

nr-Werkstatt-Nr. 15



WERTE UND ORIENTIERUNGEN
FÜR JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

*Positionen von netzwerk recherche e. V. (nr)
Kodices von Journalistenvereinigungen und Medienorganisationen*

Hauptsponsor von



KULTUR ELEKTRISIERT!



RWE UNTERSTÜTZT ALS
HAUPTSPONSOR RUHR.2010

www.energiekulturruhr.de

VOR**RWE** GEHEN



WERTEUND**ORIENTIERUNGEN**
FÜRJOURNALISTINNEN**UND**JOURNALISTEN

*Positionen von netzwerk recherche e. V. (nr)
Kodices von Journalistenvereinigungen und Medienorganisationen*

Inhalt

Thomas Leif

Ethik war gestern - Journalismus entwickelt sich zunehmend vom Beruf zur Tätigkeit __ **4**

Thomas Leif

Hysterischer Herdentrieb@besinnungslose Tempospirale - Defekte der Mediendemokratie **10**

Thomas Leif / Carsten Brosda / Christian Schicha / Michael Haller

Leitlinien für einen seriösen Journalismus - Ein Ethik-Kodex für alle Medien _ _ _ _ _ **28**

nr

Medienkodex des netzwerk recherche (nr) _ _ _ _ _ **37**

nr

10 Ziele des netzwerk recherche (nr) _ _ _ _ _ **38**

nr

Qualitäts-Katalysator Recherche: Leitlinien für einen wirksamen Recherche-Journalismus _ **40**

nr

PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden _ _ _ _ _ **48**

nr

10 Thesen zum kritischen Wirtschaftsjournalismus _ _ _ _ _ **52**

nr

Thesen zur Korruption in Deutschland _ _ _ _ _ **55**

nr

Die Macht der Pressesprecher - und die Rolle der Journalisten _ _ _ _ _ **56**

nr

Durchsuchungen in Redaktionsräumen - Der Fall Cicero _ _ _ _ _ **63**

Thomas Leif

Feuer und Wasser - 10 Thesen zum 'organisierten Nicht-Verhältnis' von Geheimdiensten und Journalismus _ _ _ _ _ **67**

Thomas Leif

Macht und Elend des Presserates - Selbstkontrolle als Alibi - oder: die Unfähigkeit zu wirksamen Reformen _ _ _ _ _ **72**

Presserat

Pressekodex des Deutschen Presserates _ _ _ _ _ **86**

DPA

Kontrollkriterien der Agentur _ _ _ _ _ **89**

WAZ Mediengruppe

Verhaltenskodex _ _ _ _ _ **90**

Axel Springer Verlag

Kodex - Leitlinien zur journalistischen Unabhängigkeit _ _ _ _ _ **94**

<i>Mediengruppe Main-Post</i>	
Allgemeine Grundsätze für die Redaktionen	97
<i>NDR</i>	
Der Verhaltenskodex für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im NDR	105
<i>WDR</i>	
Richtlinie für eine unabhängige Wirtschaftsberichterstattung	106
<i>WDR</i>	
Korruptionsvorsorge	108
<i>WDR</i>	
WDR Verhaltenskodex für Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Integrität	109
<i>Projektteam Hörfunk</i>	
Radio-Guidebook - Ethische Standards für die Radioarbeit	115
<i>Fair Radio</i>	
Tutzinger Appell für ein glaubwürdiges Radio	119
<i>Autorenteam</i>	
Europäische Charta für Pressefreiheit	121
<i>Heribert Prantl</i>	
Gesetz zur Stärkung der Pressefreiheit	123
<i>Verein „Qualität im Journalismus“</i>	
Die Charta Qualität im Journalismus	125
<i>DJV / IQ</i>	
Charta „Qualität im Journalismus“	129
<i>C. Schulzki-Haddouti</i>	
Die zehn Faktoren, die guten Journalismus beeinflussen	135
<i>Ethikrat Akademie für Publizistik</i>	
Zum Autorisieren von Interviews	137
<i>Michael Behrent / Klaus Kocks</i>	
Die zehn Gebote	139
<i>Thomas Roth</i>	
10 gute Gründe Reporter ohne Grenzen zu unterstützen	141
<i>Freischreiber</i>	
Grundsatzpositionen der Journalistenvereinigung Freischreiber	143
<i>dju</i>	
Charta zur Sicherung der Qualität im Journalismus	146
Impressum	151

Ethik war **gestern** – Journalismus **entwickelt**
sich **zunehmend** vom **Beruf** zur **Tätigkeit**

Thomas Leif

„Macht ist die Schaffung von Ungewissheitszonen“ - dieser Leitsatz wird dem „Führungsnachwuchs“ nicht nur in den Medienkonzernen von hochbezahlten Beratern seit Jahren eingetrichtert. Kein Wunder, dass diese Manager später auch nur ein geringes Interesse verspüren, ihre publizistischen Grundlinien und die wichtigsten journalistischen Leitplanken klar zu formulieren.

Dies ist ein wesentlicher Befund dieser nr-werkstatt, in der erstmals ein sehr breites Spektrum von Kodices, Grundsatz- und Positionspapieren sowie Leitlinien von Verlagen und Sendern dokumentiert wird. Die Vielfalt der Texte belegt, dass immer mehr Verantwortliche in den Medien das „Ethik-Vakuum“ mit (möglichst) klaren Richtlinien und Orientierungsmarken füllen wollen. Es gibt ermutigende Beispiele, aber auch noch beachtliche Leerstellen in manchen Kodices. Der grosse Vorzug dieser Papiere: allein der Diskussionsprozess bei der Formulierung der Texte oder die Auseinandersetzungen bei der Anwendung der Richtlinien fördern produktive Debatten über Defizite in der journalistischen Praxis, über ethische Grenzen, Korruptionsgefahren und mögliche Manipulationen - etwa durch die wachsende PR-Industrie. Kaum ein Kodex oder Grundsatzpapier wird für sich Vollständigkeit und Präzision in jeder Forderung reklamieren wollen; gleichwohl verstehen sich die Texte in der Summe als Suchpfad für einen besseren, ethisch grundierten Journalismus.

Viel Licht und noch mehr Schatten

Es kommt immer darauf an, von welcher Perspektive aus man die deutsche Medienlandschaft mustert. Einerseits rangiert der deutsche Journalismus mit seinen Spitzenprodukten aller Genres sicher ganz Oben in Europa und der Welt. Die Süddeutsche und die FAZ, der Spiegel, die Zeit und der Stern, der Deutschlandfunk und viele erstklassige Angebote nicht nur in den zweiten Hörfunkwellen, Magazine und Features in den TV-Randzonen, dazu ausgesuchte online-Angebote und ein gutes Dutzend seriöse Regionalzeitungen: wer viel Zeit hat und sich durch diesen Luxus-Dschungel schlägt, hat keinen Grund zur Klage. Aber machen wir uns keine Illusionen, wie intensiv dieser Premium-Journalismus genutzt wird? Die frischen Ergebnisse aus der Marktforschung über die tatsächliche Nutzung dieser Qualitätsangebote oder die Verweildauer bei anspruchsvollen Programmen führen den Leser der Daten in ein tiefes Tal der Depression.

PR der Medienberater - „Regeln in Blattgold“

Aber - ohne die Substanz dieser Rohstofflieferanten, ohne die hier gesetzten Maßstäbe und Impulse würde die (restliche) deutsche Medienlandschaft nicht viel mehr bieten als die „Kommentierung von Marketing“ und das Recycling von Fremdmaterial. Kein Zweifel: viele Medienproduzenten leben von gefilterter Luft, verstehen sich als Textmanager von zugelieferten „content“, als Experten für suchmaschinenoptimierte Überschriften und als begnadete Teaser-Texter. In den sieben (internen) Regeln einer öffentlich-rechtlichen Hörfunkwelle verbirgt sich in denkbar knappster Form das Glaubensbekenntnis einer verkümmerten Profession: „Mache es spannend“, heisst es da im Stakkato. „Erst Earcatcher, dann Thema, dann Mehrwert/Weiterdreh. Möglichst nur ein Aspekt, ein Thema - es muss nicht das ‘wichtigste’ sein. Mehrwert direkt nennen, keine Rätsel, keine Ironie, nicht um die Ecke denken.“ Diese Teaser-„Regeln in Blattgold“, inspiriert von externen Beratern, die erst den Hörfunk und dann die Zeitungen heimgesucht und planiert haben, illustrieren den langsamen Wandel des Journalismus vom Beruf zur Tätigkeit. Diese journalistische Welt lebt vom Hörensagen im Büro, braucht kein Telefon, keine eigenen Beobachtungen und keine Berührung mit der rauhen Realität. Eine besondere Art von Instant-Journalismus aus zweiter Hand breitet sich immer weiter aus. In dieser Welt geht es um die Herstellung von „Aufregern“ und „Nachrichten mit Gesprächswert“, um „news to use“, um die Bedienung empirisch ermittelter Unterhaltungsbedürfnisse der Nachrichtenkunden und nicht mehr um das „Wichtigste“. Die klassischen Nachrichtenfaktoren stehen zwar noch in den Lehrbüchern, in der Praxis sind sie längst im copy-and-paste-Sog untergegangen. Die Umkehr der Wichtigkeiten, die Faszination des Boulevards und des Tabubruchs, verbunden mit einem hysterischen Alarmismus und angetrieben von einer zum Teil irrwitzigen Tempospirale ist oft und von vielen beklagt worden. Geändert hat sich trotz aller gut dokumentierten Diagnose nichts.

Kritik und Kontrolle - die Renaissance der alten Tugenden

Horst Köhlers Redenschreiber beobachten das Berliner Treibhaus, die Melange von Medien und Politik, die wechselseitige Verachtung von Journalisten und Politikern sehr genau. Deshalb kritisierte der Ex-Bundespräsident Mitte Mai die Arbeit der Medien erneut sehr scharf. Sie würden Politik als „Kette von Fehlschlägen und als Intrigantenstahl“ vermitteln. Diese Sätze bei der Einführungsrede für den neuen Prä-

sidenten des Bundesverfassungsgerichtes in Karlsruhe fanden natürlich keine Resonanz. Nicht einmal in den Agenturen.

Ähnlich erging es Köhler mit seinen bemerkenswerten Rede anlässlich des Jubiläums der Bundespressekonferenz. Hier knüpfte er an die Medienkritik seiner Vorgänger Rau und von Weizsäcker an. Medienkritik dieser Art gehört mittlerweile zum guten Ton der Berliner Republik, wird aber ignoriert. Denn der Bundespräsident folgt - wie viele seiner Kollegen der politischen Klasse - einem Irrtum, wenn es um die selbstkritische Reflexion der (Nicht)-Entscheidungsprozesse geht. Handelt es sich bei den hunderte Milliarden schweren Euro-Rettungspaketen in letzter Minute nicht um eine „Kette von Fehlschlägen“? Wer hat wann die Finanzmärkte dereguliert und die absurdesten Geschäftsmodelle per Gesetz legitimiert? Gab es ein funktionierendes Frühwarnsystem? Wurden die selbst getexteten Verträge tatsächlich aufgeweicht oder nachfrisiert? Wurde in diesem Zusammenhang die „Entparlamentarisierung des Parlaments“ und die stetig wachsende Zahl von politikverachtenden Nichtwählern von den Medien überhaupt wahrgenommen? Ähnliche Fragen könnte der Bundespräsident bezogen auf die Berichterstattung aller Medien über die öffentlich weitgehend verdrängten Machtmechanismen in Europa stellen. Etwa 70 Prozent aller relevanten politischen Entscheidungen fallen in Brüssel, so die übereinstimmende Bewertung erfahrener Wissenschaftler, Staatssekretäre und sogar des wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestages. Aber sind in Brüssel auch 70 Prozent aller journalistischen Ressourcen konzentriert? Die hier zu verortende „Kette von Fehlschlägen“ der Politik wird vom Gros der Medien nicht oder nur sehr verspätet aufgegriffen und rasch von „wichtigeren“ Themenkonjunkturen abgelöst. Brüssel ist heute journalistisches Notstandsgebiet, ohne dass Verleger, Sendeverantwortliche und Medienkonzerne dies erkannt hätten. Die Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Huber hat diese Defizite bereits Ende 2007 in ihrer Studie „Black Box Brüssel“* kompakt zusammengetragen. Was kann man aus dieser „Kette von Fehlschlägen“ lernen?

Die klassischen Funktionen von Kritik und Kontrolle der Medien müssten reanimiert und gepflegt werden. Diese Kernaufgaben sind übrigens die Grundlage für die verfassungsrechtlich garantierten Privilegien der Medien. Nur - warum brauchen viele Journalisten überhaupt Informantenschutz, wenn ihr bester Informant der Pressesprecher mit seinen konfektionierten Botschaften ist? Christian Bommarius hat

diese Entwicklung treffend auf den Punkt gebracht: „Der Journalismus leidet nicht an fehlendem Geld, sondern an fehlendem Journalismus.“

Werttreiber Recherche: Wo Gefahr ist, wächst das Rettende

Knapp 40 Prozent der Deutschen sagen in einer seriösen Allensbach-Umfrage, dass sie die vielen Medien-Angebote in Print, Online, Fernsehen und Hörfunk verwirren. Die Orientierung über das wirklich Wichtige werde ihnen dadurch erschwert. Diese Orientierungsleistung, die auf klaren Kriterien beruhende Trennung von Wichtigem und Unwichtigem, die Einordnung von Nachrichten und die Anreicherung mit Hintergrundwissen und erfahrungsgesättigter Bewertung von Vorgängen ist eigentlich das Kerngeschäft des Journalismus. Offenbar gibt es einen Bedarf und ein Bedürfnis „Informationen zu verstehen“, auf überprüfte Informationen zu vertrauen, um überhaupt noch mitreden zu können.

Dieser zu oft vernachlässigte Auftrag des Journalismus kann nur erfüllt werden, wenn die Recherche-Kultur in Deutschland wiederbelebt und in der Praxis gefördert wird. Eine solide Recherche und gründliche Quellenprüfung ist der beste Filter zur Trennung von wichtigen und unwichtigen Informationen. Halbbares, PR-infiziertes, inszeniertes und auf pseudo-Expertise beruhendes Informationsmaterial könnte mit Hilfe sorgfältiger Recherche gefiltert werden. Die Deutsche Presse Agentur (dpa) hat jüngst - angestoßen von ernstzunehmenden Pannen - durch ein Bündel von Dienstanweisungen, Empfehlungen und Kontrollfiltern auf die zunehmende Kannibalisierung des Journalismus von Aussen reagiert. Der siebenseitige Text des neuen Chefredakteurs Wolfgang Büchner könnte ein Master-Plan für alle Medien sein. Zudem sollte der Text als Tischvorlage die nächste Klausur des Deutsche Preserates beflügeln. Denn Journalistenverbände und Verleger müssten nichts neues erfinden und könnten nach einer intensiven Diskussion das Beste aus dem dpa-Papier in den dringend renovierungsbedürftigen Pressekodex übernehmen.

Würden die von dpa aufgestellten neuen Leitplanken dann vom „Schwäbischen Tagblatt“ bis zu „spiegel online“ in die Praxis übersetzt, hätten sowohl der Bundespräsident als auch die vom Allensbach-Institut befragten Bürger - pardon Kunden - künftig weniger zu klagen. Kontaminierte Stoffe würden mit dem vorgeschlagenen Kontroll-Instrumentarium frühzeitig durch die redaktionelle Kläranlage geschickt.**

Weissbuch Medienqualität und Förderung der Medienkritik

Kein Zweifel: die (Nicht)-Berichterstattung der Medien in den sogenannten „Postdemokratien“, in denen das „Primat der Politik“ längst aufgegeben wurde, gewinnt für die demokratische Lebensqualität eine enorme Bedeutung. Öffentlichkeit und Transparenz werden zu entscheidenden Prothesen für eine funktionierende Zivilgesellschaft.

Um diesen wichtigen Aufgaben gerecht zu werden, müsste die unterentwickelte Fähigkeit zur (Selbst)-Reflexion in den Medien allerdings befördert werden. Dies könnte die Medienkritik, die in Deutschland allerdings quantitativ und qualitativ überfordert ist, leisten. Zieht man TV-Kritiken, Medien-Gossip, ein paar Bilanzzahlen sowie Promi-Portraits ab, bleibt nicht mehr allzu viel von den Medienseiten und der ohnehin denkbar knappen öffentlich-rechtlichen Berichterstattung in den Randzonen. Statt teure Landesmedienanstalten zu unterhalten, die ständig auf der Suche nach sinnvollen Aufgaben sind, sollte in einen gut ausgestatteten Medienjournalismus investiert werden. Eine weitere Reflexions-Instanz könnte hilfreich sein. Beim Bundespräsidenten sollte ein unabhängiger Kreis von Journalisten, (Alt)-Verlegern, erfahrenen Wissenschaftlern und anderen Experten eingerichtet werden. Sie sollten einmal im Jahr einen „Bericht zur Lage der Medien“ vorlegen. Ihr gründlich und unabhängig ausgearbeitetes „Weißbuch“ könnte als Reflexionsspeicher dienen, Fehlentwicklungen in den Medien benennen, Tendenzen aufspüren, Konzern-Bilanzen prüfen und Konzentrationsprozesse publizieren. Und schließlich würde wenigstens dann einmal im Jahr die entscheidende Frage auch dieser Dokumentation beantwortet: „Wieviel ethische Grundierung braucht der Journalismus?“

Anregungen zu dieser Frage finden Sie in dieser nr-Werkstatt. Die Texte spiegeln gleichzeitig eine zehnjährige Programmarbeit von netzwerk recherche e.V. (nr) wider.

** Die Studie „Black Box Brüssel“ von Claudia Huber kann kostenfrei unter www.mediendisput.de heruntergeladen werden.*

*** Sehr lesenswert ist auch der „Redaktionelle Kodex Leitlinien der Berichterstattung“ von FAZ.NET www.faz.net/s/Rub11D82053A9234F23B56715D15DCC317E/Do...1B282979DBC971FC0A3-ATpl-Ecommon-Scontent-Afor-Eprint.html*

Prof. Dr. Thomas Leif, Chefreporter Fernsehen SWR Mainz und Vorsitzender netzwerk recherche e.V. (nr)

**Hysterischer Herdentrieb @ besinnungslose
Tempospirale – Defekte der Mediendemokratie**

von Thomas Leif

Politik ist vor allem Kommunikation. Kommunikation vermittelt sich zunächst über die Medien. Kritische Medienberichterstattung über das politische Personal, über Krisen und Skandale schaffen erst die Entscheidungsgrundlagen für ein aufgeklärtes Publikum. Soweit die Theorie. In der Praxis folgt die Politikberichterstattung jedoch schon längst den Gesetzen des Aufmerksamkeitsmanagement des politischen Betriebs, der „Umkehr der Wichtigkeiten“, einem teils hysterischen Herdentrieb, eine irrwitzige Tempospirale beim Umschlag von Namen und Nachrichten, sowie einer gnadenlosen Personalisierung. Inszenierung, Performance und Politainment haben - jedenfalls in der Masse - Erklärung, Analyse und Aufklärung in eine Randzone gedrängt.

„Man wundert sich. Darüber, dass der Journalismus in Deutschland offenbar so gleichgeschaltet ist, dass sich jeder alles gefallen lässt.“ So lautete der herbe Kommentar von Michael Schmatloch, Chefredakteur des Donaukuriers in Ingolstadt, zu den insgesamt zurückhaltenden Reaktionen der Medien auf die Vorratsdatenspeicherung. Der Protest der bayerischen Regionalzeitung war unübersehbar. Am 3. November 2007 erschien der Donaukurier mit einer schwarzen Titelseite und einem pointierten Leitartikel zur zunehmenden Gefährdung der Pressefreiheit.

Ingolstadt war eine Ausnahme. Mitte April 2007 beklagte der frühere NRW-Innenminister und Bundestagsvizepräsident, Burkhard Hirsch (FDP) das ‚Schweigen im Blätterwalde‘ (message 2/2008): „Es scheint so, als ob der Berufsstand in kollektive Schreckstarre verfallen ist.“ Dabei müsste eigentlich allen klar sein, welche fundamentale Freiheitseinschränkung mit der Daten-Sammelflut des Staates verbunden ist. Georg Mascolo, Chefredakteur des Spiegel, spricht von einem „Kollateralschaden, dessen Ausmaß noch unübersehbar ist.“ „Die Vorratsdatenspeicherung bedroht die Pressefreiheit vermutlich mehr als die aller meisten Gesetze wie etwa der so heftig umstrittene Große Lauschangriff.“ (message 2/2008)

Die gesetzlich abgesicherte Sammelwut des Staates, sah eine sechsmonatige Speicherung aller Telekommunikations-Verbindungsdaten vor. Nummern, Dauer, Datum und Uhrzeit sollten gespeichert werden. Bei Mobilfunknutzern sollte sogar der Standort bei Gesprächsbeginn registriert werden, aber auch die Identifikationsnummern der Handys und des jeweiligen Teilnehmers sowie SMS-Verbindungsdaten. Polizei und Justiz sollten im Fall ‚schwerer Straftaten‘ auf die Daten zurückgreifen können. Das Bundesverfassungsgericht (BVG) stoppte diese weitreichende Vorratsdatenspeicherung.

Das Prinzip der umfassenden Datenkontrolle war zuvor bereits gegen die Medien durchgesetzt worden. Der frühere Vorsitzende des Bundesgerichtshofes Gerhard Schäfer hat sich als ‚Chefaufklärer‘ und als unabhängiger Ermittler bei der Aufarbeitung der BND-Affäre einen Namen gemacht. Im so genannten 175-seitigen ‚Schäfer-Bericht‘ vom April 2006 ist genau nachzulesen, wie der Geheimdienst Journalisten systematisch ausforschte und warum bestimmte Journalisten mit dem Geheimdienst kooperierten. Selbst Magazine, die gerne mit „Fakten. Fakten. Fakten“ werben, haben bis heute die Aufklärung ihrer nach-gewiesenen Verstrickungen in diesen Skandal verhindert, obwohl deren Involvierung Ende Februar 2008 im BND-Untersuchungsausschuss nachgewiesen wurde.

Anfang August 2007 sorgte ein weiterer staatlicher Übergriff für Furore. Gegen 17 Journalisten wurde ermittelt, weil sie aus Geheimakten des BND-Ausschusses zitiert hatten und sich damit des Geheimnisverrats mitschuldig gemacht haben sollen. Der Vorsitzende des BND-Ausschusses, Siegfried Kauder (CDU), wollte ein Exempel statuieren: „Für mich war wichtig, die Schotten dicht zu halten im Ausschuss, weil die Ausschussarbeit deutlich behindert war.“ Ziel des Ermittlungsverfahrens sei es, herauszufinden, „wo die undichten Stellen sind, und sicherzustellen, dass es in Zukunft so nicht läuft.“ (SZ, 4./5.8.2007) Ein Schlüsselzitat, das im Kern die innere Haltung von Politikern gegenüber unangenehmen Medienveröffentlichungen dokumentiert. Typische Fallbeispiele, die den Reifegrad der sogenannten Medien-demokratie illustrieren.

