionen dabei helfen soll, mit schleichwerbungsverdächtigen Nachrichten korrekt umzugehen. Ich zitiere aus dieser Wegleitung drei Beispiele:

1. Eine Regionalzeitung berichtet, eine große Geschäftsbank habe am Ort ein Finanzberater-Büro eröffnet. Die dort arbeitenden Personen werden vorgestellt. Auch

über die angebotenen Leistungen der Bank wird informiert.

Die Redaktion hat sachgerecht über die Eröffnung des neuen Finanzberater- Büros berichtet. Die Berichterstattung ist von begründetem öffentlichem Interesse und überschreitet nicht die Grenze zur Schleichwerbung. Es ist möglich, den Leser über das neue Angebot zu informieren, solange die Berichterstattung keine werbenden Formulierungen enthält.

2. Ein Kulturmagazin rezensiert unter der Rubrik „Neue DVDs“ Neuerscheinungen. Unter den Beiträgen finden sich jeweils Hinweise auf eine CD/DVD-Hotline mit Telefon- und Faxnummern, über die DVDs oder CDs bestellt werden können. Über die Hotline erreicht der Anrufer einen Grossisten. Dieser ist nur einer von mehreren Anbietern und wird mit der Veröffentlichung herausgehoben. Damit wird er gegenüber Mitbewerbern bevorzugt. Dies verstößt gegen den Grundsatz der Trennung von redaktionellem Text und Werbung.
3. Eine Regionalzeitung berichtet über Damenunterwäsche. Dem Beitrag sind zwei Fotos beigelegt, die laut Quellenhinweis von einer Herstellerfirma stammen. Der Beitrag kann mit Fotos einer Herstellerfirma illustriert werden. Dabei kann auch das Unternehmen als Urheberin der Bilder genannt werden. Bei der Nennung des Firmennamens handelt es sich nicht um einen werbenden Hinweis, sondern um eine reine Quellenangabe.

Die dieser Version entgegengesetzte Sicht konstatiert, dass nicht einmal berufserfahrene Chefredakteure des Nachrichtenjournalismus eine konsistente Vorstellung davon haben, wie das Prinzip „journalistische Unabhängigkeit“ praktisch durchzusetzen ist – Mit anderen Worten: Sie wissen nicht genau, welche Informationen sie wie aufzubereiten haben, wenn es um die Kernkompetenz des Journalismus geht, nämlich die Bürger über das aktuelle Geschehen ins Bild zu setzen, - und zwar so, dass sie Orientierung gewinnen. Die Selbstregulation des Journalismus hat offenbar versagt.

M. D. u. H., was ich hier über das Trennungsgebot dargelegt habe, gilt für andere relevante wie heikle Ethikfelder gleichermaßen – nämlich für den Schutz der Privatsphäre, also die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen wie auch für den Umgang mit Gewaltdarstellungen, was ja nicht nur eine Frage des Jugendschutzes ist, wie wir in den vergangenen zehn Tagen im Kontext der Haiti-Berichterstattung mal wieder beobachtet haben (Befragung von Telefonseelsorgern: „Bemächtigung“ durch die Bilder, Panikgefühle usw.). Der Journalismus scheint über seine Rolle und seine Handlungsmaximen tiefgehend verunsichert zu sein – ein Zustand, der sich nicht allein auf die mit der Medienkrise verbundenen ökonomischen Zwänge erklären lässt.

Ich denke das Berufsbild des Journalismus ist aus einem ganzen Bündel von Gründen derzeit einem Erosionsprozess ausgesetzt, der – zumal bei den jungen Berufseinsteigern – zu merkwürdigen Vorstellungen über die Tätigkeit des Journalisten führt, deren harmloseste noch die ist, man müsse nette fetzige Geschichten verfassen, egal über was und wofür, Hauptsache People – „Journalismus 3.0“ sozusagen.

Ihnen ist vermutlich längst klar, worauf ich hinaus will: Die Idee oder das Modell der Selbstregulierung ist prekär, weil unklar geworden ist, wen oder was dieses „Selbst“ zum Inhalt hat. In Deutschland setzt sich der Presserat bekanntlich aus den Journalistenverbänden und den Verlegerverbänden als die Medieneigentümer zusammen, ein Konzept, das die Schweizer Journalisten für nachahmenswert hielten. Repräsentieren diese Presseräte den Journalismus - oder doch eher zwei im Konfliktfall disparate Interessen, indem die je eine Seite im Zweifelsfall wie eine Fremdsteuerung auf die andere wirkt, die keinen Konsens, sondern nur Kompromisse zustande bringt? (In Ethikfragen können Kompromisse moralzersetzend statt –stärkend wirken). Mag es daran liegen, dass die Selbstregulation gerade beim Trennungsgebot vage und auslegungsbedürftig geblieben ist?