Das Prinzip der gesteuerten Kommunikation

„Freie Presse im Fadenkreuz“ titelte die Frankfurter Rundschau; sogar die Chefredakteure der betroffenen Medien verfassten eine Empörungserklärung. Wie absurd und doppelbödig diese Intervention des Staates war, zeigt, dass im BND-Ausschuss selbst Zeitungsartikel als ‚geheim‘ eingestuft wurden. Zudem ist jedem Politiker bekannt, dass in jedem Untersuchungsausschuss einzelne Informationen und ‚vertrauliche Papiere‘ gezielt an Journalisten weitergeleitet werden. Im so genannten ‚Visa-Untersuchungsausschuss‘ gegen Joschka Fischer wurde die Instrumentalisierung der Medien zur Perfektion getrieben. Im Hintergrund bündelte ein hoch-professioneller und medien erfahrener Mitarbeiter der CDU/CSU-Fraktion die gesamte Pressearbeit und führte Journalisten mit seinen Informationen wie Marionetten. Auch frü-

here Untersuchungsausschüsse -etwa zur CDU-Spendenaffaire- wurden mit detailliert abgestuften Hintergrundrunden für ausgewählte Journalisten unterfüttert. Im Lichte dieser gängigen Praxis wirkt dieses publizistisch aufgeblasene ‚Ermittlungsverfahren‘ in der Rückschau etwas sonderbar. Ein Lehrstück im Fach ‚negative campaigning‘ und politischer Doppelmoral. Die gezielte Instrumentalisierung der Medien im Umfeld des „Visa-Untersuchungsausschusses“ könnte als Lehrbeispiel für modernes agenda setting, gezielte Skandalisierung und professionelles negative campaigning gelten. Nicht immer verläuft der Kommunikationsprozess so idealtypisch. Aber dieser Fall wirft ein Schlaglicht auf die Thematisierungs-Chancen von „spindoctoren“ und „Pressesprechern“ im politischen Journalismus. Viele Lobbyisten und Kommunikationsexperten haben sich in Berlin auf dieses Fach spezialisiert.

Das Prinzip der Informanten-Abhängigkeit

Kein relevanter Skandal der Nachkriegsgeschichte, kein Korruptionsfall und kein nachgewiesener Untreuefall, wäre ohne die Mitwirkung von Informanten ans Tageslicht gekommen. Oder umgekehrt: Die Medien können ihre rechtlich geregelte Sonderstellung als ‚Vierte Gewalt‘ beziehungsweise als wirksame Kontrollinstanz in der Öffentlichkeit nur wahrnehmen, wenn sie auf das Wissen von Informanten zurückgreifen können. Informanten wirken als Herz-Kreislauf-System für guten Journalismus. Ohne Informanten mit relevanten Informationen, die eigentlich nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, würde der Journalismus auf ein viertklassiges ‚Generalanzeiger-Niveau‘ zurückfallen. Die rechtlichen Privilegien der Medien, vor allem das Zeugnisverweigerungsrecht, verlieren aber ihren Sinn, wenn der Schutz von Informanten im Kern von staatlichen Stellen nicht mehr akzeptiert wird.

Informanten verhalten sich wie ‚scheue Rehe‘. Ihre Quellen versiegen, sobald sie nur die Spur einer Gefahr wittern oder das Vertrauen zu ihren Kooperationspartnern im Journalismus verlieren. Der skizzierte Maßnahmenkatalog - von Vorratsdatenspeicherung über Razzien bis hin zu Abhöraktionen - kann als groß angelegte Treibjagd auf Informanten gewertet werden. Reflektierte Informanten mit substanziellen Informationen verstehen diese Signale und ziehen sich ins Unterholz der Bürokratie oder die Nischen ihrer Unternehmen zurück. In diesem Sinne müssen die permanenten Abschreckungs-Rituale von Politik und Verwaltung als effizient, aber auch

als schädlich für eine funktionierende Demokratie gewertet werden. Das Motivationspektrum von Informanten ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Oft geht es um fachliche und moralische Motive. Manche Informanten können es offenbar nur schwer ertragen, wenn Willkür, Korruption, oder Rechtsverstöße etc. „einfach so durchgehen.“ Intern - in Behörden und Unternehmen - können sie Missstände aller Art kaum artikulieren, ohne Gefahr zu laufen, ihren Arbeitsplatz oder zumindest ihre Karriere aufs Spiel zu setzen. Zudem wissen Sie, dass interne Kritik den Akteuren oftmals Gelegenheit gibt, Spuren zu vertuschen, die Verantwortung zu diffundieren oder Missstände rasch (präventiv) zu regulieren. Medienresonanz - so das Gefühl zahlreicher seriöser Informanten - ist die einzige Ressource, die überhaupt noch etwas bewegt. Da formal zuständige Kontrollgremien - von überflüssigen Datenschützern bis zu überforderten Personalräten und vielen mehr - ihre Aufsichts- und Überwachungsfunktion oft nur auf dem Papier, aber selten wirksam durchführen, ist das Vertrauen in diese Institutionen nur begrenzt. Öffentlichkeit ist also ein zentraler Katalysator für eine funktionierende Demokratie.

Das Prinzip des „negative campaignings“

Sicher gibt es für Informanten auch andere Motive. Rache-Bedürfnisse auf Grund von (ungerechtfertigten) Sanktionen, Karriere-Blockaden oder gar Mobbing-Aktionen und Rufmord können Triebfedern sein. Sicher spielt gelegentlich auch Rivalität eine Rolle; mitunter mögen auch wirtschaftliche Interessen im Spiel sein. (Verkauf von Daten wie im Fall Liechtenstein). Einzelne PR-Agenturen und Lobbyisten haben sich mittlerweile darauf spezialisiert, relevante Medien mit negativen Informationen im Sinne ihrer Auftraggeber zu füttern. Marktvorteile erreicht man heute zum Teil auch durch die Verbreitung von ‚heiklen‘ oder exklusiven Informationen über die entsprechenden Akteure. Kurt Beck machte die Strippenzieher „aus der zweiten Reihe“ für seinen Sturz vom SPD-Vorsitz verantwortlich; Andrea Ypsilanti konnte die „Wortbruch-Kampagne“ und die zum Teil infamen Angriffe auf ihre Person nicht überstehen. In der Politik steht das Wachstums-Modell ‚negative campaigning‘, inszeniert von PR-Agenturen oder professionellen ‚Gegner-Beobachtern‘, gerade in Wahlkämpfen vor einem Konjunktur-Hoch. Bereits in früheren Bundestagswahlkämpfen wurden wichtige ‚Kampagnen-Themen‘ von den Parteien über ausgewählte Journalisten erfolgreich in die Medien geschleust. Edmund Stoibers Entgleisungen gegen-

über den Ostdeutschen wurden etwa von der SPD-Gegnerbeobachtung mit Hilfe von ‚Informanten‘ erfolgreich in die Öffentlichkeit gesteuert. Was später als „Recherche“ der Medien spektakulär präsentiert wird, ist oft nur professionell gesteuerte Kommunikation.

Die Kontrolle, Pflege und der Schutz von Informanten gehören also -im Spiegel dieser Entwicklungen- zu den Kernaufgaben professioneller Journalisten. Sie müssen vor allem die Motivlage der Informanten sauber sezieren, Daten und Fakten intensiv prüfen und vor allem in jedem Fall einem aufwändigen Gegencheck unterziehen. Dies gilt ganz besonders für die vorsätzlich selektive Informantenarbeit von Fraktionsmitarbeitern in den Untersuchungs-Ausschüssen. Diese Informanten wissen mittlerweile, wie man ‚investigativen Journalismus‘ inszenieren kann, welche Medien (Autoren) die Funktion von Leitmedien wahrnehmen und wie die Verwertungsketten von Informationen über Agenturen etc. tatsächlich laufen. Im Untersuchungsausschuss der „CDU-Spendenaffaire“ wurde dieses Geschäft zur Perfektion getrieben.

Im Umkehrschluss suchen sich professionelle Informanten auch ‚ihre Journalisten‘ und ‚ihr Medium‘. Der potentielle Wirkungshorizont einer ‚Geschichte‘, die Mechanik ihrer Verwertung, die Garantie der Anonymität, langjähriges Vertrauen sind nur einige Kriterien, die die Zusammenarbeit prägen oder ausschließen. Die Faustregel lautet: Je relevanter das Informanten-Material, umso gezielter wird das „passende Medien“ ausgesucht, dass mit Sicherheit „Exklusivmeldungen“ generieren kann. Denn darauf kommt es an: Parteien, Ministerien, Regierung und Opposition aber auch NGO`s haben gelernt, dass nicht sie eine „relevante“ Information veröffentlichen sollten. Der Umweg über eine Exklusiv-Geschichte einer namhaften Zeitung oder eines Magazins, stimuliert den Mediensog wesentlich intensiver.

Das Prinzip der Kommentierung von Marketing

Journalismus unter Kosten- und Zeitdruck ist heute immer öfter die verlängerte Werkbank professioneller Marketingabteilungen. Dankbar nehmen sie die Stoffe auf, die andere „Redakteure“ in professionellen PR-Agenturen entwickelt und aufbereitet haben.

Viele Journalisten kommen offenbar auch ohne Informanten aus. „80 Prozent der Journalisten haben gar keinen echten Informanten - sie glauben, der Pressesprecher sei ein Informant.“ Diese nüchterne Lageeinschätzung von Kuno Habermusch (NDR) in der Welt am Sonntag (11.6.2008), mit der Textzeile „Redaktionsleiter von Zapp kritisiert die Faulheit deutscher Journalisten“. zugespitzt, rührte eigentlich an einem Tabu. Aber die pointierte These provozierte keine Gegenreaktionen, sondern wurde als Schlüsselzitat immer wieder kommentarlos nachgedruckt.

Habermusch weist auf Missstände im Journalismus hin, die auch der Medienforscher Lutz Hachmeister bei der Wächterpreis-Verleihung der „Stiftung Freiheit der Presse“ Anfang Mai 2008 in Frankfurt in einer wegweisenden Rede analysiert hat. Qualitäts-Journalismus müsse unabhängig von Ökonomie sein, unabhängig von Public Relations und den Standpunkten der eigenen Medienunternehmen. Guter Journalismus für alle Medien beruhe auf den „vier Faktoren Zeit, Geld, Recherche und Stil.“ (dpa, 7.5.08) Weiter führte Hachmeister aus: Die „ungesunden Beschleunigungstendenzen im Online-Journalismus“ seien fühlbar, „auch die verschärfte Konkurrenz um Pseudo-Nachrichten in der Hauptstadt, wo die wirklich entscheidenden politischen und legislativen Prozesse, die sich auf der Ebene von Ministerialbeamten und Lobbyisten abspielen, zu selten reportiert werden“.

Zu den Säulen „Zeit. Geld. Recherche, Stil.“, die in der Frankfurter Rede akzentuiert wurden, müsste eigentlich auch noch das Kriterium „Distanz“ hinzukommen. Denn immer häufiger verarbeiten (und veredeln) Journalisten nur noch die Stoffe, die die Marketingabteilungen präsentieren. In einer cross-medialen Welt wächst der Einfluß von Agenturen, von Produzenten von vermeintlich neuem Wissen und Politikern, die griffige Originaltöne, aber wenig Argumente liefern. In diesem Umfeld arbeiten immer mehr Journalisten als Produzenten von Medienprodukten. Immer mehr grosse Geschichten werden „kalt“ am Arbeitsplatz mit Material aus dem world wide web (www) geschrieben, ohne nur einmal mit einem der beschriebenen Akteure zu sprechen. Diese Reduzierung auf die ‚Kommentierung von Marketing‘ ist weiter verbreitet, als die Kommunikationswissenschaft ahnen kann.

Das Prinzip der Pseudo-Experten

Die Problematik von (vermeintlichen) Experten als Quellen wird unter Journalisten oder auf Medienfachtagungen systematisch ausgespart. Zu diesem auch von der

Medienkritik ignorierten journalistischen Tabu-Thema gibt es eine hoch interessante interne Anleitung der Nachrichtenagentur AP zum „Umgang mit Quellen“ (FH/Letzte Aktualisierung 02.10.2006). Hier werden alle Mitarbeiter auf die Regeln bei der Quellenprüfung, auf die Problematik von blogs und Quellen im www, auf die Quellenaufbewahrung und Quellenhinweise aufmerksam gemacht. Besonders aufschlussreich ist das Kapitel ‚Experten/Schwarze Liste‘. Hier heißt es: „In dieser - bislang noch sehr unvollständigen - Liste aufgeführte Experten oder Institutionen haben uns aus unterschiedlichen Gründen schon Probleme bereitet und werden daher in der AP-Berichterstattung nicht berücksichtigt. Alle AP-Mitarbeiter, die schlechte Erfahrungen mit Experten/Institutionen gemacht haben, mögen diese bitte per Mail an (...) mailen, damit wir sie ggf. in diese Liste aufnehmen können.“ Nur zwei Fallbeispiele: „Geheimdienste: Udo Ulfkotte (nicht unumstrittener Geheimdienstexperte, der inzwischen auch als ddp-Mitarbeiter firmiert und damit für uns endgültig nicht mehr in Frage kommt). Gesundheit: Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin und Diätetik (DIET) (betreibt sehr geschickt verdeckte Produkt-PR; wurde vor zwei Jahren von der `SZ` als unseriös enttarnt.“ Die interne Liste der Nachrichtenagentur AP ist eine sehr wertvolle Quelle. Gleichwohl müssten nicht nur die großen Nachrichtenredaktionen diese Sensibilität pflegen, wenn interessegebundene ‚Rentenexperten‘, ‚Börsenexperten‘, oder ‚Automobilexperten‘ die jeweilige Marktlage aus ihrer PR-Perspektive erklären. Journalisten suchen sich oft „ihre“ Experten aus und benutzen sie als „inneres Gelände“ für ihre Story. Eine Prüfung der tatsächlichen Kompetenzen und Interessen-Verfälschung ist die seltene Ausnahme. Ein Experte ist heute schon ein Experte, wenn die Medien ihn zum Experten gemacht haben. Nicht selten spielt auch die Verfügbarkeit des jeweiligen Experten eine zentrale Rolle.

Das Prinzip der neuen Nachrichtenfaktoren

„Gesprächswert“ ist heute in den meisten Medien wichtiger als der klassische „Nachrichtenwert“ eines Themas. Skandalisierung, Personalisierung und Visualisierung sind heute nahezu unschlagbare Nachrichtenfaktoren, die selbst seriöse Nachrichtenagenturen nicht übergehen können.

Einmal gelernte und mit einer einfachen story verkauften Skandale beschäftigen die Medien oft monatelang. Die Geschichten im Umfeld von Amtsmissbrauch und Korruption werden jedoch selten von Journalisten ‚ausgegraben‘, sondern oft von gut prä-

parierten Informanten auf die agenda 'gesetzt'. Rudolf Scharpings verhängnisvolle Verbindung mit dem Waffen-Lobbyisten und PR-Mann Moritz Hunzinger wurde zunächst dem Spiegel offeriert; erst danach dem Stern, für den sich der Deal schließlich auszahlte. Ernst Weltekes Adlon-Ausflug zur Euro-Taufe mit familiärer Entourage wurde von seinen Konkurrenten und einstigen Weggefährten im Finanzministerium mit Hilfe von Rechnungsbelegen skandalisiert. Wie im Fall der RWE-Lobbyisten Laurenz Meyer und Hermann-Josef Arentz kannten die professionellen Informanten die Grammatik der neuen Nachrichtenfaktoren und bauten auf geschicktes timing, kalkuliertes Dementi, dosierte Materialergänzung - und schließlich den öffentlichen Abgang. Die Dramaturgie solcher Vorgänge planen PR-Profis am Reißbrett.

Oft wird in solchen Fällen mit großem Aufwand versucht, die ‚Nestbeschmutzer‘ (Informanten) zu finden, um die undichten Löcher zu schließen. Im Fall Florian Gerster, einst Chef der Bundesagentur für Arbeit (BA), lancierten interessierte Referenten sogar einen FAZ-Artikel. Ganz unverhohlen wurde die frühere stellvertretende DGB-Vorsitzende Ursula Engelen-Kefer an den Informanten-Pranger gestellt: „Die Hauptverdächtige Engelen-Kefer ist unterdessen auf Tauchstation ...“ hieß es lakonisch. (FAZ 29.11.2003) Die Medien veröffentlichten in diesem Fall zwar das Material von Gersters Konkurrenten (und Nachfolger Weise), aber sie bohrten nicht nach: Die wirklichen Skandale um die freihändige Vergabe und mangelhafte Durchführung von millionenschweren Beratungs- Projekten der BA im IT-Bereich sind bis heute nicht aufgedeckt. Im Fall Märklin hat die Staatsanwältin im Zusammenhang mit den irrwitzigen Beraterhonoraren Ermittlungen aufgenommen. Im Fall „Bundesagentur für Arbeit“ schläft die Justiz. Bei der Berichterstattung über Unternehmens-Skandale gibt es ein wesentliches handycap. Einen Informations-Anspruch gegenüber Unternehmen gibt es für Journalisten nicht. Eigentlich ein Thema für die zahlreichen Berufsverbände der PR-Industrie, den Bundesverband der Pressesprecher oder den Deutschen Presserat.

Aber auch Chefredakteure könnten sich gegen die als naturgegeben wahrgenommene Informationssperre wehren. Ähnlich wie bei der Kampagne zur „Autorisierungs-Zensur von Politiker-Interviews“ oder der Beschränkung von Prominenten-Fotografen („Fall Caroline“) könnte man die ‚Schweige-Zensur‘ von betroffenen Unter-

nehmen, Behörden und Pressestellen prominent thematisieren. In Zeiten der Wirtschaftskrise nahezu ausgeschlossen.

Das Prinzip der systematischen Informationsblockade

Formal sieht die Chance zur Informationsbeschaffung gegenüber Behörden und staatlichen Stellen besser aus. Der überall gültige Informations-Ermittlungsanspruch leitet sich aus der Presse- und Rundfunkfreiheit ab. Der Grundkonsens: „Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe. Insbesondere dadurch, dass sie Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt und auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.“ In fast allen Landespressegesetzen gibt es dementsprechend eine ausdrückliche Normierung: „Die Behörden sind verpflichtet, den Vertretern der Presse die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben dienenden Auskünfte zu erteilen.“ heißt es etwa im § 4 Landespressegesetz NRW.

Doch diese Auskunftspflicht der Behörden entwickelt sich in der Praxis immer mehr zu einer Farce. Ministerien und Behörden mauern immer dann, wenn es heikel wird. Die Ausnahmeregeln spulen die Pressesprecher auswendig ab. Schwebendes Verfahren, Vorschriften über die Geheimhaltung, Datenschutz oder schutzwürdige Interessen. Die Abschottung und die von manchen Ministerien - wie dem Gesundheitsministerium - sogar öffentlich eingeräumte ‚Auswahl‘ von Informationen amputiert gezielt die Pressefreiheit und züchtet einen ‚Generalanzeiger-Journalismus‘. Ein Beispiel: Immer wieder wurde die Öffentlichkeit zum Thema ‚NPD-Verbot‘ gezielt desinformiert. Führende Politiker versuchen den Konflikt mit dem Bundesverfassungsgericht allein auf die Rolle der zahlreichen NPD-V-Leute zu reduzieren. Tatsächlich haben aber die beiden von den Innenministerien eingesetzten Arbeitsgruppen von Verfassungsschützern und Staatsrechts-Experten gewichtige andere Gründe gegen ein NPD-Verbot aufgelistet. Sie haben die jahrelang abwartende, beobachtende Rolle der Politik kritisiert, die militante Gewaltbereitschaft der NPD in Frage gestellt und die hohen Hürden des Parteienverbots juristisch begründet. All diese Argumente wurden aus dem öffentlichen Diskurs ausgeblendet, auch weil die Behörden die fundierten, aber unbequemen Berichte der beiden Beratungs-Gremien nicht herausgeben. Der Fall „NPD-Verbot“ ist nur ein Beispiel einer zunehmenden Informations-Selektion von Politikern, Wirtschafts- und Behördenvertretern.

Desinformation durch Informationsverweigerung und gezielte Auslassung. Diese Technik funktioniert auch, weil zu viele Journalisten sich zu schnell von den Behörden abweisen lassen. Oft hilft in Konfliktfällen schon die Forderung einer schriftlichen Begründung für die Informations-Blockade. Solche Ablehnungen - die meist verweigert werden - könnten Journalisten sammeln und öffentlich machen. Dies wäre der wirksame Protest gegen die Informationsverhinderung von Pressesprechern.

Denn ihr Bild von einer funktionierenden Presse ist ganz einfach. Die Medien sollen das veröffentlichen, was die Pressestellen ihnen mitteilen. Rückfragen überflüssig, Nachfragen unnötig. Das rheinland-pfälzische Innenministerium sieht Medien sogar in der Rolle eines ausführenden Organs, wie ein entsprechendes Dokument zum Umgang der Polizei mit den Medien belegt. Wenn diese Praxis aber weiter kritiklos hingenommen wird, verkümmert die Auskunftspflicht der Behörden in rasantem Tempo und wird am Ende so praktiziert, wie -schon heute- die rigide Informationspolitik der Unternehmen. Offenbar verfahren auch Medienvertreter hier nach dem Motto des Broadway-Kolumnisten Walter Winchell, der den PR-Leuten aus dem Herzen sprach: „Zu viel Recherche macht die schönste Geschichte kaputt.“ Der restriktive Umgang mit dem Informationsfreiheitsgesetz auf Bundes- und Landesebene illustriert zudem - bezogen auf das Informationsverhalten - das Klima des überholten Obrigkeitsstaates. Veröffentlicht wird nur das, was mit Hilfe der Ausnahmeregelungen nicht verhindert werden kann. Aber auch hier muss eingeräumt werden, dass nur wenige Journalisten an diesem Instrument der Informationsbeschaffung interessiert sind.

Das Prinzip der naiven PR-Abhängigkeit

Nick Davies, erfahrener Sonderkorrespondent der britischen Tageszeitung ‚The Guardian‘, hat die britische Qualitätspresse einem aufwändigem Test unterzogen. Seine Ergebnisse sind niederschmetternd und vielleicht eine Folie für deutsche Kommunikationswissenschaftler, die ähnliche Tendenzen in der deutschen Medienlandschaft bislang nicht erkannt haben. „Ich war gezwungen mir einzugestehen, dass ich in einer korrumpierten Profession arbeite“, so das Fazit des 400-seitigen Werks mit dem Titel ‚Flat Earth News‘. „Die Journalisten seien im ‚professionellen Käfig‘ ihrer ‚Nachrichtenfabriken‘ gefangen und zu ‚Churnalisten‘ verkommen. (nach ‘to

churn out': auswerfen). Sie schrieben Pressemitteilungen oder Agenturmeldungen nur noch schnell um, ohne selbst nachzuforschen. Dieser Zustand mache die Massenmedien äußerst anfällig für die Verbreitung von Falschmeldungen, irreführenden Legenden und Propaganda.“

In seiner Buch-Rezension zitiert Henning Hoff in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung (www.faz.net) schockierende Zahlen einer empirischen Untersuchung von 2000 Berichten (im Frühjahr 2006) der britischen Qualitätspresse. „Sechzig Prozent bestanden ausschließlich oder hauptsächlich aus PR-Material oder Berichten von Nachrichtenagenturen, die aber auch nur bei zwei Prozent als Quelle angegeben worden waren. (...) Nur zwölf Prozent der Texte ließen auf eigene Recherchen schließen.“ Die Ursache für diese Entwicklung - die wohl keine britische Spezialität ist - sieht Davis so: „Das Grundproblem ist, dass eine kommerzielle Logik die journalistische abgelöst hat.“ Nicht nur im online-Markt wird heute nicht mehr von Journalismus, sondern von ‚Geschäftsmodellen‘ gesprochen. Journalismus als Ware, die mit möglichst geringem (personellem) Aufwand hergestellt werden soll? Nick Davies erschütternde Analyse endet mit einer bitteren Botschaft: „Ich fürchte, ich beschreibe nur den Tumor, der uns umbringt, ohne eine Therapie anbieten zu können.“

Das Prinzip Boulevardisierung @ Unterhaltung

Al Gore -der bekannteste Weltklima-Kämpfer - hat vehement „Belanglosigkeiten und Unsinn“ in den Medien kritisiert. „Die Grenze zwischen Nachrichten und Unterhaltung“ werde zerstört. Die Vereinigten Staaten seien „anfällig für massenhafte und dauerhafte Zerstreuung“. Nicht nur beim Klimawandel würden die Tatsachen genauso „beiseite gewischt und missachtet“, weil sie unbequem seien, wie es bei den Tatsachen zum Irak-Krieg geschehen sei. Al Gore sieht in dieser Entwicklung einen „Angriff auf die Vernunft.“ Aber der Friedensnobelpreisträger geht einen Schritt weiter und appelliert an die konsumfreudigen Bürger. Sie sollten sich weniger mit Klatsch und Tratsch beschäftigen, sondern mit wichtigeren Themen. Wie könne es sein - so seine Frage - „dass wir viel mehr Zeit damit zubringen, über Britney Spears` Glatze und Paris Hiltons Gefängnisaufenthalt zu reden?“ Diese unbequeme Frage nach den Konsumgewohnheiten der Mediennutzer gilt nicht nur für die USA, sie wird auch in Deutschland noch tabuisiert. Die Kritik wirft die Frage nach dem Stellenwert des Qualitätsjournalismus und den Chancen der Recherche auf.

Die prominent präsentierte Kritik ist im Prinzip nicht neu: Das Spannungsverhältnis zwischen vernachlässigten ernsthaften Themen und belangloser Berichterstattung wurde schon vor einem Jahrzehnt in vielen Facetten analysiert. Neil Postmans Kritik unter dem Titel „Wir amüsieren uns zu Tode“ (1985) hat zum Teil den engen Kreis der professionell mit Medienfragen beschäftigten Akteure überschreiten können. Aber man kann wohl ohne Übertreibung sagen, dass die Kluft zwischen dem Einfluss der Medien in der Demokratie einerseits, der Analyse ihrer Arbeitsweise, Wirkungsmechanismen und Defizite andererseits, größer geworden ist. Die Wirkungen der Medien auf Wirtschaft und Gesellschaft wachsen, die Medienkritik und Medienanalyse bleiben aber eine Orchideen-Disziplin, oft eingehegt im Interessengeflecht von Verlegern und Senderchefs. Jürgen Leinemann, das Urgestein des deutschen Politik-Journalismus, hat diese Grundtendenz auf den Punkt gebracht: „Alles, was nach Drama aussieht, kommt gut an. Die Leute wollen Helden und Schurken, Richtig und Falsch.“ Diese Publikumswünsche werden heute von den Medien bedient. Dazu kommt die fast dominierende Haltung vieler Journalisten, mit ihren Rückfragen lediglich eine taktische Absicherung ihrer Hypothesen, des mainstreams oder verbreiteter Vorurteile vorzunehmen. Stimmt der Verdacht, ist die journalistisch Befürchtung zu Plan X oder Y richtig, sind die Personalspekulationen plausibel? Fundierte Sachanalyse und kompetente Einordnung auf der Grundlage langjähriger Beobachtung treten in den Hintergrund.

Das Prinzip der Quoten- und Auflagen-Fixierung

Aber wie wird Qualität im Journalismus heute definiert? „Qualität ist für uns Quote. Wenn Qualität keine Quote bringt, ist für uns das Spiel vorbei.“ Der ehemalige Vorstandsvorsitzende der ProSiebenSat.1 Media AG, Guillaume de Posch, hat diese kommerzielle Programmausrichtung vor dem Club Hamburger Wirtschaftsjournalisten präsentiert. (dpa, 16.10.07) Der Medienmanager spricht aus, was die meisten der modernen „Medien-Manager“ über ‚Qualität‘ wirklich denken.

Bei der Definition von Medien-Qualität kommt es darauf an, wer sich wie zu diesem Thema äußert: Folgende Definitionsansätze illustrieren das weite Spektrum der Sichtweisen:

- Eine Führungskraft in der Weiterbildung der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz analysierte treffend den mainstream der Programmverantwortlichen in seiner

Welt: „Qualität gibt es auf jedem Niveau.“ Die Werkzeuge für diese Art der Qualitätsmessung sind einfach: Quotenverlauf, Konkurrenz-Vergleich, Umschaltzeiten, Altersdurchschnitt: Das sind die ‚harten Daten‘, die das innere Geländer der Programm-Macher stützen. Meist die einzige Grundlage für Programm- und Platzierungsentscheidungen.

- Frank Schirrmacher - Exponent des print-Journalismus und einer der FAZ-Herausgeber - nutzte (SZ, 29.10.07) eine Dankesrede zum Jacob Grimm Preis Deutsche Sprache 2007 für eine ungewöhnliche Prognose: „Jeder, der Augen hat zu sehen, wird erkennen, dass das nächste Jahrzehnt das Jahrzehnt des Qualitätsjournalismus sein wird; er schafft die Bindekräfte einer medial disparaten Gesellschaft. (...) Die, die sich nicht anstecken lassen, die ihre Qualität, also ihre Inhalte, unverändert lassen, werden sein, was diese Gesellschaft dringender benötigt denn je: der geometrische Ort, an dem die Summe des Tages und der Zeit gezogen wird.“ Der Blick in die Zukunft vermeidet die Sicht auf die Gegenwart. Auch diese optimistische Unschärfe belegt, dass der Qualitäts-Diskurs offenbar auf analytisch unbefestigten Gelände stattfindet.
- Relevante Inhalte, überprüfte Informationen, Quellenvielfalt, das Interesse an Aufklärung, eine reflektierte Haltung zum Beruf sind Klammern für einen Qualitätsjournalismus, der demokratische Teilhabe ermöglichen und gesellschaftliche Integration fördern kann. Qualitätsjournalismus in diesem Sinne ist der Kitt, der eine demokratische Gesellschaft zusammenhält und einen Diskurs über wichtige Entscheidungen für das Zusammenleben der Menschen in Rede und Gegenrede vorantreibt. Aus dieser „Relevanz“ leiten sich übrigens die rechtlichen Privilegien - auch bezogen auf den Informantenschutz - ab.

Dieser Qualitätsjournalismus wird in Deutschland in vielen Medien täglich - auch in Nischen-Programmen und -Publikationen - praktiziert, aber unzureichend vom Publikum genutzt. Dieser Qualitätsjournalismus wird heute massiv bedroht: durch Sparzwang, um übertriebene Renditeerwartungen von Verlegern und Aktionären zu erfüllen, von quoten-getriebenen und boulevard-süchtigen Medienmachern, die den inneren Kompass ihres beruflichen Auftrags verloren haben, und von einem Publikum getrieben, das Zerstreung, Nutzwert und Nervenkitzel sucht.

Das Prinzip Recherche - als Ausweg und Qualitäts-Katalysator

Was aber kann eine intensive Vermittlung, Förderung und Pflege von Recherche in den Redaktionen zur Entfaltung eines Qualitätsjournalismus beitragen?

Erstens: Recherche muss von der Ausnahme zum Normalzustand in den Redaktionen werden. Recherche ist das Rückgrat für guten Journalismus. Sie kostet Zeit und Geld und verlangt von den Journalisten besonderes Engagement. Um die Medienqualität zu verbessern, sollte der klassische Recherche-Journalismus, der auf allen Ebenen gefördert werden. Dieser Schritt zu mehr Bescheidenheit würde alle dementieren, die die (investigative) Recherche als unerreichbar, unbezahlbar - und deshalb nicht praktikierbar - klassifizieren. Gleichzeitig würden mit der Verankerung der Recherche in der Alltagspraxis breite Lernfelder für viele Medienmacher eröffnet, die heute meist brach liegen. Redaktionen, die sich konzentriert der Recherche widmen (im NDR-inforadio oder der SWR-Hörfunk-Redaktion „Recherche und Reportage“, Sonder-Rechercheuren selbst in Lokalzeitungen o.a.), greifen diesen Grundgedanken erfolgreich auf und stützen die für die Entwicklung eines Qualitäts-Journalismus notwendige Recherchekultur. Auch die Leser goutieren offenbar - so mehrere Umfragen - hintergründigen Journalismus.

Zweitens: Recherche darf nicht nur als Marketinginstrument und für das branding von Magazinen missbraucht werden. Eine Umfrage unter Chefredakteuren des g+j Verlages hat vor Jahren ergeben, dass sie die Recherche für das wichtigste Instrument zur Etablierung eines erfolgreichen Journalismus halten. Welche Konsequenzen diese Einschätzung nach sich ziehen müsste, blieb unbeantwortet. Investitionen in Recherche? Oft bleibt es bei folgenlosen Ankündigungen. Fast alle Magazine in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien schmücken sich bei ihren Auftritten mit Superlativen zur Recherche, auch wenn sie wissen, dass sie die selbst formulierten Ansprüche nur selten einlösen. Ziel sollte es sein, nicht nur von Recherche zu reden, sondern Recherche zu ermöglichen, zu fördern und finanziell abzusichern.

Drittens: Recherche müsste eigentlich auf der Liste der aussterbenden Arten platziert werden. Der mögliche Nutzen der Recherche steht in einem ungünstigen Verhältnis zur Intensität der Weiterbildungsangebote. In einem Programm etwa der Akademie für Publizistik (Hamburg) gibt es einen Kurs mit dem Titel „Sauberes Handwerk - Recherche-Strategien“ (der 2x angeboten wird.) Der Bereich Öffentlichkeitsarbeit und PR wird dagegen allein mit acht eigenständigen Seminar-Modulen bedient. Dies ist

nur ein Fallbeispiel, das stellvertretend für die gesamte (Weiter)-Bildungslandschaft steht.

Viertens: Dieses Potential müsste durchgehend in der Journalisten Aus- und Weiterbildung vorangetrieben werden. Praxis darf nicht nur simuliert werden, echte Praxis mit realistischen Aufgaben und konkreten, veröffentlichungsfähigen Geschichten muss der Werttreiber und Motor der Ausbildung sein. Recherche braucht Leidenschaft, Interesse, Antrieb und professionelle Begleitung. „Nichts ist erregender als Erfolge ...“ Diese leicht abgewandelte Formel eines berühmten Journalisten sollte das Leitmotiv für eine effiziente Recherche-Ausbildung sein. Elektrizieren, unterstützen, Grenzen überschreiten, der Abschied von der passiven Ergänzungsrecherche hin zu einer eigenständigen Rechercheleistung können viel bewirken und Motivation für Recherchejournalismus auslösen. In diesem Sinne kann eine solide, stimmig aufgebaute, theoretisch fundierte und praktisch inspirierte Recherche-Ausbildung Nutzwert-Journalismus im besten Sinne sein. Nutzwert-Journalismus für eine demokratische Öffentlichkeit.

Fünftens. Folgt man den einschlägigen journalistischen Lehrbüchern, steht die Recherche am Anfang jeder journalistischen Produktion. Dass dieser Grundsatz längst aus der Praxis ausgewandert ist, wurde skizziert. Auffallend ist die zunehmende Trennung von zwei Produktionsstufen, vor allem in TV-Redaktionen. Die redaktionelle Vorbereitung (Konflikt-Szenario, location, Protagonisten, Casting etc.) wird von einem Mitarbeiter übernommen. Diese Vor-Recherchen werden dann an den Produzenten übergeben, der das vorgegebene Thema nach Vorgabe umsetzt. Mit dem wenig überraschenden Ergebnis, dass die Recherche-Tiefe oft auf dem Niveau eines Anzeigenblattes stagniert. Das Wichtigste im Journalismus sollte also wieder wichtig werden. Deshalb lohnt es sich, den bedrohten Qualitätsjournalismus mit dem Sauerstoff Recherche zu beleben.

Eine intensive Recherche-Ausbildung birgt keine Risiken, hat aber viele nützliche (Neben)-Wirkungen zur Steigerung der Medien-Qualität:

- Mehr Recherche schärft das Auswahl-Sensorium für Wichtiges und Unwichtiges. Relevantes wird wieder relevant (Inhalt).
- Mehr Recherche sensibilisiert für die sozial-kommunikative Rolle im Verhältnis zu Informanten, Zeugen und Quellen (Vertraulichkeit).
- Mehr Recherche belebt die verschüttete Verifikations- und Falsifikationskultur (Aufgabe der Überprüfung von Fakten und Vorgängen).

- Mehr Recherche reduziert die Fehleranfälligkeit und erhöht so die Glaubwürdigkeit.
- Mehr Recherche bildet die Grundlage für bessere Interviews und die Erzählung der Geschichten. (Handwerk) In den erstklassigen Ausbildungsstätten in den USA heißt es bei erkannten Mängeln: „you didn` t do enough research.“
- Mehr Recherche ist ein Bypass für mehr journalistisches Selbstbewusstsein und damit der notwendigen Stärkung einer bedrohten journalistischen Berufsidentität (Ethik/Haltung).
- Mehr Recherche bringt für die Medien Marktvorteile durch die Präsentation von echter Exklusivität und damit verbundener Aufmerksamkeit für qualitätvollen Journalismus. Recherche könnte Markenkern und Abgrenzungsmerkmal zur Konkurrenz sein.
- Mehr Recherche fördert - schließlich - die oft verwaiste Fachkompetenz in den Redaktionen und bringt Folgegeschichten, weil das Vertrauen von Informanten oft auch an das erkennbare Qualitätsniveau der Medien gekoppelt ist. Der Kreis schließt sich; vereinfacht könnte man sagen: Die Investitionen in Recherche-Kompetenz zahlen sich aus.
- Mehr Recherche sensibilisiert für den professionellen Umgang mit schwierigen Informanten und komplizierten Quellen.

Selbstverständlich müssten die vorgeschlagenen Instrumente und Maßnahmen für die Medienpraxis genau definiert, begründet und dann auch überprüft werden. Jedes Haushaltsgerät in Deutschland wird besser überprüft als die Ausbildung einflussreicher Verlage. Im Zuge der Zertifizierungs- und ‚benchmark‘-Kultur könnten auch Aspekte der Recherche-Qualität von erfahrenen Medienmachern und Kommunikationswissenschaftlern überprüft werden. Ergebnisse, Missstände und Leuchttürme könnten jedes Jahr in einem ‚Weißbuch Medienqualität‘ dokumentiert werden. Die grassierende Enttäuschung - vieler Bürger über die skizzierten Defizite der Medien, aber auch das wachsende Interesse an Medienfragen - fände hier ein wirksames Forum.

Zusammengefasst: Recherche kann den gewünschten und geforderten Qualitätsjournalismus beatmen, im Sinne der Mediennutzer und einer aufgeklärten Öffent-

lichkeit einen besseren Journalismus ermöglichen. Guter Recherche-Journalismus macht unabhängig(er) von Quellen, die eine gesteuerte Kommunikation anstreben. Das wäre dann eine erste Antwort auf den „Angriff auf die Vernunft“, der offenbar nicht nur Al Gore umtreibt. Realistisch muss man allerdings auch einräumen, dass in der Lageanalyse der Mediensituation insgesamt eine grosse Übereinstimmung herrscht. Schaut man aber auf die Umsetzung von Verbesserungsvorschlägen, auf Korrekturen von Fehlentwicklungen und einer intensiveren ethischen Untermauerung des Medienbetriebs wächst das Dunkelfeld täglich.

*Prof. Dr. Thomas Leif, Chefreporter Fernsehen SWR Mainz, Vorsitzender Netzwerk recherche e. V.
Jüngste Veröffentlichung: angepasst & ausgebrannt. Die Parteien in der Nachwuchsfalle, München 2009.
2006 erschien der Bestseller „beraten & verkauft. McKinsey und Co. - Der grosse Bluff der Unternehmensberater, 12. Aufl.*

Leitlinien für einen seriösen Journalismus - Ein Ethik-Kodex für alle Medien

Konzeptpapier des netzwerk recherche e.V.*

Erstveröffentlichung Frankfurter Rundschau vom 21.04.2004

von Dr. Thomas Leif, Carsten Brosda, Dr. Christian Schicha, Prof. Dr. Michael Haller

** Diskussionspapier zur Grundlegung des nr-Medienkodex vom 22.2.2006*

Die medienethische Debatte ist wieder in Bewegung geraten; doch dieses Mal geht es nicht um eine weitere folgenlose, akademische Diskussion. Vielmehr denken sehr unterschiedliche Akteure ganz grundsätzlich darüber nach, wie die Qualität des Journalismus zu verbessern ist und welchen Maßstäben ein ethisch gut fundierter Journalismus zu folgen hat:

In Brüssel wird ein Code of Conduct für Medienakteure entwickelt, weil die Symbiose zwischen Journalismus und EU-Bürokratie demokratiegefährdende Züge angenommen hat. Fast jeder relevante Medienkongress diskutiert den zunehmenden Einfluss von PR und Lobbyorganisationen auf die Berichterstattung. Ein in München neugegründeter Verein zur publizistischen Selbstkontrolle fordert mehr Transparenz in der Arbeit des Presserates. Die jüngst neu gewählte Sprecherin des Presserates begrüßt Überlegungen, die Geltung des Pressekodex auf alle Medien auszuweiten, während der DJV und DJU im Stil von „Besitzstandswahrern“ mit scharfen Worten jede Debatte über Veränderungen der Arbeit des Presserates ablehnen. Anscheinend soll der Status Quo zementiert werden, auch um den Preis mangelnder Effizienz der etablierten Gremien. Dabei geht es den genannten Kritikern im Kern darum, gerade die journalistische Selbstkontrolle und ihre etablierten Organe zu stärken, um Journalismus qualitativ wie ethisch besser abzusichern.

Angesichts der Entwicklungen im Mediensystem besteht schließlich derzeit die Gefahr, dass zwar medienstrukturelle Deregulierungen vorgenommen werden (z.B. bei der Pressefusionskontrolle), dass aber gleichzeitig spektakuläre journalistische Verfehlungen oder die allgemein kritisierte ‚Boulevardisierung‘ der kommunikativen Qualität journalistischer Berichterstattung in der ökonomischen Krise zum Anlass genommen werden, über staatliche Eingriffe in die journalistische Freiheit nachzudenken.

Es gibt keinen besseren Schutz gegen solche Versuche, als einen ethisch gut begründeten und qualitativ hochwertigen Journalismus. Ein wichtiges Instrument, um dies zu gewährleisten, ist die journalistische und publizistische Selbstkontrolle, deren zentrales Organ bislang der Deutsche Presserat ist, der auf der Grundlage des Pressekodex Journalisten- und Verlegerverbände zur Selbstregulierung ihres Medienhandelns zusammenbringt. Auch wenn der Pressekodex nur für die Printmedien Gültigkeit besitzt, wird er schon heute vielfach als ethisches Gerüst für den ganzen Journalismus wahrgenommen.

Aber auch ein erfolgreiches Instrument kann noch besser werden und muss gelegentlich den veränderten Anforderungen des Medienbetriebs angepasst werden. Die Prinzipien des Deutschen Presskodex lassen sich tatsächlich stärken – durch eine Ausweitung seines Geltungsbereiches, durch eine Stärkung seines Leitbildcharakters und durch seine Bemühungen um mehr Transparenz. Wichtiger noch als die oft geforderte Veränderung einzelner Vorschriften ist es, die bestehenden Strukturen zu einer Basis für einen permanenten Diskurs über Ziele und Werte journalistischer Ethik auszubauen.

Der Kodex muss in allen Medien gelten, in denen journalistisch gearbeitet wird.

Wir empfehlen die Entwicklung eines allgemeinen Journalismuskodex, der überall dort gültig ist, wo Journalismus stattfindet – ganz gleich ob in der Presse, im privaten Rundfunk, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder in Online-Medien.

Ein solcher Kodex müsste gestuft ausformuliert werden – ähnlich wie in der jetzigen Struktur des Presskodex mit einer Unterteilung in übergeordnete Ziffern und präzisierende Richtlinien. In einem allgemeinen Journalismuskodex wären allgemeine Grundsätze journalistischer Ethik zu formulieren; in darunter gruppierten Richtlinien sollten gattungsspezifische Konkretisierungen vorgenommen werden.

Ein Journalismuskodex sollte nicht in erster Linie als Verbotskatalog betrachtet werden, sondern vielmehr eine Leitbildfunktion übernehmen. In ihm sollten Leitlinien dokumentiert werden, an denen sich journalistische Ausbildung und journalistische Praxis orientieren können. Ein solches Leitbild könnte auch als „ethische Entlastungsinstanz“ für Journalisten unter gestiegenem und oft rein medial-ökonomisch begründetem Leistungsdruck fungieren.

Ein Ethik-Kodex ist ein selbstregulatorisches Instrument der Medienschaffenden.

Ein Ethik-Kodex des Journalismus ermöglicht die Selbst-Kontrolle der Akteure des Mediensystems. Wenn ein solches Modell funktioniert, dann gewährleistet es auch in Zukunft, dass staatliche Regulierungsversuche abgewehrt werden können und die Sphäre gesellschaftlicher Kommunikation autonom bleibt.

Um die selbstregulatorische Kraft eines solchen Kodex zur Geltung zu bringen, schlagen wir die Etablierung eines Journalismusrates vor. In diesem sollten sowohl Vertreter der Journalisten als auch Verleger, Intendanten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten sowie die Landesmedienanstalten als „Herausgeber“ privater Rundfunkangebote vertreten sein. Auf Seiten der Journalisten sollten neben den gewerkschaftlich-verbandlichen Vertretern von DJV und dju (ver.di) auch journalistische Initiativen und einzelne Journalisten Mitglieder des Rates sein. Dadurch werden korporatistische ‚Verkrustungen‘ zwischen wenigen – im Tarifsystem gebundenen – Großverbänden zugunsten pluralistischer Strukturen, die viele Akteure einbeziehen, verhindert. Experten aus der Kommunikationswissenschaft, Medieninitiativen, Publikumsvertreter, Rezipientinnen und Rezipienten können im Rahmen der Beschwerdeverfahren in öffentlichen Anhörungen beteiligt werden.

Die Arbeit des Rats gehört in die Öffentlichkeit.

In einer offenen Demokratie, die sich mit der gesetzlichen Regulierung der Medien bewusst zurückhält, herrscht weitgehend Konsens darüber, dass das Ziel eines besseren Journalismus nicht über eine Verschärfung rechtlicher Sanktionsmöglichkeiten, sondern über eine intensivere öffentliche Diskussion zu Fragen der journalistischen Berufsethik verfolgt werden sollte. Dies setzt eine verstärkte Wirksamkeit der journalistischen Selbstkontrolle und damit auch eine grundlegend verbesserte Transparenz der Arbeit publizistischer Selbstkontrollenrichtungen voraus.

Grundsätzlich sollten daher die Entscheidungsprozesse der Selbstkontrollgremien – insbesondere die Sitzungen von Beschwerdeausschüssen – öffentlich sein. In Umkehr der bisherigen Praxis wäre die Nicht-Öffentlichkeit, für die es zum Beispiel im Falle der Verletzung von Persönlichkeitsrechten gute Gründe geben kann, im Einzelfall zu begründen.

Zu verbessern ist neben der Transparenz der Verfahren auch die Information über die Entscheidungen. Hier hat sich in den vergangenen Jahren durch die Publikation der Jahrbücher in einem angesehenen Verlag bereits viel getan. Eine zusätzliche Verbreitung dieser Schriften durch die Bundeszentrale für politische Bildung wäre wünschenswert, weil dadurch die Bekanntheit des Gremiums steigen und mehr Vorschläge und kritische Anregungen eingereicht werden würden.

Der Journalismuskodex bildet die Grundlage für einen dauerhaften Diskurs über journalistische Ethik.

Aus der Öffentlichkeit der Verfahren erwächst eine erhöhte Pflicht zur Selbstbegründung und damit auch eine erhöhte Verstehbarkeit. Derzeit sind die Entscheidungen des Selbstkontrollgremiums für Praktiker in den Redaktionen oft schwer nachvollziehbar. Es werden nur Ergebnisse formalistisch präsentiert, während Prozesse der Meinungs- und Willensbildung über ein ethisches Problemfeld im nicht allgemein zugänglichen Raum des Beschwerdeausschusses verbleiben. Die öffentliche Diskussion und Abwägung guter Gründe für und gegen eine Entscheidung dagegen ist nicht nur zentraler Bestandteil der modernen demokratischen Kultur und des eng mit ihr verwobenen Journalismus, sondern eben auch eine Voraussetzung für die Vernunft des Urteils. Nur sinnvoll und sorgfältig begründete Entscheidungen, die den Gesamtszusammenhang des jeweiligen Konflikts ausleuchten, schaffen auf Dauer ein Begründungs-Fundament, das die notwendige Legitimationsbasis und Orientierungswirkung stärkt.