Der Begriff der Selbstregulierung ist von der Vorstellung getragen, dass ein durch Störeinflüsse dysfunktional gewordenes System sich selbst wieder ins Gleichgewicht bringen und insofern funktionsgerecht arbeiten könne – Journalismus wird demnach als selbstreferenzielles System verstanden, jedenfalls, soweit es um berufsethisch begründete Handlungsmaximen geht. Sinnbildlich ausgedrückt: Journalismus funktioniere wie ein Mobilee des Künstlers Caldèr, das sich unaufhörlich neu ausbalanciert, während der Luftzug es in destabilisierende Bewegungen versetzt.

Nun ist die Frage, ob der Journalismus als solch ein Mobilee zu denken ist oder nur als ein Teil davon – ob, theoretisch gedacht, Journalismus als System sinnvoll beschrieben und operationalisiert werden kann. Zu den geistreichen Widersprüchen in der Medienwissenschaft gehört übrigens, dass Medienwissenschaftler den Journalismus in Deutschland nach dem systemtheoretischen Konzept untersuchen, dann aber in ihrer Publikation denselben „Journalismus in der Gesellschaft“ genannt haben. Ich finde diesen Titel sehr passend, passender als die Instrumentalisierung der Berufsethik im Dienste einer selbstreferenziell modellierten Systemtheorie.

Der Grund ist folgender: Journalismus ist per se auf externe Zuschreibungen und Gewährleistungen angewiesen, deren wichtigste die Rechtsstaatlichkeit und die Pressefreiheit sind - und deren zweitwichtigste die hier besprochene Trennungsregel

ist. Als ein weiteres Konstituens gilt die demokratische Grundordnung, auch wenn dies nicht ganz unstrittig ist (siehe die four, five or six theories of the press, wie sie Hartmut Wessler vorhin skizziert hat). Jedenfalls lässt sich im Journalismus die berufsethisch begründete Handlungsmaxime der Unparteilichkeit nur im Rückgriff auf das normativ wirksame Leitbild gesellschaftlicher Selbstaufklärung rechtfertigen. Und dieses betrifft insbesondere die Trennungsregel, weil sie mit dem Konzept der (auf Informiertheit gestützten) Meinungs- und Willensbildung des Staatsbürgers in der Demokratie gerechtfertigt wird. „four, five or six theories of the press“ hin oder her: In einem totalitären System ist die Trennungsregel in Bezug auf politische Propaganda ohnehin nicht durchsetzungsfähig.

Akzeptiert man diesen gesellschaftlichen Begründungszusammenhang, dann stellt sich die Frage nach der Selbstregulation insofern neu, als wir hier die übergreifende Idee der sich über sich selbst aufklärenden Zivilgesellschaft in den Blick nehmen; sie entspricht unserem Sinnbild des Mobilees weit mehr, zumal sie sich im Fortgang ihres Wandels in einem wenn auch fragilen Gleichgewicht zu halten und ihre Ränder stetig aufs Neue zu integrieren hat – was nicht nur in krisenhaften Zeiten eine heikle Aufgabe des Mediendiskurses ist, der weiß Gott nicht immer gelingt. Mir fällt hierzu aktuell das Minarett-Bauverbot ein.

Wenn also Journalismus vor allem das „Selbstgespräch der Gesellschaft“ zu besorgen hat – um an die 165 Jahre alte Metapher von Robert Prutz zu erinnern, - dann sind die im Presserat vereinten Medienpartner überfordert. Denn Journalismus ist keine selbstbezügelte Veranstaltung, Journalismus ist immer funktional zu begreifen. Und darum vermag er aus sich selbst heraus gewiss schöne Texte und Bilder, auch packende Geschichten, aber kein Gemeinwohl zu generieren. Nicht von ungefähr wird ja darum auch das Trennungsgebot – wie die meisten andere Kodices auch – über verbindlich geltende Rechtsnormen abgesichert.

In den informationsoffenen, rechtsstaatlich organisierten und demokratisch verfassten Gesellschaften bildet die Berufsethik des Journalismus die Gehalte der gesellschaftlichen Werteordnung ab; sie muss diese sozusagen spiegeln. So gesehen ist der viel beschworene Freiraum der Medien in legitimatorischer Hinsicht auf den übergreifenden Wertekonsens notwendig angewiesen. Dieser stellt keine Gefährdung der Pressefreiheit, vielmehr deren Sicherung dar. Doch diese Versicherung – und darin sehe ich das Kernproblem - versagt immer häufiger, was sich darin zeigt, dass die Idee der Selbstregulierung meist als Camouflage für eingreifende Fremdsteuerung herhalten muss. Der parteipolitisch besetzte Verwaltungsrat des ZDF oder die

Programmgremien der ARD machen dies auf schauerliche Weise immer mal wieder augenfällig.