Dies gilt nicht zuletzt auch deshalb, weil es durch die Zulassung von Öffentlichkeit möglich wird, Diskurse über Ethik zu institutionalisieren und damit aus den sensationalistischen Aufgeregtheiten der öffentlichen Debatten über spektakuläre journalistische Verfehlungen (Gladbeck, Sebnitz etc.) herauszuheben und auf eine solidere Grundlage zu stellen. Ein Journalismus-Kodex bietet die Möglichkeit, einen Diskursrahmen zu definieren, aus dem heraus sich weitere, ethischer Debatte und Kontrolle verpflichtete Institutionen bilden bzw. etablieren können.

Gestärkt werden müssen in diesem Zusammenhang vor allem die Normen einer prozeduralen Ethik, die auf Prozesse zur Entwicklung und Sicherung von Normen abhebt. Wichtiger noch als die Überarbeitung der materiellen ethischen Vorschriften ist die Entwicklung der Strukturen und Rahmenbedingungen eines Diskurses über diese Vorschriften.

Ist ein solcher Rahmen erst einmal etabliert, kann der Journalismuskodex zu einem gelebten und laufend weiter entwickelten ethischen Gerüst journalistischen Handelns werden, das sich in ständigem Abgleich mit praktischen Anforderungen befindet. Das normative Gerüst des Journalismus, seine Leitbilder und Perspektiven sind folglich vorwiegend aus der journalistischen Praxis, aber auch aus dem umfassenderen

und viele weitere Akteure einbeziehenden gesellschaftlichen Diskurs über die Medien heraus zu entwickeln – und auch zu reformieren.

Dieser Diskurs muss vorwiegend dem Ziel dienen, die weitgehend anerkannten Idealnormen in operationalisierbare Praxisnormen zu übersetzen, die eben nicht nur in wissenschaftlichen Ethikseminaren von Bedeutung sind, sondern in der alltäglichen Arbeit in konkreten Entscheidungssituationen herangezogen werden können.

Die erfolgreiche Arbeit eines Journalismus- oder Medienrats muss durch begleitende Maßnahmen gestärkt werden.

Um einen übergeordneten Journalismuskodex in der journalistischen Praxis zu verankern, müssen seine Normen in die alltägliche Arbeit hineingetragen werden.

Dazu sind viele verschiedene Wege denkbar:

verbindliche curriculare Konzepte der Journalistenausbildung an den Hochschulen und im Volontariat, die Intensivierung einer Selbstverständnisdebatte der Berufsverbände und der Verleger bzw. der Leitungsebene in den Medienkonzernen, eigene Qualitäts-Kodizes für Einzelmedien (wie sie zum Beispiel von Ernst Elitz in der „Zeit“ vom 12.2.2004 gefordert wurden), eine erhöhte Transparenz und verbesserte Diskurskultur in den Medienbetrieben im Umgang mit redaktionellen und ethischen Entscheidungen, die Bereitschaft von Medien und Journalismus, einen öffentlichen und einen internen selbstkritischen Diskurs über die eigene Ethik und Qualität zu führen, die Bereitschaft von Journalistengruppen, sich an Ethik-Diskursen über Initiativen und ‚best-practice‘-Beispiele zu beteiligen, die Verbesserung der Kritik- und Korrekturkultur in den Medien, auch durch die Ausweitung medienkritischer Sendungen in Hörfunk und Fernsehen und die Intensivierung von Medien-Berichterstattung in den Print-Medien.

Ein Journalismus- oder Medienkodex ist Grundlage dieser Aktivitäten. Um das zu gewährleisten sollte der Rat den Austausch mit den Gruppen suchen, die an der Erstellung journalistischer Produkte beteiligt sind, um einen dauerhaften und breit getragenen Diskurs über die ethischen Grundlagen des Journalismus zu initiieren. Über Ombudsleute und Mentoren in den Redaktionen könnten zum Beispiel der ethische Diskurs und die ethische Prüfung auf Basis des Journalismuskodex in die Redaktionen hineingetragen werden. Nicht jede Beschwerde müsste sofort vor dem

Rat verhandelt werden, sondern auch direkt mit der Redaktion, die für eine Verfehlung verantwortlich gemacht wird.

Rügen sind ein Beitrag zum ethischen Diskurs.

Die Durchsetzbarkeit eines solchen Journalismuskodex bleibt prekär. Über seine Verbindlichkeit sollte daher auch Einigkeit in Arbeitsverträgen, in Redaktionsstatuten oder auch in Rahmenverpflichtungen in den Mantelverträgen hergestellt werden. Ein in Gebotsform als Leitbild formulierter Journalismuskodex böte die Chance, zu derartigen Vereinbarungen zu kommen. Damit würde ein Vakuum in der journalistischen Praxis gefüllt.

Dagegen führt die alte Debatte über materielle Sanktionen wie Geldstrafen im Falle einer Verfehlung in eine falsche Richtung. Wir plädieren dafür, das öffentliche Markieren von Überschreitungen des ethisch Zulässigen als Beitrag zum journalistischen Ethik-Diskurs zu begreifen. Dadurch kann die Stärkung der rasonierenden und kommunikativen Kritik gewährleistet werden. Kommunikative Verfehlungen des Journalismus können so in einem prüfenden Diskurs behandelt und möglicherweise ‚gerügt‘ werden. In dem dadurch verursachten Glaubwürdigkeitsverlust für den Verantwortlichen liegt ein erhebliches und ausreichendes Sanktionspotenzial.

Weiter reichende journalistische Verfehlungen sind Gegenstand ordentlicher gerichtlicher Verfahren.

Die materiellen Regeln des Kodex müssen in wichtigen Punkten präzisiert werden. In der Formulierung eines Journalismuskodex liegt auch die Chance, Bereiche präziser herauszuarbeiten, die im bisherigen Pressekodex nicht ausreichend geregelt sind. Dazu gehören vor allem Aufwertung der Recherche und Absicherung der Auskunftspflicht, Notwendigkeit der Quellentransparenz und PR-Abgrenzung in der Berichterstattung und Garantie des Informantenschutz.

Das Ziel muss sein, die unzureichende Definition und Absicherung der genannten Punkte zu korrigieren und die geltenden Normen entsprechend zu präzisieren – stets mit dem Ziel, den gesellschaftlichen Auftrag des Journalismus zu sichern und Handlungssicherheit zu befördern. Bislang wurde dieses Vorhaben nicht verfolgt, weil die journalistischen Vertreter im Presserat einem Konflikt mit den Verlegervertretern ausweichen wollten. Sowohl bei der Verbesserung der Recherche-Möglichkeiten als auch

bei der Abgrenzung gegenüber der zunehmenden PR-Invasion werden die Interessen der Verleger tangiert. Auch die Absicherung der Auskunftspflicht von Behörden und ein garantierter Informantenschutz wirft massive Interessenkonflikte auf.

Notwendig ist deshalb auch die Erweiterung der Vorschriften, die das journalistische Selbstverständnis zwischen Information und kritischer Einordnung betreffen. Dazu wären – so weit wie möglich und ohne die journalistische Freiheit einzuschränken – Normen der Angemessenheit in der politischen, sozialen und wirtschaftlichen Berichterstattung zu formulieren und in den Kodex aufzunehmen.

Kontakt und Rückfragen an netzwerk recherche e.V.:

info@netzwerkrecherche.de

www.netzwerkrecherche.de

„**Guter Journalismus** lebt von **Unabhängigkeit**, verlangt **Mut**, Urteilskraft und **moralische Integrität**. Wer schreibt, braucht, **kämpferisches** Temperament, eine **polemische Bereitschaft**, eine **Freude an Kontroversen**. (...) Was die **Qualität** einer **Zeitung** ausmacht, wird erst dann **wertgeschätzt** werden, wenn sie **nicht mehr vorhanden** ist.“

Hans Werner Kitz, Chefredakteur Süddeutsche Zeitung

SZ-Magazin, 8.5.2009

Medienkodex des Netzwerk Recherche e. V. (nr)

vom 22.2.2006

Präambel

Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das Netzwerk Recherche für dieses Leitbild ein.

1. Journalisten* berichten unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte.
2. Journalisten recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz „Sicherheit vor Schnelligkeit“.
3. Journalisten garantieren uneingeschränkten Informantenschutz als Voraussetzung für eine seriöse Berichterstattung.
4. Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen.
5. Journalisten machen keine PR.
6. Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.
7. Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen.
8. Journalisten verpflichten sich zur sorgfältigen Kontrolle ihrer Arbeit und, wenn nötig, umgehend zur Korrektur.
9. Journalisten ermöglichen und nutzen Fortbildung zur Qualitätsverbesserung ihrer Arbeit.
10. Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen. Wichtige Funktionen haben dabei Redaktions- und Beschwerdeausschüsse sowie Ombudsstellen und eine kritische Medienberichterstattung.

* Es sind stets beide Geschlechter gemeint.

10 Ziele von netzwerk recherche e. V. (nr)

vom 30./31.3.2001 (Gründungsdatum)

1. Das netzwerk recherche verfolgt das Ziel, die journalistische Recherche in der Medien-Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern.
2. Zu diesem Zweck entwickelt das netzwerk recherche Ausbildungskonzepte für die Recherche-Ausbildung, vermittelt Referenten und berät Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung in der Gestaltung und Umsetzung entsprechender Ausbildungskonzepte. Das netzwerk recherche bietet zudem eigene Recherche-Seminare sowie Modellseminare an.
3. Das netzwerk recherche bietet ein Recherche-Mentoring für jüngere Kolleginnen und Kollegen an, um in einem intensiven Beratungs- und Austauschprozeß über jeweils ein Jahr einen entsprechenden Wissens-Transfer von erfahrenen Rechercheuren zu interessierten Kolleginnen und Kollegen zu organisieren.
4. Das netzwerk recherche fördert den umfassenden Informationsaustausch zum Thema Recherche und bietet seinen Mitgliedern entsprechende Foren an. Im Internet soll durch entsprechende newsletter die Kommunikation untereinander gefördert werden. Der Austausch über Projekte, konkrete Recherche-Erfahrungen etc. , aber auch der Hinweis auf Weiterbildung und entsprechende Serviceangebote soll hier möglich sein.
5. Das netzwerk recherche beteiligt sich am internationalen Austausch entsprechender Journalisten-Organisationen in Europa und in Übersee.
6. Das netzwerk recherche vergibt einmal im Jahr einen Preis für eine aussergewöhnliche Recherche-Leistung, die Themen und Konflikte beleuchtet, die in der Öffentlichkeit bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurde.

7. Die Mitglieder des Netzwerkes setzen sich dafür ein, dass die Möglichkeiten der Recherche nicht eingeschränkt werden. Das Netzwerk Recherche äußert sich öffentlich zu Fragen der Recherche und der Bezüge zur journalistischen Qualität, wenn Begrenzungen oder Einschränkungen der Pressefreiheit festgestellt werden.
8. Das Netzwerk Recherche arbeitet mit anderen Journalisten-Organisationen und Gewerkschaften zusammen, die im Grundsatz ähnliche Ziele verfolgen und ebenfalls dazu beitragen, den Aspekt der Recherche im Journalismus stärken.
9. Das Netzwerk Recherche trifft sich einmal im Jahr zu einem Jahrestreffen und erörtert jeweils aktuelle Tendenzen im Umfeld des Recherche-Journalismus und setzt sich hier mit zentralen Themen im Zusammenhang mit der journalistischen Recherche und konkreten Fallbeispielen auseinander. Regionale Untergliederungen ermöglichen den Austausch in bestimmten Regionen.
10. Das Netzwerk Recherche ist politisch unabhängig und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Der Zusammenschluß der Journalisten bemüht sich darum den Status der Gemeinnützigkeit zu erreichen und somit Spenden einzuwerben, mit denen die Arbeit finanziert wird.

Qualitäts-Katalysator Recherche:

Leitlinien für einen wirksamen Recherche-Journalismus

Positionspapier von netzwerk recherche e. V. (nr) vom 15.6.2007

1. Recherche als Lebenselixier des Journalismus begreifen

„Die Recherche ist die Kür des Journalismus: Nur so erfahren die Menschen von Ereignissen, die ohne die Mühe des Journalisten niemals ans Licht gekommen wären. Keine journalistische Aufgabe ist schwieriger, aber auch so abhängig von Zufällen, vom Glück - und von einer detektivischen Kleinarbeit. Nur der Fleißige und Couragierte nimmt sie auf sich.“

Wolf Schneider und Paul-Josef Raue bringen in ihrem Standardwerk „Handbuch des Journalismus“ unfreiwillig das Dilemma auf den Punkt: Nach wie vor wird bei vielen Sendern, Verlagen und in den Köpfen vieler Journalisten die Recherche als Kür und nicht als journalistische Pflicht begriffen.

Dabei ist Recherche unabdingbar mit seriösem Journalismus verbunden, sie ist seine Grundlage, sein Lebenselixier. Ohne Recherche würde der Journalismus zum Transmissionsriemen der PR verkommen, seine Sorgfaltspflicht nicht erfüllen und seine Glaubwürdigkeit verlieren. Journalismus muss sich von PR und Werbung abgrenzen, um seine Existenzberechtigung zu garantieren.

Die Konsequenz: Recherche muss für Journalisten, Verlage und Sender wieder selbstverständlich sein und in den Arbeitsalltag sinnvoll integriert werden: „So wie ein Fliesenleger Fliesen legt, muss ein Journalist recherchieren“ sagt ein erfahrener Rechercheur, für den Recherche klassisches Handwerk ist.

2. Recherche in den Köpfen der Journalisten verankern

Die Recherche setzt immer eine aktive Rolle des Journalisten voraus, er ist mehr als nur ein passiver Informationsempfänger. Viele Journalisten geben sich jedoch - wenn überhaupt - mit der täglichen „Ergänzungs-Recherche“ zufrieden. Immer mehr sehen im Journalismus einen technischen Beruf, der angeliefertes Material zielgruppengerecht für das jeweilige Medium verpackt. Studien zufolge sind viele Journalisten in Deutschland an Recherche und auch an Recherche-Ausbildung nicht interessiert. Wenn überhaupt, dann wollen viele nur Tricks und Tipps, wie der Job schneller und besser erledigt werden kann. Recherche ja - aber bitte in Form des Zaubertricks, des Vademecums für Faule. Recherche-Defizite werden selten eingestanden („Recherche kann man doch“). Der Journalist, der aus eigener Kenntnis, Anschauung und Sachverhaltsklärung auf der Grundlage eigener Recherchen seine journalistischen Aufgaben bewältigt, wird zunehmend abgelöst von schnellen, tech-

nisch versierten Nachrichten- und Materialverwertern.

Die Konsequenz: Die Recherche muss wieder intensiver in den Köpfen der Journalisten verankert werden. Die Aufgabe des Journalisten liegt nicht im passivem Empfang und der Weitergabe von Informationen, sondern in aktivem und verantwortlichem Handeln, das eine kritische Überprüfung von Informationen und Quellen voraussetzt.

3. Sender und Verlage in die Recherche-Pflicht nehmen

Die Verantwortung für einen seriösen Journalismus, der nicht nur informiert und Meinung bildet, sondern auch kritisiert und kontrolliert, liegt nicht nur bei den einzelnen Journalisten, sondern insbesondere auch bei den Verantwortlichen in Verlagen und Sendern. Sie stehen in der Pflicht, die für den Journalismus konstitutive Recherche zu ermöglichen, zu stützen und auszubauen.

Erfolgreiche Rechercheure sind - so die Befunde einer aktuellen Studie mit dem Titel „Die Deutschland-Ermittler“ - in der Regel Individualisten, Einzelkämpfer, auf sich allein gestellt. Es gibt kaum institutionalisierte Unterstützung der Recherche in den Redaktionen. Rechercheleistung wird, wenn überhaupt, oft nur unzureichend honoriert. Hier liegt mittelund langfristig das größte Defizit bei der Verankerung der Recherche.

Die Konsequenz: Die Verantwortlichen in den Medienunternehmen müssen in die Recherche-Pflicht genommen, die institutionelle Absicherung der Recherche muss gefördert werden - durch Bereitstellung von Archiven, Schulungen, Research-Abteilungen, materielle, ideelle und juristische Unterstützung.

4. Recherche im redaktionellen Alltag verankern

Die Anforderungen an die Recherche-Leistungen wachsen und müssten eigentlich zu einer Renaissance der Recherche führen. In Zukunft wird der Bedarf an Einordnung von vorhandenem Wissen und Informationen noch zunehmen: Stimmt die Information der Agenturen, woher kommt der Spin` der jeweiligen News, welche werblichen Botschaften sind in der Nachricht verpackt? Sind die Ansprüche an Vollständigkeit und Relevanz erfüllt? Die künftig noch wichtigeren Validitäts-Prüfungen benötigen verbesserte Recherche-Ressourcen.

Die Konsequenz: Insbesondere die verlässliche Alltags-Recherche wird immer wich-

tiger und muss gefördert werden. Auf diese Anforderung müssen sich die Redaktionen einlassen und entsprechende Investitionen in die human resources vornehmen. Die Recherche- Ausbildung und die Entwicklung von innovativen Mentoren-Programmen und Trainings müssen vorangetrieben werden. Es muss eine Renaissance der Weiterbildung in den Redaktionen geben. Eine ausführliche Erläuterung von produktiven Recherche- Ausbildungsformen stehen in einem separaten Papier, das Bestandteil dieses Strategie- Entwurfs ist (vgl. Anlage Papier - Recherche-Trainings).

5. Neue Recherche-Berufe und Recherche-Teams etablieren

Eine neue Validitäts-Kultur ist nötig. Zwar gibt es das berühmte SPIEGEL-Archiv, große Dokumentar-Abteilungen und vereinzelt Recherche-Teams bei Verlagen und Sendern. Aber dies sind nur kleine Inseln des controllings. Künftig sollte das System der Faktenkontrolle ergänzt werden durch den Aufbau neuer Recherche-Berufe. Mit der Zuarbeit von etablierten Rechercheuren in die Redaktionspraxis könnte ein Funke auf den „alltäglichen“ Journalismus überspringen.

Die Konsequenz: Neue Modelle der Faktenkontrolle sollten erprobt, neue Recherche-Berufe und Recherche-Teams etabliert werden. Die fehlende Arbeitsteilung und Spezialisierung in deutschen Redaktionen, die den Journalist zum überforderten Allrounder macht, muss überdacht werden. Themenspezialisierung und Teamgeist müssen intensiver erprobt und redaktionell verankert werden.

6. Ökonomische Chancen von Recherche vermitteln, Marketing-Versprechen überprüfen

Recherche lohnt sich - das muss vermittelt werden. Nicht nur für eine funktionierende Demokratie, sondern auch wirtschaftlich, für Verlage und Sender.

Recherche wird von journalistischen Entscheidern jedoch nicht gezielt gefördert, weil diese kein konkretes Bild der Erfolgseffekte haben und die Operationalisierung dieser Führungsaufgabe scheuen. Dabei liegen die Erfolgseffekte auf der Hand: Exklusiv- Recherchen schaffen Nachrichten, und Nachrichten bedeuten Aufmerksamkeit und Imagegewinn für ein Medienunternehmen. Mehr Recherche fördert zudem die Team- Arbeit in den Unternehmen und die Synergie zwischen den Ressorts. Und: Erfolgreiche Recherchen motivieren und stiften Identität unter Autoren und Redakteuren. Im Zeitalter der Digitalisierung und Differenzierung im Medienbereich

wird Recherche zum zentralen Unterscheidungsmerkmal und zum Werttreiber für Medienunternehmen.

Für Sender, Verlage und Medienakteure ist Recherche jedoch oft nur Marketing-Instrument, ein Aushängeschild, mit dem man werben kann. Aber der wie eine Monstranz getragene Anspruch hat in der beruflichen Praxis oft keine Folgen.

Die Konsequenz: Dieser Widerspruch muss immer wieder klar gemacht, die Marketing-Versprechen an der Realität gemessen werden. Die Verantwortlichen in Verlagen und Sendern müssen von den Erfolgseffekten der Recherche überzeugt werden, damit Recherche mehr als nur Aushängeschild ist.

7. Selbstreflexion einfordern, Medienkritik fördern, Ethik-Vakuum erkennen

Die Selbstbespiegelung im Journalismus hat heute oft Vorrang vor der vernünftigen und angemessenen Selbstreflexion. Die selbstkritische Besichtigung der Branche, die Musterung von Macht und Ohnmacht, das Nachdenken über handwerkliche Fehler, die Korrektur von Pseudo-Skandalen, Fehleinschätzungen und Kumpanei, die Definition von Berufsstandards und seiner Herausforderungen haben keine Konjunktur. Journalistische Selbstverständnis-Debatten auf einem hohen Niveau, die nach neuen Leitbilder suchen, haben Ausnahmecharakter.

Zwei Beispiele: Die zentrale Debatte über die Rolle der Medien bei der vergangenen Bundestagswahl, die Rolle der Demoskopie als „inneres Geländer“ des Journalismus, wurde bis heute nicht gründlich diskutiert.

Bei der BND-Affäre betrieben Journalisten Stichflammen-Journalismus auch in eigener Sache. Die BND-Debatte über die Instrumentalisierung der Medien blieb bis heute unausgegrenzt. Es wurde nicht ausreichend thematisiert, wie die Nachrichten- und die Sicherheitsdienste Medien im Alltag vor ihren Karren spannen, wie Austauschbeziehungen und Manipulationen wirklich verlaufen.

Manche Skandale werden heute gezielt mit den Mitteln des negative campaigns gesetzt; Recherche-Journalismus sollte sich diesem Trend widersetzen und deutlich zwischen echten Skandalen und gemachter Skandalisierung unterscheiden.

Die Konsequenz: Journalisten sind oft blind in eigener Sache, sie kritisieren Gott und die Welt, machen aber in der Regel vor dem eigenen Berufsstand Halt. Alle Aktivitäten, die ein höheres Reflexionsniveau im Journalismus befördern könnten, sind daher zu fördern. Räume für hintergründige und kontroverse Debatten müssen

geschaffen und Journalisten zur Selbstkritik - und falls nötig zu Korrekturen - ermutigt werden. Auch die Qualität der Medienkritik muss intensiver gepflegt und gefördert werden.

8. Wissenschaft mit der Medien-Realität konfrontieren

Die Kommunikationswissenschaften stehen bei der kritischen Reflexion der aktuellen Medienprozesse mit in der Verantwortung, kommen dieser jedoch oft nur mangelhaft nach. Bis auf wenige Leuchttürme der Forschung bleibt die Erkenntnisdichte über wichtige Prozesse dünn. Empirische Arbeiten speisen sich überwiegend aus bekannten Informationen.

Starke Kommunikationswissenschaften könnten wirksam zur Korrektur von Fehlentwicklungen beitragen und die Verankerung von Recherche im Journalismus fördern. Kommunikationswissenschaftler müssen sich stärker den relevanten Forschungsthemen widmen und ihre Forschungsergebnisse jenseits ihres eigenen Bereichs vermitteln.

Die Konsequenz: Die Empirie in den Kommunikationswissenschaften muss gefördert, die Wissenschaft stärker mit der beruflichen Realität konfrontiert werden. Dissertationen, Diplom- und Magisterarbeiten sollten vermehrt relevante Fragestellungen im Journalismus aufgreifen.

9. Recherche-Abstinenz beseitigen – verdrängte Themen auf die Agenda setzen

Die Recherche-Abstinenz im Journalismus führt zu erheblichen „weißen Flecken“ und Defiziten in der Berichterstattung. Einige Beispiele:

vor Analyse. Die engen Verbindungen vieler Berichterstatter zu den Pressestellen und PR-Abteilungen machen oft blind für Fehlentwicklungen, Widersprüche, kritikwürdige Tendenzen. Selbst in der Politikund in der Kulturberichterstattung gibt es einen größeren intellektuellen Freiraum und eine größere Pluralität (vgl. PR-Einfluss im Wirtschafts-Journalismus, manager magazin Nr. 05/07).

Der gesamte Bereich der weitgehend intransparenten EU-Politik und der gleichzeitige Kompetenzverlust der Landespolitik werden in der Berichterstattung nur unzureichend analysiert. Selbst die Kritik des früheren Bundespräsidenten Roman Herzog (Wams, 1/07) verhalte im publizistischen Nichts.

Das Gleiche gilt für den etablierten Hauptstadt-Journalismus. Wie hoch ist der Exklusivitäts-Anteil der großen Studios? Was wird zum Thema und wann? Wie halten die Berichtersteller die Balance zwischen Nähe und Distanz? Wie ist es um die Interview-Qualität bestellt? Auch auf der Berliner „Pfaueninsel“ ist mehr Recherche und weniger Chronisten-Begleitung gefordert.

In der Doping-Berichterstattung waren die Defizite besonders sinnfällig. Auch hier zeigen sich die verheerenden Ergebnisse, wenn Sportfunktionäre, Sponsoren, Medienunternehmen und Politik eine Symbiose eingehen. Eigentlich wäre dies die Stunde des Journalismus.

Die Konsequenz: Durch mehr Recherche müssen Defizite in der Berichterstattung behoben werden. Mehr Recherche wäre ein Dienst an der Demokratie, weil wichtige Informationen, schwer zugängliche und kaum verständliche Themenfelder für das interessierte Publikum klarer würden und durch Kritik und Kontrolle der Handlungsdruck erhöht würde.

10. Recherche als Antwort auf die Herausforderungen erkennen

Der etablierte Journalismus steht vor gravierenden Herausforderungen. Viele Kunden melden sich ab, lesen keine Zeitung mehr, flüchten in den kommerziellen Medienkonsum und suchen Zerstreuung in zahllosen Entertainment-Angeboten. Parallel entwickelt sich eine nicht-journalistische Blogger-Szene, die das Tagebuch in neuer Weise kultiviert. Podund Vodcasting könnten den Radio- und Fernsehkonsum revolutionieren und die Strukturen auf den Kopf stellen. Erste Pflänzchen von Citizen-journalism wachsen, auch als Protest gegen das „gesendete Nichts“, das viele Themen nicht mehr aufgreift. Die Misere des von Verdrängung und Pressekonzentration gebeutelten und örtlich betäubten Lokaljournalismus verstärkt diese Entwicklung. Unterhaltungs-dominiertes Sicherheitsfernsehen und Formatradio - mit publizistischen Programmen an den Randzonen oder in Spartenkanälen - treiben Zuschauer und Zuhörer zu kommerziellen Anbietern.

Die Erkennbarkeit des seriösen Journalismus in einer immer unübersichtlicher werdenden digitalen Medienwelt ist in Gefahr, die Auffindbarkeit wird zwischen User Generated Content, Werbeangeboten und Informationsmüll zum Problem. Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums wird härter. Gleichzeitig bieten die neuen technischen Entwicklungen neue Formen des Publizierens und neue Mög-

lichkeiten und Quellen zur Recherche. Online-Recherche kann andere Methoden der Recherche - insbesondere die Recherche vor Ort - zwar nicht ersetzen, aber in einzelnen Themenfeldern bereichern.

Die Konsequenz: Für gut recherchierte Informationen, für Hintergrundberichte, für das Aufdecken von Zusammenhängen und das Aufzeigen von Missständen wird es auch in Zukunft ein großes Publikum geben - egal, wo publiziert wird. Recherche ist somit eine zentrale Antwort auf die Herausforderungen und auch die Bedrohungen des Journalismus. Recherche ist der Qualitäts-Katalysator für die Medien und sollte deshalb intensiv gefördert werden.

Der Einsatz für Recherche ist damit wichtiger denn je. Mit sinnvollen Instrumenten und überschaubaren Mitteln könnte viel erreicht werden.

„PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden“ -

Positionspapier von netzwerk recherche e. V. (nr), vom 1.8.2005

Der Einfluss der Public Relations (PR) auf journalistische Medien nimmt massiv zu. Die im Dezember 2004 veröffentlichten Zwischenergebnisse der Benchmarking-Studie der Universität Leipzig (Leitung: Prof. Michael Haller) belegen dies für den Bereich der Tageszeitungen auch empirisch.

Die zunehmenden Veröffentlichungen von PR-Texten als redaktionelle Beiträge vor allem in Tageszeitungen sind für die Leser meist nicht erkennbar. Hinzu kommt die Gefahr der zunehmenden Schleichwerbung, die im Mai 2005 sogar die Verleger offiziell beklagt haben. Für die Marketing- und Werbeabteilungen der Industrie bedeutet PR, als seriöser Journalismus verpackt, die effizienteste Form der Image- und Produktwerbung. Diese Tendenz wird verstärkt durch Austauschbeziehungen nach dem Muster „Anzeige gegen Text“. Dadurch wird die Pressefreiheit zusätzlich ausgehöhlt, weil die Mediennutzer diese Kopplungsgeschäfte nicht durchschauen können. Neben der direkten Einflussnahme auf die Berichterstattung treten zwei weitere Phänomene im Zusammenhang mit PR immer häufiger auf:

Zum einen berichtet Haller in seiner Studie von einer verstärkten Ausrichtung der Zeitungsberichterstattung auf den „Mainstream politischer Mehrheitsmeinungen im Publikum“. Deren Beeinflussung steht zunehmend im Fokus politischer und wirtschaftlicher Interessengruppen. Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ mit ihrem Jahresetat von mindestens 10 Millionen Euro zur Vermarktung neoliberaler Reformideen ist hierfür ein prominentes Beispiel. Sie will über Media-Kampagnen allgemein wahrnehmbare und durch „repräsentative“ Umfragen belegte Stimmungen erzeugen. So wird direkt und indirekt auf das Agenda-Setting der Redaktionen Einfluss genommen.

Der zweite Trend betrifft die Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit. Wirtschaftliche Zwänge wie auch monetäre Verlockungen lassen Journalisten immer häufiger zu Dienern zweier Herren werden. Der Redakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, fühlt sich dadurch zwar nicht korrumpiert; dennoch geht er bestimmten Konfliktthemen plötzlich aus dem Weg oder zeigt sich beeinflussbar für eine bestimmte Tendenz seiner Geschichten.

Durch die kargen Honorare in den meisten Printmedien und deren weitere Kürzung sind viele freie Journalisten auf zusätzliche Einnahmen aus PR-Tätigkeiten allerdings inzwischen angewiesen. Solche Doppelbindungen führen jedoch oft zu Rücksichtnahmen, die Schreib- und Recherchehemmungen oder Auslassungen und Zuspitzungen im Dienste des zweiten, heimlichen Auftraggebers zur Folge haben.

All das gefährdet die journalistische Unabhängigkeit und gibt die öffentliche Meinung zunehmend der Einflussnahme meist kommerzieller Interessengruppen preis. Nicht ohne Grund hat das Netzwerk Recherche in seinen Aufnahme Richtlinien unmissverständlich festgelegt: „Nicht aufgenommen werden können Personen, die ganz oder teilweise in der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.“ Denn das Netzwerk Recherche hat sich die Förderung des Recherche-Journalismus und die Sicherung freier und unabhängiger Berichterstattung zum Ziel gesetzt. Dazu gehört, die Unterwanderung des Journalismus durch versteckte PR zurückzudrängen und ein striktes Transparenzgebot in Bezug auf die Verwertung von PR durchzusetzen. Außerdem soll ein Trennungsgebot zwischen versteckter PR und Schleichwerbung als „manipulativer Kommunikation“ und Journalismus als „unabhängiger Berichterstattung“ erreicht werden. Dazu will das Netzwerk Recherche durch Initiativen und Kooperationen mit Verlagen und Sendern auf verschiedenen Ebenen folgende Korrekturen durchsetzen und ein Umdenken anregen:

1. Kennzeichnungspflicht für PR-Tätigkeiten

Eine Kennzeichnung von Urhebern, die für Unternehmen oder PR-Agenturen arbeiten, ist notwendig. Analog zu „Anzeige“ müsste es bei entsprechenden Veröffentlichungen heißen: „Der Autor ist auch für die Unternehmenskommunikation von XYZ tätig.“ Des Weiteren müssten die kommerziellen Quellen bzw. Urheber angegeben werden, beispielsweise „so eine Studie, die vom Pharma-Unternehmen XYZ finanziert wurde.“ Außerdem sollte jede Redaktion die Ausstandsregel in Kraft setzen, derzufolge Mitarbeiter, die nebenbei im PR-Bereich tätig sind, Themen aus dem fraglichen Bereich als Journalist nicht bearbeiten dürfen.

2. Verschärfung des Pressekodexes/Aufbau einer Watchdog-Einrichtung

Der Deutsche Presserat muss seine Rücksichtnahme im Themenfeld „Vermischung von PR und Journalismus“ aufgeben. Das in Ziffer 7 des Pressekodexes formulierte

Trennungsgebot zwischen redaktionellem Text und Anzeigen muss sinngemäß auch für PR gelten. Verschärft werden muss auch die weiche Richtlinie 7.2 in Bezug auf Schleichwerbung.

Ein reformierter Presserat muss über die Einhaltung des überarbeiteten Pressekodex wachen und öffentlich tagen. Zudem sollte eine unabhängige Watchdog-Einrichtung vor allem die in den Landespressegesetzen verfügte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten überwachen und Verstöße gegebenenfalls zur Anzeige bringen.

3. Aufklärung über den Unterschied zwischen PR und Journalismus

Die Immunisierung gegen Manipulationsversuche durch PR und Marketing muss von den Journalisten in den Redaktionen ausgehen. In der täglichen Praxis muss das Transparenzgebot in Bezug auf PR von den Redaktionsleitungen verbindlich eingefordert und gelebt werden. Die dazu nötige Sensibilität muss gepflegt, gefördert und in Konfliktfällen gestützt werden.

Vor zehn Jahren gab es eine viel versprechende Initiative hierzu. Der „Arbeitskreis Chefredakteure“ hatte kritische Aufmerksamkeit im Umgang mit PR, Beeinflussung und Schleichwerbung eingefordert. In der so genannten „Reise-Initiative“ hatten sich die Chefredakteure an die PR-Abteilungen gewandt und Korrekturen bei den aufwändigen Einladungen zu Auto-Präsentationen und Reisetagen gefordert. Diese Initiative ist heute brandaktuell und sollte neu belebt werden.

Die Grundlage für die redaktionelle Arbeit wird in der Ausbildung gelegt. Daher muss den Auszubildenden das Transparenzgebot gegenüber PR und die Trennung zwischen schleichwerbender PR und Journalismus mit Nachdruck vermittelt werden. Studiengänge, in denen der Nachwuchs unterschiedslos zum PR-Agenten und zum Journalisten ausgebildet wird, befördern den Gefälligkeitsjournalismus. Sie etablieren PR-Journalisten („bestellte Wahrheiten“) und unterhöhlen auf diese Weise journalistische Grundsätze. Recherche als Gegenpol zur PR muss zudem tragender Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein. Noch immer gibt es Ausbildungspläne für Volontäre, Journalistenschüler und Journalistik-Studenten, die zwar das Wort Recherche kennen, es aber nicht mit Bedeutung füllen.

4. Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung

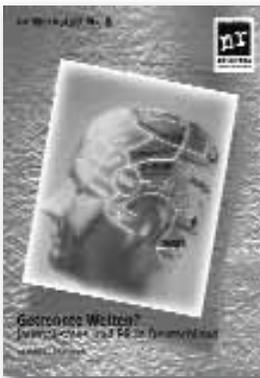
Auch auf Unternehmensseite soll ein Umdenken erreicht werden. Im Sinne der laufenden Diskussion über den Werte- und Verhaltenskodex zur Unternehmensführung (Corporate Governance Kodex) muss der Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime Beeinflussung von Journalisten (wie: Bestechung, Begünstigungen, Nötigung) festgeschrieben werden. Dies wäre ein wichtiger Schritt zu wirksamer Transparenz und Abgrenzung von PR und Journalismus.

5. Angemessene Vergütung und Infrastrukturen

Wirtschaftliche Zwänge sollten nicht als Rechtfertigung für die Verknüpfung oder gar Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit herhalten dürfen. Daher ist es unabdingbar, die aktuellen Honorarsätze vor allem bei Tageszeitungen zu erhöhen und auch - was einmal selbstverständlich war - die Recherche in die Vergütung mit einzubeziehen.

Personalabbau in den Redaktionen bewirkt in der Regel den Rückgang der Recherche und Vormarsch unkritischer Berichterstattung. Um die redaktionelle Unabhängigkeit zu stärken, bedarf es besserer journalistischer Infrastrukturen.

Das Netzwerk Recherche will mit den Denkanstößen und Forderungen dieses Papiers zu einer dringend notwendigen Diskussion - auch in anderen Journalisten-Organisationen - beitragen, um den beschriebenen Entwicklungen entgegen zu treten. Andernfalls riskiert der Journalismus dauerhaft seine Substanz und Glaubwürdigkeit.



Hinweis: Mehr Informationen zum Thema 'PR und Journalismus' in der nr-Werkstatt Nr. 8 „Getrennte Welten“ unter www.netzwerkrecherche.de

10 Thesen zum kritischen Wirtschaftsjournalismus

- Positionspapier von netzwerk recherche e. V. (nr) vom 2.5.2007

1. Wirtschaftsjournalismus wird in den Verlagen und Sendern nicht als Oase des kritischen Journalismus verstanden. Wirtschaftsjournalismus ist in der Tendenz unkritischer und affirmativer als die Berichterstattung in anderen Ressorts. In den Politik- und Kulturressorts gibt es eine höhere Pluralität von Meinungen, Analysen und Haltungen der Autoren.
2. Wirtschaftsjournalismus bewegt sich in einem schwierigen Quellenumfeld. Viele Informanten verhalten sich sehr reserviert, weil die Sanktionen bei möglicher Aufdeckung direkter und schärfer als in anderen Branchen erfolgen. Anders als in Politik und Kultur ist der Markt der akademischen und wissenschaftlichen Positionen viel stärker auf einen Elitenkonsens in ökonomischen und wirtschaftspolitischen Fragen konzentriert. Der Meinungsmarkt in ökonomischen Fragen ist auffallend ungewöhnlich homogen (vgl. wirtschaftswissenschaftliche Lehrstühle, politischer Konsens in der Parteienlandschaft).
3. Der Wirtschaftsjournalismus, der bis in die späten 1990er Jahre besprochen und als trocken und leserfern kritisiert wurde, ist so kaum noch existent. Er wurde abgelöst von einer Wirtschaftsberichterstattung, die als Verbraucher-, Service- oder Nutzwertjournalismus charakterisiert werden kann. Dieser neue Typ der Wirtschaftsberichterstattung ist der analytischen, hintergründigen Wirtschaftsberichterstattung quantitativ weit überlegen. Der Nutzwert- und Servicejournalismus wird so zum erwartbaren Mainstream - auch für Unternehmen.
4. Auswege aus der Falle des rein produktorientierten Wirtschaftsjournalismus gibt es nur, wenn man hinter den Produkten das wirtsch. Handeln der Unternehmen durchdringt. Das geht nur, wenn Journalisten ihre Hausaufgaben machen, Zusammenhänge recherchieren, Interessen analysieren und Bilanzen prüfen. Dies erfordert zunehmend internationale und computergestützte Recherche. Dafür müssen Verlage und Sender mehr Zeit für Recherche und damit Geld für Redaktionen zur Verfügung stellen.
5. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und der PR fand eine massive Aufrüstung statt. 2006 versorgten in Deutschland nach Schätzungen der Verbände 30.000 bis 50.000 PR-Mitarbeiter rund 48.000 hauptberufliche Journalisten mit Informationen. Während die Zahl der Journalisten in den vergangenen Jahren konstant blieb, stieg die der PR-Mitarbeiter drastisch an. Viele freie Journalisten arbeiten

als Servicejournalisten und machen nebenbei immer wieder PR. Eine zunehmend geduldete Verquickung, die auch von vielen Verantwortlichen akzeptiert wird.

6. Wirtschaftsjournalismus hat eine große Affinität zum Anzeigenumfeld und zu Spezialbeilagen aus dem Themenfeld „Ökonomie und Dienstleistung“. Daraus folgt, dass Anzeigenkunden keinen fundamentalen Widerspruch zu ihren Marktaussagen im redaktionellen Teil wünschen.
7. Vor den oben beschriebenen Problemen steht jeder kritische Journalist. Doch recherchierende Wirtschaftsjournalisten stoßen noch an ganz andere Grenzen: Zentrale Objekte der Wirtschaftsberichterstattung sind Privatunternehmen. Diese können im Gegensatz zu Behörden und anderen öffentlichen Einrichtungen den Informationsfluss weitestgehend selbst steuern. Denn eine grundsätzliche Auskunftspflicht gegenüber Journalisten besteht nicht. Damit hat das Unternehmen dem Journalisten gegenüber nahezu ein Informationsmonopol.
8. Die Unternehmen scheinen diese für sie sehr günstige Situation zu nutzen. Konzerne und Verbände rüsten vor allem im Bereich der strategischen Öffentlichkeitsarbeit auf. Sie lassen Themen schon im Vorfeld identifizieren, analysieren und versuchen, die öffentliche Diskussion zu lenken.
9. Die Interviewabsage ist nicht die einzige Strategie, die gegen kritische Journalisten eingesetzt wird. Besonders Zeitungen fürchten den Anzeigenboykott. Immer wieder werden Einzelfälle bekannt, in denen Unternehmen kritische Berichte auf diese Art und Weise „bestraft“ haben. Solche „Straffaktionen“ treffen die Verlage und Sender immer härter. Doch wie oft dies der Fall ist, weiß niemand, da die betroffenen Medien meist schweigen. Das ist fatal, da die einzige effektive Gegenwehr wäre, diese Fälle immer sofort öffentlich zu machen. Dem steht gegenüber, dass Anzeigenboykott bislang selten vorkommt und zudem durch die dadurch ausgelöste Diskussion und Solidarisierung eher dem boykottierenden Unternehmen schadet.
10. Ob Unternehmen tatsächlich häufiger als bisher gegen kritische Berichterstattung vor Gericht ziehen, könnte nur eine umfassende, empirische Studie klären. Klar ist, dass es Kanzleien gibt, die mit aggressiven, teuren und Zeit raubenden Klagestrategien kritische Journalisten unter Druck setzten. Journalisten, die nachfragen und nachdenken, haben jedoch weiterhin die Chance, ihre Ergebnisse zu veröffentlichen. Die Möglichkeiten sind in Deutschland besser als in etlichen anderen europäischen Ländern. Noch gibt es Qualitätsmedien, die Distanz zur Wirtschaft wahren.

„**Ich kann Journalisten instrumentalisieren. Ich weiss, auf was sie abfahren, und wenn ich eine Nachricht produzieren will, weiss ich, wo ich sie hinsetze.**“

Klaus Wowereit, in der Talkshow „Beckmann“, (10/2007)

Thesen zur Korruption in Deutschland vom 3.4.2006

- 1 Korruption ist in Deutschland in den vergangenen Jahren auf hohem Niveau konstant geblieben, wird aber nur in Wellenbewegungen auch öffentlich wahrgenommen. Korruption zieht durch alle Bereiche der Gesellschaft.
- 2 Korruptionsbereitschaft ist auch in der breiten Bevölkerung vorhanden. In Zeiten der wirtschaftlichen Krise steigt die Bereitschaft zur Korruption sogar an.
- 3 Korruption hat neben der reinen Bestechung verschiedene Formen, etwa Einladungen für Politiker und das Sponsoring staatlicher Institutionen durch Wirtschaftsunternehmen. Diese differenzieren sich immer weiter aus.
- 4 Korruption verursacht einen hohen volkswirtschaftlichen Schaden und höhlt auf Dauer das demokratische System aus.
- 5 Korruption hat in einer globalisierten Welt einen doppelt negativen Effekt.
- 6 Korruption wird nur selten aufgedeckt und selten strafrechtlich verfolgt.
- 7 Journalisten fehlt es an Bewusstsein und Rechercheansätzen.
- 8 Zudem gibt es nur wenige gesetzliche Bestimmungen, die zur Aufdeckung, Verfolgung und Ahndung von korruptem Handeln ausreichen.
- 9 Ethik-Kodizes dienen häufig nur als Placebo, um den Erwartungen der Öffentlichkeit zu entsprechen. Es mangelt an wirkungsvollen Sanktionsmechanismen.
- 10 Korruptionsbekämpfung rechtfertigt nicht das kollektive Ausspähen von Daten, wie im Fall der Deutschen Bahn geschehen. Vielmehr schadet ein solches Vorgehen der Korruptionsbekämpfung, da es Vorwände für jene schafft, die eine wirkungsvolle Korruptionsbekämpfung verhindern wollen.

Die Macht der Pressesprecher –

und die Rolle der Journalisten
Positionspapier von netzwerk
recherche e. V. (nr) vom 13.2.2009

A. Journalisten und Pressesprecher - zehn Thesen

1) *Die wachsende Anzahl und die zunehmende Spezialisierung von Medien fordern mehr Stoff, der vorbereitet und leicht vermittelbar ist. Pressesprecher sind heute wichtige „Stofflieferanten“ für die Medien.*

Festangestellte Redakteure und freie Journalisten sind damit empfänglicher für gut aufbereitetes Material von Pressesprechern, dessen Wahrheitsgehalt und Nachrichtenwert oft nicht mehr gründlich überprüft wird. Auf Gegenrecherchen und das Abgleichen mit weiteren Quellen wird verzichtet, um Arbeitszeit und Personal zu sparen. Viel zu häufig ist die Bequemlichkeit von Journalisten das Fundament für die Botschaften der Pressesprecher.

2) *Die zunehmende Konkurrenzsituation im aktuellen Geschäft erhöht den Zeitdruck in den Redaktionen.*

Für fragwürdige Exklusivmeldungen und kurzlebige Schlagzeilen gilt oft der Grundsatz „Schnelligkeit geht vor Qualität“. Redaktionen riskieren eher ein Dementi, als das Risiko einzugehen, die Meldung nach einer soliden Recherche später als die Konkurrenz zu veröffentlichen. Pressesprecher kennen diese Mechanismen der Medienberichterstattung und „füttern“ Journalisten in ihrem Sinne.

3) *Pressesprecher und Mitarbeiter von PRAbteilungen sind oftmals ehemalige Journalisten, die die Strukturen und Arbeitsweisen der Medien genau kennen. Sie nutzen dieses Know-how um ihre Botschaften zu platzieren bzw. unangenehme Themen zu blockieren.*

Die Seitenwechsler platzieren ihre Themenangebote zielgruppengenau für die Bedürfnisse der jeweiligen Redaktionen. Sie orientieren sich zudem mit der Veröffentlichung von Pressemeldungen am Zeittakt der Redaktionen und verhindern auch dadurch in konfliktreichen Situationen Gegenrecherchen oder engen sie bewusst ein.

4) *Journalisten sehen sich zunehmend als Dienstleister und „Verkäufer“ von Informationen.*

Die interessengebundenen Informationen der Pressesprecher werden von Redaktionen und Journalisten nicht mit der gebotenen Distanz und Kritik aufgenommen. Die

Orientierung am Nutzwert und dem Zauberwort „Service“ dient als Einfallstor für PR-Beiträge. Service- Informationen in allen Varianten und Spielarten dominieren; die journalistische Bearbeitung des Materials samt kritischer Würdigung wird seltener.

5) Langjährige Arbeitsbeziehungen zwischen Pressesprechern und Journalisten fördern die Nähe und gefährden die professionelle Distanz.

Nicht nur auf lokaler und regionaler Ebene, wo Journalisten lange für das selbe Medium arbeiten, geht die Distanz zu den Pressesprechern von Unternehmen, Institutionen und Behörden oft verloren. Enge Vertrauensverhältnisse fördern jedoch Grenzüberschreitungen und Absprachen auf dem „kleinen Dienstweg“. Pressesprecher knüpfen an die journalistischen Defizite an und präsentieren ausgearbeitete Themenvorschläge oder organisieren Gesprächspartner.