Also bleibt am Ende die Frage, ob und wie der Journalismus – insbesondere in der neuen Welt konvergierender Medienräume - seine berufsethische Handlungssicherheit zurückgewinnen kann. Meine Schlussfolgerung lautet, dass wir in unseren nachmodernen Gesellschaften die medieninterne Selbstregulation qua Presseräte transformieren müssen in eine intermediäre Regulation, die die Funktionalität des Journalismus in der Gesellschaft und für diese auch wirklich verstehen und stärken kann.

Solche Prozesse kommen nur über kleine Schritte in Gang. Zu beginnen wäre mit der Erweiterung des deutschen Presserats um Medienbeobachter, die als unabhängige Experten fungieren. Weiter mit der Öffnung der Verhandlungen für Beobachter. Dann die Umformulierung der Pressekodices in einen echten Medienkodex. Und dann die Erweiterung der Medienratsrolle über die Beschwerdeinstanz hinaus in die Richtung einer Media-Watch-Rolle.

Und wenn ich zum Schluss noch ein bisschen phantasieren darf, dann denke ich an die institutionelle, also organisierte Vernetzung der sektoralen Handlungsethiken, zu denen das Medienpublikum, die Medienbesitzer und Medienakteure, die Internetprovider unter Einbezug der Weblogger und Community-Members wie auch die Werbeindustrie und nicht zuletzt die IT-Branche gehören.

Die meisten dieser Bereiche und Branchen haben ja in den vergangenen Jahrzehnten eigene sehr enge Bereichsethiken erarbeitet, die für sich genommen allzu instrumentell sind. Doch auch sie alle beziehen sich auf den gesellschaftlichen Grundkonsens, der unserem Medien-Gesamtkonzept zwar nicht die Noten, so doch die Tonart gibt.

Ich komme auf die Schweiz und Roger Blums Arbeit als medienethischer Regulator zurück. Die von ihm eingenommene Mediensicht, seine Kritik an der Medienpraxis war stets von diesem Leitbild gesellschaftlicher Selbstaufklärung getragen. Anderswo in Europa, etwa in Schweden wurde das Konzept des national agierenden Ombusman als eine Art Clearingstelle eingeführt, ebenfalls ein Schritt in die richtige Richtung. Und im Internet diskutieren inzwischen zahlreiche Initiativen und Gruppen darüber, wie sich Kommunikationsregeln finden und durchsetzen lassen, die inter- und transmediär gelten und die Individual- mit der Gruppen- und Massenkommunikation verbinden.

Offenbar gibt es vielfältige Medienerfahrungen, die ausgewertet und vernetzt werden können, um zu einer regulativ wirksamen, gemeinwohlethisch begründeten Medienkritik zu kommen, die ihren Namen auch verdient.

Zum Abschluss noch das Neueste aus dem deutschen Presserat.

In seiner letzten Sitzung musste der Beschwerdeausschuss wieder einen Verstoß gegen das Trennungsgebot geißeln. In seiner PM heißt es:

„Wegen Schleichwerbung gerügt wurde ein Artikel mit der Überschrift „Mein erster Flug in der First Class“ in der WELT AM SONNTAG. Begeistert hatte der Autor in einer Erlebnisreportage einen Flug in der 1. Klasse mit Singapore Airlines geschildert und den Namen der Fluglinie nicht weniger als 14 Mal im Text genannt. Die aus seiner Sicht ausschließlich positiven Erfahrungen stellte er so schwärmerisch dar, dass die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Kodex deutlich überschritten wurde. Noch stärker wurde der Werbeeffect durch detaillierte Angaben zu Buchungsmöglichkeiten und Preisen. Beigestellt waren zudem PR-Fotos der Fluggesellschaft.“ Soweit die PM.

Die schlechte Nachricht daran ist, dass Chefredakteure weiterhin nicht begreifen wollen, was Journalismus ausmacht.

Die gute Nachricht sehe ich darin, dass die Zahl der Beschwerden wegen Ziff. 7 markant ansteigt, dass also die gesellschaftliche Medienbeobachtung und Medienkritik im Sinn und Geist ihrer ethisch begründeten Funktionen deutlich zunimmt.

Und das ist auch gut so!