6) Immer wieder lassen sich Zeitungsredaktionen auf Koppelungsgeschäfte ein.

Hierbei wird einem Anzeigenkunden bei Auftragserteilung ein redaktioneller Gefälligkeitsartikel bzw. eine entsprechende Thematisierung versprochen. Bekannt wurde im Sommer 2007 die Praxis einer Berliner Werbeagentur, die für das Bundeswirtschaftsministerium arbeitete. Ihr wurde vorgeworfen, gegen Anzeigen wohlwollende Artikel in einer Regionalzeitung platziert zu haben und deren Chefredakteur für die Moderation einer Veranstaltung des Ministeriums gewonnen zu haben. Dorothee Bölke, Rechtsanwältin und Mitglied des Ethikrates der Hamburger Akademie für Publizistik, rät im Interview mit der Wochenzeitung „Die Zeit“ bei Koppelungsgeschäften: „Wenn es Belege dafür gibt, dass die Verquickung von Berichterstattung und Anzeigen tatsächlich beabsichtigt war, dann sollte man dies öffentlich machen und klar als unethischen Vorgang benennen. Erstens leistet man durch die öffentliche Diskussion einen Beitrag zur Unterstützung anderer Redaktionen. Denn man festigt dadurch einen ethischen Standard, der über den Einzelfall und die eigene Betroffenheit hinausgeht. Zweitens sendet man dadurch auch der Werbewirtschaft eine klare Botschaft, dass Medien dies nicht dulden und dass Agenturen mit solchen Versuchen nicht durchkommen.“ (www.zeit.de/online/2007/33/pr-journalismus)

7) Kritische Berichterstattung wird von den Pressestellen nicht selten mit Informationsentzug oder anderen Maßnahmen bestraft.

Daimler-Chrysler verhängte beispielsweise gegen den Autor einer Glosse über eine missglückte Auto-Präsentation ein Hausverbot. Unter dem Titel „Nachsitzen bei Ulla Schmidt. Gesundheitsreform: Wie das zuständige Ministerium versucht, kritische Journalisten auf Linie zu bringen“, schrieb Cerstin Gammel in der Wochenzeitung „Die Zeit“ vom 14.9.2006 über die Einflussnahme auf kritische Berichterstattung. Von der Telekom und anderen Firmen sind ähnliche Vorgänge bekannt. Von der diskreditierenden Medienschelte vor Kollegen bis hin zu schriftlichen Interventionen eines Ministeriums oder „juristischen Abschreckungsaktionen“ bei führenden Tageszeitungen sowie elektronischen Medien reicht das Spektrum der Reaktionen.

8) *„Lügen darf man nicht“ - vom flexiblen Umgang mit Fakten*

„Lügen darf ein guter Regierungssprecher nicht“, so Angela Merkels Regierungssprecher Ulrich Wilhelm im „Zeit“-Interview (30.4.2008). Dass die Wahrheit allerdings fein dosiert mitgeteilt wird, Ausweichmanöver ebenso zum Alltagsgeschäft eines Pressesprechers gehören wie das Dementieren und das Abblocken unliebsamer Fragen, sollte für Journalisten zum Grundwissen über diese Berufsrolle gehören. Fast alle Pressesprecher beklagen in Interviews unzureichende Vorbereitung und oft auch mangelnde Bildung der Journalisten. Diese Defizite verhindern fundiertes Nachfragen und machen es der Gegenseite (allzu) leicht, Fakten mit einer durch Fakten gestützten Wertung zu präsentieren oder bestimmte Fragen zu ignorieren. In diesem Fall sind Pressesprecher mächtig, weil sie mit den Schwächen der Journalisten spielen.

9) *Wer ist zuständig - wer ist nicht zuständig?*

Pressestellen in Ministerien haben vielfach Hilfskräfte vorgeschaltet, deren Aufgabe zunächst in der Klärung einer Frage besteht: Ist das entsprechende Ministerium für das Problem zuständig oder nicht? Journalisten berichten immer wieder von der Erfahrung, dass sie bereits an dieser Stelle abgewimmelt werden sollen. Nur Hartnäckigkeit, Ausdauer und genaue Kenntnisse der Zuständigkeiten helfen bei der Durchsetzung der Informationsziele.

10) *Was nützt - was schadet? Die Hauptfrage der Pressesprecher*

Bevor es um die Klärung der Sachverhaltsebene geht, prüft der Pressesprecher, ob die Anfrage seinem Unternehmen oder seiner Institution nutzt oder schadet. Verspricht

sich die Pressestelle einen Nutzen von einem Journalisten, dann gibt er „PR-Milch“. Handelt es sich jedoch um kritische Fragen, dann wird häufig gemauert. Fragen zum Beispiel die politischen Magazine von ARD und ZDF Interviews in Ministerien an, bekommen sie fast immer eine Absage und müssen sich meist mit dürftigen schriftlichen Statements zufrieden geben. In der Praxis zeigt sich: Referenten oder Fachleute aus den jeweiligen Abteilungen haben oft umfangreicheres Spezialwissen als der Pressesprecher, der zwar den Überblick über ein Thema hat, sich aber meist auf ein „Wording“ beschränkt und die Themen nicht unbedingt vertiefen möchte. Durch Recherchen im Organigramm der Institution oder die nachdrückliche Bitte um Gesprächspartner mit langjähriger Berufserfahrung kann man Pressesprecher umgehen.

B. Folgerungen

Gegenstrategien aus der Perspektive von Journalisten:

- 1) Solide inhaltliche Vorbereitung und klare Definition von Informationszielen im Umgang mit Pressesprechern. Im Verlauf der Kooperation an die Arbeitsteilung erinnern: Journalisten fragen - Pressesprecher antworten.
- 2) Die Interessen von Pressesprechern und ihren Organisationen identifizieren und analysieren. Jede Form der interessengeleiteten Berichterstattung ablehnen.
- 3) Verzicht auf „journalistische Service-Leistungen“ in Form von komplett konfektionierten Geschichten oder sendefertigen Hörfunk-PR-Beiträgen.
- 4) Pressesprecher sind eine Quelle, sie sollten aber nicht die exklusiven Informanten sein. Quellen-Kontrolle ist in jedem Fall unverzichtbar. Mut zu Experten aus der zweiten Reihe.
- 5) Hartnäckig Informationen einfordern und an die Informationspflicht von Pressesprechern in Behörden und öffentlichen Einrichtungen erinnern (nach Landespressesetzen).
- 6) Konkrete Kritik an Pressesprechern gemeinsam aufgreifen und beispielsweise mit Briefen von Journalistenorganisationen oder Vereinigungen (Landespresse-

Konferenzen) reagieren. Angebote, die wie Koppelungsgeschäfte auf die Täuschung der Öffentlichkeit abzielen, ablehnen und öffentlich machen.

Forderungen auf der strukturellen Ebene:

1) Alle Institutionen, Organisationen und Vereinigungen sollten eine strikte fachliche Autonomie von Pressesprechern garantieren. Jegliche Rollen-Vermischung mit Marketingabteilungen, CSREinheiten oder auf Werbung zielenden Arbeitsbereichen sollte organisatorisch ausgeschlossen werden. Um die Informationsfunktion der Pressesprecher zu stärken, sollten sie sich zudem organisatorisch abgrenzen von Public-Relations-Abteilungen.

2) Alle Berufsverbände, die Pressesprecher organisieren, sollten sich stärker berufsethischen Fragen widmen. Sie sollten den Bekanntheitsgrad der bestehenden PR-Kodices steigern, die Relevanz der Regeln in der Praxis stärken, klare Richtlinien für aktuelle Probleme formulieren und Fehlverhalten von Pressesprechern deutlich sanktionieren.

3) Die Kommunikationsverantwortlichen der Bundesregierung und der Landesregierungen in Deutschland sollten die sachliche Vermittlung von Fakten in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen, die Informationspflicht verinnerlichen und die intensive Zusammenarbeit mit externen PR-Agenturen kritisch überprüfen.

Vgl. auch die Sicht von Pressesprechern und PR-“Redakteuren“ im DJV:

www.djv.de

DJV-Leitlinien für die Arbeit von Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verabschiedet vom DJV-Gesamtvorstand am 8. November 2009

C. PR Klartext. Ein Wörterbuch für Journalisten *Autor: Henrik Schmitz*

(epd medien, Nr. 83 vom 18. Oktober 2008)

Zugegeben: Pressesprecher machen das Leben für Journalisten in vielen Punkten leichter. Nicht immer aber drücken sie sich besonders deutlich aus. Daher hier eine kleine Sammlung gängiger PR-Floskeln - und was sie wirklich bedeuten.

PRSprach: Unser Pressesprecher ist gerade in einem Meeting. Kann er Sie zurückrufen?

Klartext: Unser Chef sitzt gerade gemütlich am Schreibtisch und trinkt seinen 15. Kaffee. Wir stellen Journalisten grundsätzlich nicht direkt durch. Wir wollen erst einmal wissen, worum es geht, damit wir uns inhaltlich vorbereiten können. Wenn uns die Frage nicht passt, melden wir uns auch erst nach Redaktionsschluss bei Ihnen oder wenn die Börsen schon geschlossen haben.

PRSprach: Können Sie die Anfrage schriftlich stellen?

Klartext: Stellen Sie die Anfrage schriftlich! Dann können Sie keine kritischen Nachfragen stellen. Außerdem haben wir sowieso schon eine Stellungnahme vorbereitet und wollen sichergehen, dass in allen Zeitungen auch wirklich Wort für Wort dasselbe steht. Fernsehinterviews geben wir eigentlich gar nicht, die Kollegen von „Zapp“ haben das ja ein paarmal versucht ...

PRSprach: Zu Gerüchten geben wir grundsätzlich keine Stellungnahme ab.

Klartext: Was Sie da sagen, trifft natürlich voll ins Schwarze. Aber die Angelegenheit ist für uns doch ein wenig peinlich. Deshalb reden wir von Gerücht - in der Hoffnung, irgendein Journalist fällt drauf rein, denkt sich: „alles gelogen“ - und schreibt keine Zeile.

PRSprach: „Wir melden uns so schnell wie möglich.“

Klartext: Wir melden uns, wenn es uns passt. Und das hängt davon ab, welches Interesse wir daran haben, dass ein Statement von uns zu dem Sachverhalt erscheint oder nicht.

PRSprach: Zu einem laufenden Gerichtsverfahren sagen wir grundsätzlich nichts.

Klartext: Wir würden schon etwas sagen, wenn wir genau wüssten, dass es uns nützt. Aber wir wollen erst mal sehen, was da bei Gericht so alles rauskommt. Wenn wir Glück haben, bleibt einiges im Dunkeln - und da wollen wir jetzt nicht vorpreschen.

PRSprach: Das können wir weder bestätigen noch dementieren.

Klartext: Sie haben ins Schwarze getroffen. So wie Sie es sagen, ist das richtig. Aber wir wollen da nicht als Quelle auftauchen. Warum, wissen wir eigentlich selber nicht, aber das machen alle so.

PRSprach: Zu Vertragsinterna geben wir grundsätzlich keine Auskunft.

Klartext: Das ist natürlich eine Schweinerei, dass so ein Volksmusikmoderator bei uns 20 Millionen Euro in fünf Jahren kassiert und wir gleichzeitig unsere Auslandsberichterstattung vor die Wand fahren lassen. Deshalb hat ja auch einer aus unserem Haus Ihnen den Vertrag zugespielt. Aber wenn wir das jetzt zugeben, hetzt der Schlagferuzzi uns Christian Schertz auf den Hals - und dann zahlen wir noch mal 20 Millionen und müssen unsere lieb gewonnenen Spartensender dichtmachen.

PRSprach: Unser EBITDA liegt bei 20 Millionen Euro, unser Unternehmen ist kern-gesund.

Klartext: Wir sind komplett unrentabel. Wenn wir rentabel wären, würden in unseren Berichten nicht das EBITDA so hervorheben, sondern vielleicht das EBIT oder das Ergebnis. Aber so ein Journalist hat ja von Wirtschaft keine Ahnung, und solange ein Plus vor der Zahl steht, klingt das gut. Wenn die Geschäfte noch schlechter laufen und sogar das EBITDA ins Minus rutscht, erfinden wir einfach eine neue Kennziffer und nennen sie EBA (earnings before anything).

PRSprach: Unser Vorstand hat den Aufsichtsrat heute gebeten, ihn von seinen Aufgaben zu entbinden. Dieser Bitte hat der Aufsichtsrat entsprochen. Wir wünschen unserem Vorstand für seine weitere Zukunft alles Gute.

Klartext: Wir mussten den Typen quasi mit Gewalt aus dem Büro tragen, so hat der sich gewehrt.

PRSprach: Wir haben frühzeitig reagiert und uns intensiv um die Aufklärung der Affäre bemüht.

Klartext: Eigentlich haben wir erst mal einen großen Teppich über die ganze Angelegenheit geworfen und gehofft, dass der ganze Dreck schön drunterbleibt. Gut, hat nicht geklappt. Dann haben wir einfach jeden Morgen in die Zeitung geguckt, was die Journalisten schon rausgefunden haben - und anschließend eine Pressemitteilung rausgegeben, in der wir genau das bekanntgegeben haben, was schon bekannt ist. Sie hatten das neulich so schön als Salami-taktik umschrieben.

Durchsuchungen in Redaktionsräumen und der Vorwurf des Geheimnisverrats dienen vor allem dem Zweck, potenzielle Informanten abzuschrecken und künftige journalistische Recherchen zu erschweren

10 Thesen des Netzwerks Recherche anlässlich der Verhandlung des Ersten Senats des Bundesverfassungsgerichts im „Cicero-Fall“ vom 22.11.2006

Das Bundesverfassungsgericht erörtert u.a. die Frage, ob es verfassungsrechtlichen Anforderungen entspricht, gegen Journalisten allein wegen der Veröffentlichung eines Dienstgeheimnisses den Tatvorwurf einer Beihilfe zur Verletzung des Dienstgeheimnisses zu erheben. Zu dieser Frage und den in diesem Zusammenhang durchgeführten Durchsuchungen von Redaktionsräumen veröffentlicht die Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche 10 grundsätzliche Thesen zur Sicherung der Pressefreiheit und der notwendigen Garantie des Informantenschutzes.

Erste These:

Im Zweifel gebührt der Medienfreiheit Vorrang vor dem Interesse der Strafverfolgungsbehörde. In seinem Spiegel-Urteil hat das Bundesverfassungsgericht bereits vor vierzig Jahren der Staatsgewalt die Grenzen aufgezeigt: Redaktionsdurchsuchungen seien unzulässig, wenn sie vor allem dazu dienen, einen mutmaßlichen Informanten aufzuspüren, hatten die Karlsruher Richter betont. Trotz dieser Vorgabe wird in diesen Tagen der Kernbereich der journalistischen Tätigkeit - das Sammeln und die Veröffentlichung von Informationen - zunehmend von Strafverfolgungsbehörden kriminalisiert.

Zweite These:

Ziel staatlicher Ausforschung sind vor allem die Informanten von Journalisten. Mit Hilfe des Paragraphen 353b, der angeblich vertrauliche Informationen vor Preisgabe schützen soll, werden Beihilfevorwürfe gegen Journalisten konstruiert.

Dritte These:

Die gegen Journalisten eingeleiteten Verfahren sollen potenzielle Informanten abschrecken und dienen als ermittlungstechnischer Schalthebel gegen den vermuteten Haupttäter. Damit greift die Staatsgewalt massiv in das Grundrecht auf Pressefreiheit ein; die gezielte Verunsicherung von Informanten gefährdet die Kontrollfunktion der Medien.

Vierte These:

Die passive Entgegennahme einer Information mit anschließender Veröffentlichung darf nicht mehr als Beihilfe zum Geheimnisverrat gewertet werden. Das Informationsinteresse der Allgemeinheit überwiegt das Geheimhaltungsinteresse der Verwaltung.

Fünfte These:

Die Möglichkeit der Beschlagnahme von so genannten Zufallsfunden muss eingeschränkt werden. Immer häufiger neigen Strafverfolger dazu, großräumig und flächendeckend Material von Journalisten zu beschlagnahmen und mitzunehmen. Bei Ermittlungsverfahren müssen sich aber alle Maßnahmen zumindest präzise auf den Zweck der Aufklärung der mutmaßlichen Straftat beschränken.

Sechste These:

Immer häufiger versuchen Behörden, durch die Klassifizierung von Unterlagen Informationen vor der Öffentlichkeit zu verbergen. In Untersuchungsausschüssen, wie beispielsweise dem BND-Ausschuss, werden sogar in Zeitungen und Zeitschriften erschienene Artikel als Verschlussachen eingestuft. Sofern nicht schutzwürdige Interessen Dritter einer Veröffentlichung entgegenstehen, sollten sich Journalisten nur noch bei der Veröffentlichung eines echten Staatsgeheimnisses strafbar machen können.

Siebte These:

Die Regelung des Paragraphen 353 d sollte ersatzlos gestrichen werden. Nach diesem Strafgesetzbuch-Paragrafen wird immer noch bestraft, wer „amtliche Schriftstücke eines Strafverfahrens, ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut öffentlich mitteilt, bevor sie in öffentlicher Verhandlung erörtert worden sind oder das Verfahren eingestellt“ ist. Die inhaltliche Wiedergabe in indirekter Rede ist zwar erlaubt, aber die Öffentlichkeit hat insbesondere in Fällen von gesellschaftlicher Bedeutung einen Anspruch auf genaue und vollständige Berichterstattung.

Achte These:

Der so genannte Richtervorbehalt sollte auf die Wohnung des Journalisten und Archivräume ausgedehnt werden. Prinzipiell darf der zu Hause arbeitende Journalist nicht schlechter gestellt werden, als der in den Redaktionsräumen arbeitende Journalist. Durch die bisherige Regelung sind insbesondere freie Journalisten benachteiligt worden.

Neunte These:

Nach dem neuen Paragraphen 100 g StPO haben Telekommunikations-Dienstleister auch Auskunft über Telekommunikationsverbindungsdaten von Journalisten zu erteilen. Strafverfolgungsbehörden machen von dieser Möglichkeit immer häufiger Gebrauch. Der Gesetzgeber muss die Bestimmungen über die Telekommunikationsüberwachung mit dem Recht der Zeugnisverweigerung harmonisieren.

Zehnte These:

Journalisten dürfen nicht schlechter gestellt werden als andere Berufsheimnisträger.

„Die **Presse** muss die **Freiheit** haben, **alles** zu **sagen**, damit gewisse Leute **nicht** die **Freiheit** haben, **alles** zu **Tun**“

Stewart Alsop, amerikanischer Journalist

Feuer und Wasser - 10 Thesen zum 'organisierten Nicht-Verhältnis' von Geheimdiensten und Journalismus *von Thomas Leif (5.4.2005)*

1. Geheimdienste und Journalismus folgen zwei grundsätzlich unterschiedlichen Aufträgen, Zielsetzungen und Handlungslogiken. Die Geheimdienste arbeiten verdeckt, konspirativ und vertrauen zum Teil auf die Informationen von bezahlten V-Leuten, die - unter Einsatz einer Legende - Informationen von Dritten abschöpfen. Die Validität dieser Quellen ist nicht einmal von den Auftraggebern vollständig zu überprüfen. Die Dienste folgen in ihrer Informationsbeschaffung und Informationsvermittlung politischen Motiven der jeweiligen Führungsebene. Daraus folgt, dass jede Form der Politikvermittlung in die Öffentlichkeit stets instrumentellen Charakter hat. Journalismus soll sich - nach eigenem Selbstverständnis - auf gesicherte und überprüfbare Quellen beziehen, mehrere Quellen abwägen und einordnen und die einseitige Vermittlung von „trüben Quellen“ nach Möglichkeit vermeiden. Jede Instrumentalisierung für politische Ziele - von wem auch immer - ist nach dem Selbstverständnis von Journalisten ausgeschlossen. Aus diesem Spannungsverhältnis ergeben sich zahlreiche Konflikte, die in der Öffentlichkeit und von den beiden Akteuren in den Diensten sowie den Medien Unzureichend reflektiert werden.

2. Die Übermittlung der Geheimdienst-„Informationen“ verläuft einseitig und gezielt. Die Informationsgeber suchen sich ihre „Kunden“ gezielt aus. Entscheidend für die Auswahl in einen sehr engen Informantenkreis ist die politische Zuverlässigkeit und die Bereitschaft, sich auf die kommunikativen Spielregeln der Dienste einzulassen. Um „Informationen“ zu erhalten, muss sich der jeweilige Adressat also von seinen journalistischen Arbeitsprinzipien lösen und sich der funktionalen Kommunikations-Strukturen der Dienste unterordnen. Bei der Auswahl der jeweiligen Journalisten spielt die Repräsentanz eines bestimmten „Leitmediums“ eine besondere Rolle. Im Klartext: relevante Nachrichtenmagazine und führende Tageszeitungen, die einen „guten Ruf“ geniessen, werden privilegiert „informiert.“

3. Diese Art der Informationsvermittlung verschärft bereits ein vorhandenes Ungleichgewicht im Informationszugang von Behörden und fördert Abhängigkeiten von

Journalisten gegenüber den Informanten dieser Spezialbehörden. Wer den stillen Verhaltens-Kodex der Geheimdienste nicht erfüllt, wird als Informations-Empfänger abgeschaltet. Dieser Prozess führt in grossen Nachrichtenmagazinen bereits heute dazu, dass bestimmte Kontakte in die Dienste und in Ministerien nicht von allen Ressort-Kollegen wahrgenommen werden dürfen. Auf diese Weise soll ausgeschlossen werden, dass die Regeln der Dienste in Frage gestellt werden könnten. Dieses System wird seit Jahrzehnten gepflegt und von keiner Seite in Frage gestellt. Denn auch die Verlage benötigen den Spekulations-Stoff der Dienste und sind im Gegenzug bereit, dafür klassische Standards des Journalismus ausser Kraft zu setzen.

4. Für die Nachrichten-Ingenieure in den Geheimdiensten ist Information zweifelsfrei eine Waffe. Es geht darum jenseits der tatsächlichen Faktenlage einzelne Trends und Tendenzen und Spekulationen zu überspitzen und kritische Fragestellungen abzuschwächen. Eigene Ermittlungsleistungen sollen glorifiziert, Ermittlungsfehler marginalisiert werden. Das heisst es geht nicht um die neutrale Informationsvermittlung nach geprüfter Aktenlage, sondern stets um die gezielte Zuspitzung oder überlegte Auslassung. Folglich werden Journalisten zu Transporteuren von politischer PR und Funktionaler Desinformation.

5. Das Lebenselixier eines funktionierenden Journalismus - die Korrektur von Falschen oder unvollständigen Informationen - fällt im Feld der „Geheimdienst-Berichterstattung“ aus. Denn Geheimdienstler haben kein Interesse an Faktentreue und Vollständigkeit. Sie fördern die Spekulation zu den jeweiligen Sachgebieten, weil Spekulation ein Schutz für die jeweiligen Absender ist. Eine Aufarbeitung von Fehlern ist nicht im Interesse der Dienste. Eine Analyse von Fehleinschätzungen und falschen Interpretationen ist aber im Interesse einer demokratischen Öffentlichkeit.

6. Das System der Desinformation durch die Dienste ist nur möglich, weil alle „Mitspieler“ das funktionierende Geschäft des „Gebens und Nehmens“ nicht in Frage stellen. Eine effektive parlamentarische Kontrolle der Geheimdienste - etwa in den zuständigen G10-Ausschüssen - gibt es ebenfalls nicht. Der Bielefelder Verfassungsjurist Christoph Gusy kommt zu folgendem Befund: „Den vielfältigen Instanzen fehlt es an Koordination und Effektivität. Sie sind allein auf Informationen der

von ihnen kontrollierten Exekutiven angewiesen und erfahren so über ihre Problemfälle aus den Medien mehr als auf den 'offiziellen' Wegen. Das gilt erst recht, wenn die Nachrichtendienste berechtigt sind, Informationen aus Gründen des 'Wohls der Allgemeinheit' oder des Datenschutzes Einzelner zurückzuhalten.“ (Gusy in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B44/2004, 20) Auch Alexander Hirsch kommt in seiner Promotion „Kontrolle der Nachrichtendienste“ zu ähnlichen Bewertungen. (vgl. Eine effektive Kontrolle der Schlapphüte ist möglich, FR-dokumentation 5.12.1996, 12) Wenn die Geheimdienste also „blinden Wächtern ohne Schwert“ gegenüberstehen, können sie gegenüber der Öffentlichkeit wild spekulieren, ohne wirksame Sanktionen erwarten zu müssen.

7. Nicht nur die einzelne „Desinformation“ entzieht sich der wirksamen Kontrolle. Selbst nach jahrelangem Abstand wird die Praxis der Geheimdienste nicht wirksam kontrolliert und gründlich aufgearbeitet. Die fahrlässige Kooperation der Dienste mit NPD-Funktionären ist bis heute nur in den internen Berichten von zwei ministeriellen Arbeitsgruppen im Zusammenhang mit dem NPD-Verbotsantrag zu studieren. Diese aufschlussreichen Analysen sind bislang nicht einmal wissenschaftlich aufgearbeitet worden. Das gleiche gilt für die extreme Überbewertung von Scientology, die nicht nur vom Verfassungsschutz Bayern noch vor wenigen Jahren in den Bereich der Organisierten Kriminalität eingeordnet wurde. Auch diese Einschätzung folgte einer instrumentellen Linie: das (noch) gültige Trennungsgebot zwischen Polizei und Geheimdiensten sollte aufgehoben werden. In beiden Fällen haben die Medien fast ausnahmslos die Argumentations-Muster der Dienste übernommen.

8. Da es kaum kritische Beiträge über die Geheimdienste und ihr System der medialen Desinformation gibt, fühlen sie die Informationsvermittler in den Diensten indirekt bestätigt. Für sie gibt es keinen Anlaß zur Korrektur ihrer Informationspraxis. Im Gegenteil: wenn kritische Beiträge zur Arbeit der Dienste erscheinen, werden diese Veröffentlichungen rasch dementiert. Das heisst: es gibt bislang keinen Anreiz für die seriösen Mitarbeiter in den Diensten, die gültige Informationspraxis zu korrigieren.

9. Die einzige wirksame Gegenstrategie auf die „Angriffe der Dienste auf die Informationsfreiheit“ wäre die Vertiefung der Recherche verbunden mit der Markierung

Lobbyismus wird zum Vormund der Politik

> Fakten und Analysen über die stille Macht der Lobbyisten

Thomas Leif
Rudolf Speth (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt

Lobbyismus
in Deutschland



Thomas Leif | Rudolf Speth (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt

Lobbyismus in Deutschland

2006. 368 S. Br. EUR 29,95

ISBN 978-3-531-15033-8

Dieses Buch bietet einen umfassenden Einblick in das Labyrinth des Lobbyismus. Zahlreiche Studien und Fallbeispiele machen die tägliche Arbeit der Interessengruppen transparenter. Das Buch zeigt Strukturen und Zusammenhänge der legalen und illegalen Interessendurchsetzung auf und beschreibt, mit welchen Machttechniken Lobbygruppen Politik und Gesellschaft zunehmend beeinflussen. Welche Auswirkungen hat der ausufernde Lobbyismus auf Parlament und Demokratie? Diese Frage beantworten die Autoren in diesem Sammelband kritisch, analytisch und hintergründig.

„Verfassungsrichter Papier warnt vor Lobbyismus.“

„Lobbyismus ist eine latente Gefahr für den Rechtsstaat.“

Lans-Jürgen Papier, Ex-Präsident des Bundesverfassungsgerichts (BVG), Börsen-Zeitung, 2.3.2010

Erschienen im Buchhandel oder beim Verlag.
Anmerkungen vorbehalten. Stand: 6/2010

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Abraham Lincoln Straße 46
65109 Wiesbaden
tel +49 (0)611 / 78 78 - 285
fax +49 (0)611 / 78 78 - 420

www.vs-verlag.de



Wissen entscheidet

der Desinformation. Gezielte Falschmeldungen und der Einsatz von Manipuliertem Bildmaterial wie in den Kriegseinsätzen in Afghanistan oder im Irak müssten zum Gegenstand der Berichterstattung werden. Aber an diesem Aufklärungsprozess haben weder Verlage noch Sender ein Interesse. Würde die übliche Berichterstattungs-Praxis in Krisen- und Kriegsregionen detailliert dokumentiert, würden die Zweifel der Leser und Zuschauer wachsen und der Aufklärungs-Anspruch arg ramponiert.

10. Der frühere Verteidigungsminister Rudolf Scharping sagte während den 22. Mainzer Tagen der Fernsehkritik am 15. Mai 2000: „Mit sachlicher Information Propaganda entlarven. Nur so lässt sich die Öffentlichkeit überzeugen, deren Unterstützung jede Demokratie braucht.“ Auf der gleichen Veranstaltung mit dem Titel „Krieg mit Bildern“ sagte ZDF-Korrespondent Jörg Brase: „Journalisten sind ein Mittel der Kriegsführung“ - erst recht im Sog der aktuellen Berichterstattung, wenn man versucht, aus der Not („unsichtbarer“ Krieg) eine Tugend („umfassende“ Information) zu machen.“ So spannend ist die Rekonstruktion von Wirklichkeit.

Macht und Elend des Presserates
Selbstkontrolle als Alibi-oder: die Unfähigkeit
zu wirksamen Reformen

von Thomas Leif

Rufmord gibt es nicht. Zumindest könnte man zu diesem Schluss kommen, wenn man die Jahrbücher des Deutschen Presserates durchforstet. Das (Un)-Wort kommt weder im Stichwortverzeichnis noch in den einführenden Reflexionen vor. Auch in der weitgefächerten Presserechts-Literatur findet man nur selten Anmerkungen zu diesem besonderen »Mord«, der die Öffentlichkeit zwar nutzt, aber in der Öffentlichkeit nicht ausführlich analysiert wird. Im Brockhaus bringt die Redaktion für die Definition lediglich eineinhalb Zeilen auf: »Zerstörung des Ansehens (Rufs) einer Person durch öffentliche Verleumdung.« (Ausgabe 2005, S. 757) Rufmord - in allen Spielarten und Variationen - gibt es aber dennoch. Und eigentlich ist der Presserat zuständig, denn er soll Auswüchse in der deutschen Presse ahnden.

Als Freiwillige Selbstkontrolle der Printmedien beschäftigt sich der Deutsche Presserat eigenen Worten zufolge »grundsätzlich mit zwei großen Zielen: der Lobbyarbeit für die Pressefreiheit in Deutschland und dem Bearbeiten von Beschwerden aus der Leserschaft«. Der Trägerverein des Deutschen Presserats ist ein freiwilliger Zusammenschluss der Journalisten- und Verlegerverbände und untersteht keinerlei staatlicher Kontrolle oder Zugehörigkeit. Er wurde am 20. November 1956 gegründet; die Geschäftsstelle ist in Bonn. Mitglieder sind nur die vier Verbände, die auch den Trägerverein bilden: der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) und die Fachgruppe Journalismus in der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. Da der Presserat keine juristische Instanz ist, kann er nur die Maßnahmen erwirken, die in seiner Satzung niedergeschrieben sind. Also Hinweis, Missbilligung und Rüge aussprechen, wenn gegen den 1973 verabschiedeten Kodex verstoßen wird. Schadensersatz, Entschuldigungen, Wiedergutmachungen oder Widerruf können nicht vom Presserat, sondern müssen auf dem Rechtsweg erstritten, erforderlichenfalls durch Gericht festgelegt werden. Er kann nicht verhindern, dass bestimmte Artikel erscheinen, denn: »Ein Eingreifen in die Veröffentlichungspraxis der Medien wäre nicht im Sinne der Pressefreiheit und könnte als zensurähnliche Maßnahme angesehen werden. Dies kann somit auch nicht vom Presserat erwirkt werden.«

Der Pressekodex enthält unter anderem folgende Grundsätze:

1. Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der

- Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.
2. Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.
 3. Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.
 4. Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.
 5. Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.
 6. Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.
 7. Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch Macht und Elend des Presserates private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.
 8. Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.
 9. Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen. (...)
 10. Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige

förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Bei Verstößen kann der Presserat Hinweise mit der Bitte um Unterlassung bis hin zu so genannten Rügen (dem schärfsten Sanktionsmittel) aussprechen, die die betroffene Zeitung abdrucken muss. Zumindest haben sich 95 Prozent aller Verlage dazu verpflichtet, öffentliche Rügen auch abzudrucken. Das heißt nicht, dass sie dies immer anstandslos tun. (Weitere Hinweise über das Verfahren finden sich unter www.presserat.de.)

Wie zu sehen ist, betreffen etliche Punkte des 16 Ziffern umfassenden Kodexes das Phänomen Rufmord. Aber die Rufmord-Vorgänge in den Medien scheinen den Presserat lediglich am Rande zu interessieren. Der Referent des Beschwerdeausschuss sieht die Beschäftigung mit nicht weiter klassifizierten »Beschwerden« nur als Punkt Fünf im Aufgabenspektrum. Die vier weiteren Aufgaben haben für den Deutschen Presserat - jenseits der lästigen Nestbeschmutzung der eigenen Branche - in der Praxis eine höhere Bedeutung. Dazu gehören: »Missstände im Pressewesen festzustellen und auf deren Beseitigung hinzuwirken. Entwicklungen entgegenzutreten, die die freie Information und Meinungsbildung des Bürgers gefährden könnten. Für den ungehinderten Zugang zu Nachrichtenquellen einzutreten. Empfehlungen und Richtlinien für die publizistische Arbeit herauszugeben.« (Weyand 2006, S. 235)

Die selbst gewählten Aufgabenfelder und deren Bedeutungsreihenfolge folgen dem Prinzip der »Umkehr von Wichtigkeiten«, blickt man auf die tägliche Medienpraxis. Denn selbst wenn sich der Presserat nach langwierigen, internen Verhandlungen der Betroffenen zu einer Position durchringt, bleibt das Fehlverhalten meist ohne wirksame Sanktion, da die »Sanktionsinstrumente« Missbilligung und Hinweise in einer Mitteilung anonymisiert dargestellt werden. Öffentliche Rügen sind eine seltene Ausnahme; nicht alle Gerügten drucken die Rügen dann auch ab. Die selbst organisierte Ohnmacht des Presserates wird im Jahrbuch mit defensivem Charme begründet:

»Der Presserat sieht sich bei der Beurteilung von Beschwerden nicht als Richter, sondern als kollegialer Ratgeber, d. h. Kritik wird von Praktikern an Praktikern geübt, mit dem Ziel, ein übergreifendes journalistisches Berufsethos in den Redaktionen zu etablieren.« (Weyand 2006, S. 237) Dies kommt einer Legitimation zum Nicht-handeln gleich, obwohl immer häufiger die gesetzten Grenzen durch viele Medien

verletzt werden. Die wenigen behandelten Fälle, die seltenen Rügen, die kaum vernehmbaren Äußerungen des Presserates zu problematischen Tendenzen im Journalismus sind ein Zeichen für die eher symbolische (Kontroll-) Politik, zu der sich der Presserat lediglich verpflichtet fühlt.

Das wirksamste Mittel gegen die Rufmord-Verfehlungen der Presse wäre das Dringen auf intensivere Recherche. Denn Recherche ist das Gegengift zu Gerüchten, Spekulationen und Vermutungen. Die intensive Prüfung von allen zur Verfügung stehenden Quellen, die Nachfrage bei den Betroffenen und Beteiligten und die Nutzung von Dokumenten, Belegen und Beweisen ergibt im Rechercheprozess ein möglichst umfassendes Bild der Vorgänge und Geschehnisse. Über die Förderung der Recherche erfährt man von den Trägern des Presserates allerdings sehr wenig. Sicher - es gibt einen Satz im Pressekodex dazu - aber eine breitere Würdigung und Beförderung in der Praxis fehlt. Die Vernachlässigung des großen Themas »Recherche« ist nur eine Seite der Medaille, auf der anderen Seite steht der allzu laxer Umgang mit dem Konfliktfeld Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Schleichwerbung.

PR-Blindheit dokumentiert ethisches Vakuum

»Wir glauben, dass keine Reklame und Propaganda veröffentlicht werden soll, wenn diese nicht Informationen bringt, die zu erfahren die Leser ein Anrecht haben. Bei allen solchen Veröffentlichungen soll die Quelle deutlich angegeben werden.« Diese Ziffer 8 zur journalistischen Berufsethik stammt aus dem Jahr 1925. Karl-Hermann Flach, der große Liberale, setzte Bleyers »Code of ethics for Journalism« vor seine heute noch erhellende Analyse »Macht und Elend der Presse.« aus dem Jahr 1967. Schon vor 30 Jahren schrieb Flach auf, was heute selbst Vorsitzenden von großen Journalistengewerkschaften und Mitgliedern im Deutschen Presserat nicht mehr präsent ist. »Eine der stärksten Bedrohungen der Meinungsfreiheit in der Massendemokratie geht von der Macht der organisierten Interessen aus. Die Interessenverbände unterhalten Bürokratien, die sich mit der Staatsbürokratie messen können, sie besitzen Apparate, ein Funktionärskorps, weit gegliederte Organisationen und ein Vermögen, dem gegenüber die politischen Parteien Habenichtse sind. Sie versuchen ständig, die öffentliche Meinung in ihrem Sinne zu mobilisieren, und erhalten zu diesem Zweck fachkundige Stäbe der Öffentlichkeitsarbeit.« (Flach, 1967, S. 64 f.) 30 Jahre nach dieser Analyse haben sich die Verhältnisse nicht geändert. Vielmehr

ist heute unter professionellen Medienbeobachtern, empirisch arbeitenden Kommunikationswissenschaftlern und engagierten Journalisten der Befund eindeutig: PR-Akteure, Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte und die zentralen Akteure in der Werbung beeinflussen die Berichterstattung der Medien nachhaltig. Es geht hier nicht nur darum, wie Themen und Personen schön- und hochgeschrieben, Kritik ausgeblendet und konkurrierende Akteure rufmordend vernichtet werden. Es geht im Kern, um eine neue Aushöhlung der Pressefreiheit, die leise ausgehebelt und lautlos angegriffen wird. Einzelheiten und Belege zu dieser These sind mittlerweile reich dokumentiert. Einen bemerkenswerten Einblick in die Welt der neuen Manipulation gibt die Titelgeschichte im *manager magazin* (6/2007), die sich mit den Manipulationstechniken in der Wirtschaft und dem Aktionsradius spezialisierter PR-Agenturen in Politik und Wirtschaft beschäftigt.

Am Beispiel der »Siemens-Chaostage« führt die Autorin Ursula Schwarzer aus, wie Medienberater arbeiten. »Sie alle haben ihre eigenen Sprachrohre. Und diese lancieren Meldungen, werfen Nebelkerzen, testen Stimmungen, füttern Zeitungen und Magazine mit Exklusiv- und Falschmeldungen, um den eigenen Mann (also den Auftraggeber) ins strahlende Licht zu rücken und den Rivalen zu diskreditieren.« (S. 41) Die Spezialisten dieses »sanften« und »lautlosen« Rufmordes werden genau beschrieben. Das Fazit des Dossiers: »Niemals zuvor wurden die Medien von der Wirtschaft so dreist instrumentalisiert wie während der Münchner Chaostage. Der Machtkampf bei Siemens ist der vorläufige Höhepunkt einer Fehlentwicklung, in der die Medien zur Billardkugel der Topmanager werden. Man spielt über Bande. Und die Wahrheit - ein großes Wort - wird zur Quantité négligeable.« (ebd.)

Eigentlich wäre es Aufgabe des Presserates, diese neuen Formen der Gefährdung von Pressefreiheit offensiv aufzugreifen und zu einem Schwerpunktthema seiner Arbeit zu machen. Der Presserat und vor allem seine Verleger verfügen schließlich über die notwendige »Sprachmacht«. Sie könnte diese Macht nutzen, um die wirklichen Probleme der Medien - gerade in der Grauzone zwischen Rufmord und PR - aufzuheben. Aber bisher ist von den maßgeblichen Akteuren im Presserat dazu nichts zu vernehmen. Der Grund für dies Misere ist einfach: Verleger und Journalisten sind Mitspieler in dem vom *manager magazin* geschilderten Prozesse. Im Presserat sollen sie etwas kontrollieren, an dem sie (in)direkt mit beteiligt sind. Eigentlich müsste dieses grundlegende Problem auch bei den Mitgliedern des Deutschen Presserates

angekommen sein. Eigentlich. Aber das Selbstkontrollorgan der deutschen Presse reagiert auf entsprechende Anregungen eher mit zynischer Distanz. Seit sich vor einigen Jahren Journalisten zum »Netzwerk Recherche« zusammengeschlossen haben, um gewissenhafte Recherche zu fördern, treten sie auch dafür ein, den PR-Einfluss auf die Medien kritischer zu betrachten. Das Netzwerk hat einen Medienkodex veröffentlicht, der den Pressekodex erweitern sollte. In Punkt fünf heißt es dazu knapp und deutlich: »Journalisten machen keine PR.« Der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes (DJV), Michael Konken, bewertete diese Forderung als »überflüssig wie ein Kropf.« (journalist 4 / 2006, S. 7) Im Gewerkschaftsorgan M geißelte die Chefredakteurin Karin Wenk die »Arroganz der Netzwerker«, da die neuen »Kodexier«-Regeln »alltagsfern und in ihrer Reinheit kaum durchsetzbar sind.« »Netzwerk Recherche« hatte vor allem die unpräzise Ziffer 7 »Trennung von Werbung und Redaktion« und die weitgehende Ausklammerung der PR-Invasion in den Medien durch den Presserat kritisiert. Der deutsche Presserat und die beiden Journalistenverbände verteidigten ihre tolerante Haltung zu Journalismus und PR als gleichberechtigte Disziplinen der Medienarbeit unter anderem mit der ökonomischen Notwendigkeit für Journalisten, PR machen zu müssen. Sowohl im DJV als auch in der dju sind PR-Fachleute, Pressesprecher und zum Teil auch Werbetexter organisiert. Auf diese Mitglieder möchte man nicht verzichten. Das ist ihr gutes Recht. Höchst problematisch ist es jedoch, wenn schiere Verbandsinteressen notwendige Korrekturen und Verschärfungen des Pressekodexes zur Trennung von PR und Journalismus verhindern. Dabei müsste die Unterwanderung des Journalismus durch die PR-Industrie dringend gestoppt werden, denn der Einfluss der PR auf journalistische Medien nimmt massiv zu. Die im Dezember 2004 veröffentlichten Zwischenergebnisse der Benchmarking-Studie der Universität Leipzig belegen dies ebenso wie die fortgesetzte Debatte um Kooperationen mit der Wirtschaft im TV-Bereich, wie es die Recherchen des epd-Fachdienstes Medien zeigen. Viele Lokalredaktionen klagen darüber, dass die Marketingabteilungen wichtiger Anzeigengeber immer unverblümter »Gegenleistungen im redaktionellen Teil« fordern. Mehrere wissenschaftliche Studien belegen, dass die PR-Aktivitäten immer professioneller und immer konsequenter vorangetrieben werden, ganz in dem Sinne: die beste PR wandert lautlos in den Journalismus, ohne die Spuren der kommerziellen Absender zu hinterlassen.

Neben dieser direkten Einflussnahme auf die Berichterstattung treten zwei weitere Phänomene im Zusammenhang mit PR immer häufiger auf: Zum einen berichtet Prof. Dr. Michael Haller in seiner Leipziger Studie von einer verstärkten Ausrichtung von Zeitungsberichterstattung nach dem »Mainstream politischer Mehrheitsmeinungen im Publikum«. Deren Beeinflussung steht zunehmend im Fokus politischer und wirtschaftlicher Interessengruppen. Die »Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft« mit ihrem Jahresetat von mehr als zehn Millionen Euro zur Vermarktung neoliberaler Reformideen ist dabei nur das prominenteste Beispiel. In ihrem Sinne sollen bestimmte, allgemein wahrnehmbare und durch »repräsentative« Umfragen belegte Stimmungen erzeugt werden. So wird direkt und indirekt auf das Agenda-Setting der Redaktionen Einfluss genommen.

Der zweite Trend ist die Verknüpfung und Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit. Wirtschaftliche Zwänge in den unteren oder Verlockungen in den oberen Einkommensklassen lassen Journalisten immer häufiger zu Dienern zweier Herren werden. Die beiden Tätigkeiten haben auf den ersten Blick keinen oder kaum einen inhaltlichen Zusammenhang. Der Lokalredakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, fühlt sich dadurch nicht korrumpiert, stellt aber künftig andere Fragen oder ist in Konfliktthemen ansprechbar für einen bestimmten »Dreh« einer Geschichte. Oder er »vergisst«, über den Konkurrenten zu schreiben. Allerdings sind viele freie Journalisten auf diese Tätigkeiten angewiesen. Vor allem im Printbereich bieten Zeilenhonorare nur den etablierten Kollegen in grossen Publikationen oder gut bezahlenden Nischen- und Fachmagazinen ein wirtschaftliches Auskommen. Die anderen behelfen sich mit Beziehungen zu Unternehmen. Das Resultat sind Schreib- und Recherchehemmung gegenüber dem meist geheimen Arbeitgeber, Rücksichtnahmen, Auslassungen und gewünschte Zuspitzungen oder auch unterschwellige Rufschädigung der Konkurrenz. Damit wird aber die journalistische Unabhängigkeit gefährdet und unterliegen die veröffentlichten Meinungen zunehmend der Einflussnahme von wirtschaftlichen Interessengruppen. Das »Netzwerk Recherche« hat sich die Förderung des Recherche-Journalismus und der Sicherung freier und unabhängiger Berichterstattung zum Ziel gesetzt. Dazu gehört, den Einfluss der PR auf den Journalismus zurückzudrängen und ein striktes Trennungsverbot zwischen PR als »gekaufter Kommunikation« und Journalismus als »unabhängiger Berichterstattung« durchzusetzen. Dazu will das Netzwerk durch

Initiativen und Kooperationen mit Verlagen und Sendern auf verschiedenen Ebenen Korrekturen durchsetzen und ein Umdenken anregen. Dazu gehören:

Kennzeichnungspflicht für PR-Tätigkeiten Eine Kennzeichnungspflicht für Tätigkeiten von Journalisten für Unternehmen oder PR-Agenturen ist notwendig. Analog zu »Anzeige« müsste es hier bei Veröffentlichungen heißen: »Der Autor ist auch für die Unternehmenskommunikation von XYZ tätig.«

Zudem müssten die kommerziellen Quellen in diesen Beiträgen angegeben werden, beispielsweise »so eine Studie, die vom Pharma-Unternehmen XYZ finanziert wurde«.

Verschärfung des Pressekodexes in Ziffer 7

Der Deutsche Presserat muss seine Rücksichtnahme im Themenfeld »Vermischung von PR und Journalismus« aufgeben. Das in Ziffer 7 des Pressekodexes formulierte Trennungsgebot zwischen redaktionellem Text und Anzeigen muss künftig auch für PR gelten. Wenn in den Publizistischen Grundsätzen eine »besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material« zur Wahrung der journalistischen Glaubwürdigkeit empfohlen wird, so kann das ein Einfallstor zum Missbrauch sein. Grundlegende Korrekturen solcher Formulierungen, die der Presserat schon mal angekündigt hatte, dann aber doch unterließ, sind längst überfällig. Parallel zur Distanzierung von PR sollte eine klare Aufwertung der Recherche im journalistischen Alltag erfolgen.

Aufbau einer Überwachungs-Organisation

In diesem Kontext muss als vorgeschaltete Instanz ein reformierter Presserat über die Einhaltung eines aktualisierten Pressekodexes wachen und öffentlich tagen. Außerhalb des Rates sollte eine unabhängige Watchdog-Einrichtung entstehen, die vor allem die in den Landespressegesetzen verfügte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten überwacht und gegebenenfalls Verstöße zur Anzeige bringt.

Strikte Trennung von PR und Journalismus in Ausbildung und Praxis

Die effizienteste Immunisierung gegen die Manipulationsversuche von PR und Marketing kann zweifelsohne von den Journalisten in den Redaktionen ausgehen. In der täglichen Praxis muss daher das Trennungsgebot von PR und Journalismus gelebt und von den Redaktionsleitungen verbindlich eingefordert werden. Vor zehn

Jahren gab es eine vielversprechende Initiative dazu. Der »Arbeitskreis Chefredakteure« forderte damals die vernachlässigte Sensibilität im Umgang mit PR ein. In der sogenannten »Reise-Initiative« hatten sich die Chefredakteure an die PR-Abteilungen gewandt und Korrekturen bei den aufwändigen Einladungen zu Auto-Präsentationen und Reisetterminen gefordert.

Heute wären solche gemeinsame Auftritte der Chefredakteure wohl undenkbar. Trotzdem ist die Aufforderung zur Sensibilität mit externen, nicht legitimierten Einflüssen immer noch brandaktuell.

Die Grundlage für die redaktionelle Arbeit wird in der Ausbildung gelegt. Daher muss auch hier das Trennungsgebot von PR und Journalismus strikt beachtet werden. Studiengänge, in denen der Nachwuchs gleichermaßen zum PR-Agenten und zum Journalisten ausgebildet wird, schaffen langfristig eine Generation von PR-Journalisten und unterhöhlen auf diese Weise journalistische Grundsätze.

Recherche als Gegenpol zur PR muss zudem Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein. Noch immer gibt es Ausbildungspläne für Volontäre, Journalistenschüler und Journalistik-Studenten, die das Wort Recherche nicht kennen.

Normierter Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung

Auch auf Unternehmensseite sollte ein Umdenken bewirkt werden. Im Sinne der laufenden Diskussion über den Werte- und Verhaltenskodex zur Unternehmensführung unter dem Stichwort »Corporate Governance« muss der Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung von Journalisten normiert werden. Dies wäre ein wichtiger Schritt zu wirksamer Transparenz und stärkerer Abgrenzung von PR und Journalismus.

In diesem Zusammenhang ist die Initiative des WAZ-Konzerns mit einer sechsseitigen Selbst-Verpflichtung für saubere journalistische Arbeit - unterschrieben vom leitenden Personal - sehr zu begrüßen. Der Initiative der WAZ können sich andere Verlage und der Deutsche Presserat auf Dauer hoffentlich nicht entziehen.

Angemessene Vergütung und Infrastrukturen

Wirtschaftliche Zwänge sollten nicht als Rechtfertigung für die Verknüpfung und Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit herhalten dürfen. Daher ist es

unabdingbar, die aktuellen Honorarsätze vor allem bei Tageszeitungen zu erhöhen und auch - was vor langer Zeit einmal selbstverständlich war - die Recherche in die Vergütung mit einzubeziehen. Personalabbau in den Redaktionen bedeutet in der Regel Rückgang der Recherche und Vormarsch unkritischer Berichterstattung. Um die redaktionelle Unabhängigkeit zu stärken, bedarf es besserer journalistischer Infrastrukturen.

Das Netzwerk Recherche hat in seinen Aufnahmerichtlinien unmissverständlich festgelegt: »Nicht aufgenommen werden können Personen, die ganz oder teilweise in der Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.« Der Einfluss von PR auf Journalismus muss stärker - auch von Journalisten-Organisationen wie dem DJV und der dju, die noch keine Trennung vornehmen - diskutiert werden. Sonst verliert der seriöse Journalismus seine Substanz und seine Glaubwürdigkeit.

Gründe für die Selbstblockade des Presserates in Sachen PR

Manfred Protze, stellvertretender dju-Vorsitzender und Vorsitzender des Beschwerdeausschusses, hat in seltener Offenheit begründet, warum Journalistenverbände auf das enge Arbeitsverhältnis mit ihren Kolleginnen und Kollegen der PR bauen. Protze schreibt im »Handbuch zum Einstieg in den Journalismus«, publiziert im Juni 2007: »Um Missverständnissen vorzubeugen: PR ist kein Synonym für Schleichwerbung. Sie wird nur dafür missbraucht. Professionelle PR kann ein wichtiger redaktioneller Dienstleister sein. Etwa bei der Beschaffung journalistisch definierter Informationen, bei der Organisation von Kontakten zu journalistisch definierten Quellen und Gesprächspartnern, bei der Bereitstellung und Pflege von Informationsbeständen und Basisdaten zu Unternehmen und Organisationen im Netz.« (Protze 2007, S. 84) »Wichtige redaktionelle Dienstleister« will man also nicht über die Richtlinien des Deutschen Presserates verprellen. Es ist schon erstaunlich, wie hier »Dienstleistung« von einer Dienstleistungsgewerkschaft definiert wird. Offenbar haben manche Funktionäre den Bezug zur Realität verloren. Selbst für Wirtschaftsredakteure der Welt ist klar, dass der Löwenanteil der Pressestellen von DAX- Unternehmen die Medien »abschotten« und »für ihre Zwecke instrumentalisieren« wollen. Wer nicht spürt, wird ausgeschlossen. Versteht die dju dies als »wichtige redaktionelle Dienstleistung«?

Ähnlich sieht das wohl der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes (DJV),

Michael Konken. In der djv-Zeitschrift *Journalist* präsentierte er sein Verständnis eines PR-basierten Journalismus: »Mit Werbung im eigentlichen Sinn hat Öffentlichkeitsarbeit nichts zu tun; Öffentlichkeitsarbeit kann aber ›klimatischer‹ Wegbereiter für den Einsatz eines derartigen Instruments (Anm. der Werbung) sein.« (Konken 2000, S. 15) Die Autorenzeile erklärt diese für einen Vorsitzenden eines Journalistenverbandes ungewöhnliche Position. Im *Journalist* heißt es: »Michael Konken ist Leiter des Referates für Presse- und Stadtmarketing in Wilhelmshaven sowie Dozent bzw. Lehrbeauftragter zum Thema Public Relations und Autor mehrerer Fachbücher.«

Bei soviel Nähe zur PR und der Notwendigkeit die Interessen der eigenen PR-Mitglieder zu vertreten, scheint es nicht verwunderlich, dass sich der Presserrat in der strittigen PR-Frage nicht bewegen kann. Gibt es Alternativen? Wie könnte der Presserrat seine Legitimation erhöhen und seine Wirkkraft besser entfalten? Kein Zweifel - der Deutsche Presserrat ist wichtig, aber leider hat er in den vergangenen Jahren die Zeichen zur Reform und Öffnung nicht erkannt. Neben den skizzierten notwendigen Änderungen im Pressekodex müsste sich vor allem die organisatorische Struktur des eingefahrenen Gremiums ändern. Noch wird der Presserrat überwiegend aus Mitteln der Verleger finanziert. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die strukturelle Vormachtstellung der Verleger auch noch mit ihren finanziellen Ressourcen gestärkt wird. Der Deutsche Presserrat erinnert in seiner Abgeschlossenheit an die Organisationsprinzipien der Kassenärztlichen Vereinigungen. Auch hier sind Transparenz, Offenheit und Korrekturbereitschaft wenig ausgeprägt.

Um die Wirksamkeit des Deutschen Presserrates zu erhöhen und seinen Sanktionsinstrumenten bis hin zur öffentlichen Rüge mehr Resonanz zu verleihen, wäre eine Öffnung für weitere Experten aus den Medien und der Kommunikationswissenschaft dringend ratsam. Ein Alleinvertretungsanspruch von DJV und dju ist demokratiepolitisch nicht legitimiert. Empfehlenswert ist zudem ein klar definierter Wechsel der Akteure, damit die Pluralität von Haltungen, Meinungen und Einsichten - der für uns konstituierende Pluralismus - sich entfalten kann. Zudem müssen die Beratungen des Presserrates öffentlich erfolgen und die Betroffenen anhören. Schließlich ist der Gegenstand der Beratungen - eine umstrittene Veröffentlichung - ja bereits in der Öffentlichkeit. Es gibt keinen Grund für verstaubte Hinterzimmerpolitik. Der Presserrat hat sich in seinem zu engen Korsett des Kodexes verfangen. Ziel der Akteure

**Christian Schertz
Thomas Schuler (Hg.):**

Rufmord und Medienopfer

Die Verletzung der persönlichen Ehre

Ch. Links Verlag

Gerichtliche oder außergerichtliche Auseinandersetzungen von Personen mit Medien haben in den letzten Jahren drastisch zugenommen. Zwei Grundrechte stehen sich hier in der Regel gegenüber: die Presse- und Rundfunkfreiheit und das allgemeine Persönlichkeitsrecht.

Wie kommt es zur Zunahme derartiger Konflikte?

Unüberschaubar hat sich die Konkurrenzsituation im Medienmarkt verschärft. Um die Aufmerksamkeit des Lesers oder Zuschauers zu erringen, muss das bisher Gezeigte immer wieder übertriften werden. Schließlich tragen auch die veränderten Seh- und Lesegewohnheiten und die kurze Halbwertszeit von News dazu bei, dass die Reizschwelle immer höher klettert. Der Wettkampf um Informationen ist härter denn je – nicht zuletzt hängt an der Quote auch der Werbeanteil. Der Druck, als Erster mit einer Story herauszukommen, ist enorm, die seriöse Recherche hingegen kostet Zeit. Also wird zunehmend mit Gerüchten, Halbwahrheiten oder falschen Tatsachenbehauptungen operiert, werden die Eingriffe in die Privatsphäre von Prominenten immer schonungsloser. Zunehmend trifft es jedoch auch Menschen, die aus der Anonymität heraus ins mediale Rampenlicht gezoert worden, etwa Verbrechen- und Unglücksopfer.

23 renommierte Medienjournalisten und Presserechts-Experten beschäftigen sich in diesem Buch mit exemplarischen Fällen der Verletzung von Persönlichkeitsrechten, zeigen die Mechanismen auf, die im Hintergrund wirken, und die zerstörerischen psychischen und sozialen Folgen. Sie geben rechtliche Orientierung, stellen Hilfsangebote für Medienopfer vor und unterbreiten konkrete Vorschläge für eine neue Medienkultur im Umgang mit der persönlichen Integrität. Nicht zuletzt werden auch die Aktivitäten des Presserates kritisch geprüft, denn die Praxis des Rufmords hat nicht nur schwerwiegende Folgen für die Opfer, sondern für den Journalismus selbst.



Christian Schertz,
Thomas Schuler (Hg.)

Rufmord und Medienopfer

Die Verletzung der persönlichen Ehre

288 Seiten, Broschur
ISBN 978-3-86153-424-2
16,90 Euro (D), 17,40 Euro (A),
29,00 sFr

Ch. Links Verlag, Schönhauser Allee 36, Kulturbrauerei, Haus S, 10135 Berlin, www.linksverlag.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Cdla Fensch, Tel.: (030) 44 02 32-10, Fax: (030) 44 02 32-29, E-Mail: fensch@linksverlag.de

auf beiden Seiten ist es, die Konflikte durch Presseveröffentlichungen möglichst klein zu halten. Durch die starke Nähe der Akteure entsteht aber eine Pseudo-Kontrolle, die nicht geeignet ist, ein wirksames Korrektiv zu sein. Die Reformvorstellungen der zahlreichen »medienethisch motivierten Initiativen« sollten baldmöglichst aufgenommen werden, um die ohnehin schmale Legitimationsbasis des Deutschen Presserates nicht noch weiter zu reduzieren.

Der deutsche Presserat muss sich auch neuen Themen gegenüber öffnen. Jürgen Leinemann weist in *epd medien* (17. 1. 2007, S. 7) beispielsweise auf folgende Problembereiche hin: Die Nähe zur Politik entscheidet nicht selten über die Karriere in der Redaktion. Der Einfluss des hastigen Online-Journalismus' prägt die gesamte Medienszene und verändert journalistische Arbeitsprozesse. Die Nachrichtenfaktoren - das journalistische Navigationssystem - haben sich grundlegend verändert. Zu allen drei Tendenzen gibt es bisher keine substantziellen Analysen des Presserates. Der Deutsche Presserat hat eine Alleinstellung als Instrument der Selbstkontrolle - auch weil andere Medienakteure sich davor scheuen, ihr Selbst- und Berufsverständnis zu klären. Will er diese Alleinstellung auch in der Zukunft erhalten, muss sich das Gremium strukturell und inhaltlich öffnen und sich der Medienrealität stellen. Dazu gehört der Rufmord genauso wie die Negativpropaganda und die einseitige Berichterstattung aus wirtschaftlichen Interessen.

Literatur

Brockhaus in einem Band, Mannheim 2005

Deutscher Presserat: Jahrbuch 2006, Konstanz 2006

Institut zur Förderung journalistischen Nachwuchses; Deutscher Presserat: Ethik im Redaktionsalltag, Konstanz 2005

DJU (Hg.): Jugendpresse Deutschland. Fuß fassen im Journalismus, Berlin 2007

Karl-Hermann Flach: Macht und Elend der Presse, Mainz 1967

Thomas Schnedler: Journalismus und PR, Dokumentation Netzwerk Recherche, Wiesbaden 2006 und 2008 (Neuaufgabe)

Pressekodex des Deutschen Presserates

Vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen und Bundespräsident Gustav W. Heinemann am 12. Dezember 1973 in Bonn überreicht. In der Fassung vom 3. Dezember 2008.

Präambel

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen.

Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen.

Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird.

Diese Präambel ist Bestandteil der ethischen Normen.

Ziffer 1 - Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde_Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Ziffer 2 - Sorgfalt_Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte

Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Ziffer 3 - Richtigstellung_Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

Ziffer 4 - Grenzen der Recherche_Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Ziffer 5 - Berufsgeheimnis_Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Ziffer 6 - Trennung von Tätigkeiten_Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Ziffer 7 - Trennung von Werbung und Redaktion_Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Ziffer 8 - Persönlichkeitsrechte_Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Ziffer 9 - Schutz der Ehre_Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10 - Religion, Weltanschauung, Sitte_Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Ziffer 11 - Sensationsberichterstattung, Jugendschutz_Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

Ziffer 12 - Diskriminierungen_Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Ziffer 13 - Unschuldsvermutung_Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Ziffer 14 - Medizin-Berichterstattung_Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15 - Vergünstigungen_Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Ziffer 16 - Rügenveröffentlichung_Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien.

dpa - Kontrollkriterien der Agentur

1. Grundsätzlich: „Im Wettbewerb mit der Konkurrenz geht Richtigkeit immer vor Geschwindigkeit“.

2. Organisation: Ab sofort will die dpa bei exklusiven Informationen immer zwei Mitarbeiter „zur Verifizierung von Informationen und Recherche“ freistellen.

3. Ortskompetenz: Der ortsansässige Korrespondent soll nun immer hinzugezogen werden. „Unabhängig von der Uhrzeit.“

4. Recherche: Büchner fordert, dass es nun nicht mehr reicht, dass die lokalen Behörden einen Vorfall bestätigen. Ab jetzt soll immer mindestens eine übergeordnete Stelle die Information bestätigen. Dazu sind bei Auslandsthemen „unbedingt die großen nationalen Medien zu beobachten. Bestehen Zweifel an der Identität eines Anrufers oder an der Richtigkeit einer Telefonnummer, lohnt parallel der Weg über die Auskunft.“

5. Internetquellen: Der stellvertretende Chefredakteur will künftig jeden Mitarbeiter in die Lage versetzen, die Echtheit von Domains zu überprüfen. „Die dpa-infocom entwickelt ein neues, einfach zu bedienendes Überprüfungs-Tool, mit dem jeder Mitarbeiter einen ersten Plausibilitätscheck vornehmen kann.“

6. Transparenz: Büchner will die dpa-Kunden schneller informieren, wenn die Agentur Zweifel an der Echtheit bestimmten Informationen hat. „Auch wenn vielleicht noch viele Fragen ungeklärt sind - die Bezieher des dpa-Dienstes werden so früh wie möglich in einem Achtungshinweis informiert.“

Quelle: www.meedia.de

Der vollständige Text ist nachzulesen unter: www.netzwerkrecherche.de (Ethikpapiere) und www.stefan-niggemeier.de

Mehr Informationen zum Pressekodex: www.presserat.de

WAZ-Mediengruppe: Verhaltenskodex vom 3.5.2007

Präambel

Regionalzeitungen genießen im Vergleich mit anderen Medien ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Dieses Vertrauenskapital darf nicht gefährdet werden. Der Verhaltenskodex der WAZ Mediengruppe legt fest, welche Regeln strikt einzuhalten sind. Dieser Kodex schreibt eine Grundlinie fort, die die Gründungs-Herausgeber Erich Brost und Jakob Funke unter Federführung von Erich Brost bereits 1974 im „Roten Buch“ für Verlag und Redaktion festgehalten haben. In der Tradition der damals als vorbildlich anerkannten „WAZ-Richtlinie zur Werbung im Textteil“ orientiert sich der Verhaltenskodex 2007 an den heutigen Verhältnissen in der Medienwelt. Die verbindlichen Leitlinien dokumentieren den hohen Qualitätsanspruch an die journalistische Arbeit und sichern die gebotene Unabhängigkeit der Redaktion.

Für die klare Trennung zwischen redaktioneller Information und bezahlten Veröffentlichungen ist bei den Tageszeitungen der WAZ Mediengruppe bindend festgelegt:

- »Werbetexte, Werbefotos und Werbezeichnungen sind eindeutig kenntlich zu machen. Linien trennen den redaktionellen Teil vom Anzeigenbereich.
- »Werbepostschäften dürfen nicht in einer Aufmachung (Schriftart und Typographie) präsentiert werden, die für redaktionelle Beiträge üblich ist.
- »Sonderwerbformen mit ungewöhnlicher Platzierung, Gestaltung oder Form müssen als Anzeige erkannt und gekennzeichnet werden.
- »Beilagen und Sonderseiten, bei denen Texte und Anzeigen in einem unmittelbaren inhaltlichen Zusammenhang stehen, sind insgesamt als Anzeige zu kennzeichnen. Das betrifft auch von Werbekunden finanzierte und nicht von der Redaktion verantwortete Beilagen, die den Eindruck eines redaktionellen Produktes erwecken.
- »Schleichwerbung in jeglicher Form ist verboten. Bewusste Zuwiderhandlungen haben arbeitsrechtliche Konsequenzen.

»Redaktionelle Kooperationen mit Unternehmen / Verbänden sind klar auszuzeichnen. Kartenverlosungen dürfen die Unabhängigkeit der Berichterstattung nicht gefährden. Eine der Art nach übliche Überlassung kostenloser Presse-Eintrittskarten ist gestattet. Bei redaktionellen Auslobungen dürfen keine Firmen-Logos gezeigt werden.

»Kopplungsgeschäfte - wie z. B. Anzeigenverkauf gegen Zusage eines redaktionellen Beitrags - sind nicht gestattet. Bei gemeinnützigen Zwecken, etwa der Unterstützung von Aktivitäten des Ruhrgebiets als Kulturhauptstadt oder bei der Spendenaktion für Tsunami-Opfer, ist die Geschäftsführung über die Absichten und ggf. über den Verlauf zu informieren.

Anzeigenbeilagen, themenorientierte Extras außerhalb des normalen Tageszeitungsrahmens und klar gekennzeichnete Sonderveröffentlichungen unterliegen nicht dem strikten Trennungsgebot dieser Richtlinie.

Trennung von Redaktion und Werbung

Redakteurinnen und Redakteure der Tageszeitungen müssen inhaltlichen Einflussversuchen von Werbekunden oder anderer interessierter Seite widerstehen. Die gebotene publizistische Unabhängigkeit darf nicht gefährdet werden. Redaktionelle Leistung ist nicht käuflich. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten und Berichten durch Geld oder sonstige Vorteilsgewährung bestechen lässt, verstößt eklatant gegen den Verhaltenskodex und wird entlassen.

Geschenke, die das Maß einer kleinen Aufmerksamkeit (z. B. geringfügige Werbeartikel) übersteigen, dürfen nicht angenommen werden.

Reisekosten der Redakteurinnen und Redakteure werden vom Verlag übernommen. Dienstreisen müssen von der Chefredaktion genehmigt werden; jegliche Verpflichtung zu einer Veröffentlichung ist abzulehnen.

Für Pressereisen, bei denen der Veranstalter alle Kosten übernehmen will, ist vor einer Zusage der journalistische Wert kritisch zu prüfen. Anzustreben ist die Herausrechnung eines WAZ-Kostenanteils, den der Verlag bezahlt. Von der Grundregel der Kostenübernahme kann abgewichen werden, wenn die Herausrechnung eines Eigenanteils nicht praktikabel ist oder bei den Einladern des Anlasses auf Befremden stoßen würde - zum Beispiel bei Eröffnungsflügen.

Reine „Lustreisen“ müssen abgelehnt werden.

Die Annahme von Angeboten zu privaten Ferientaufenthalten, auch im Anschluss an Reisen zu dienstlichen Zwecken, ist untersagt.

Bei Berichten über fremdorganisierte Reisen muss zur Transparenz für den Leser die organisatorische Hilfe kenntlich gemacht werden.

Die Überlassung von Autos darf nur zum journalistischen Testzweck erfolgen.

Benzinkosten sind vom Verlag zu übernehmen.

Die Inanspruchnahme von Presserabatten ist dem Chefredakteur / der Chefredakteurin anzuzeigen, wenn die Vorteilsgewährung deutlich über den Rahmen handelsüblicher Rabatte hinausgeht. Diese Regelung dient der Vermeidung von Interessenkollisionen.

»Beispiel:

Wer die von Fluggesellschaften angebotenen hohen Journalistenrabatte für Privatflüge nutzt, muss dies zwingend dem Chefredakteur / der Chefredakteurin mitteilen. Eine Verquickung von Vorteilsnahme und Berichterstattung ist grundsätzlich auszuschließen.

Auf nicht-öffentlichen Vorausinformationen beruhende Insider-Geschäfte mit Wertpapieren sind verboten. Eine Vorab-Unterrichtung darf nur für die journalistische Veröffentlichung, nicht aber geschäftlich und zur persönlichen Vorteilsgewinnung genutzt werden.

Unabhängigkeit der Redaktionen

Die WAZ Mediengruppe hält sich an geltende Tarifverträge. Die Grundsätze des Verhaltenskodex gelten sinngemäß auch für den journalistischen Online-Bereich der WAZ Mediengruppe.

Fragen der journalistischen Ethik sind fester Bestandteil der Aus- und Weiterbildung bei der Journalistenschule Ruhr.

Die vorstehend aufgeführten Regeln dienen der Sicherstellung von Standards für den Qualitäts-Journalismus. Sie sollen den Mitarbeitern von Redaktion und Verlag in Zweifelsfällen ein klarer Wegweiser sein.

Für Fragen, die in dieser Selbstverpflichtung der Geschäftsführung und der Chefredaktionen nicht verbindlich geregelt sind, gelten die entsprechenden Bestimmungen in den Publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates.

Jedes Redaktionsmitglied erhält den WAZ-Verhaltenskodex sowie ein Exemplar der Publizistischen Grundsätze des Presserates.

Ein Ombudsrat klärt in der WAZ Mediengruppe strittige Fragen des Trennungsgebots und der journalistischen Unabhängigkeit. Ihm gehören je ein Vertreter von Chefredaktionen, Anzeigenleitung und Betriebsräten sowie ein Mitglied der Rechtsabteilung an.

Zusatzerklärung der Betriebsräte:

Die unterzeichnenden Betriebsräte begrüßen den Verhaltenskodex als einen weiteren Schritt zur Absicherung des Qualitätsjournalismus, der durch die Selbstkontrolle verstärkt seinen anerkannten Anspruch auf Glaubwürdigkeit untermauert. Die Mitbestimmungsrechte der Betriebsräte der einzelnen Zeitungsgesellschaften bleiben in vollem Umfang gewahrt. Die zwingende Offenlegung privater Inanspruchnahme allgemeiner Vergünstigungen für Journalisten ist aus der Sicht der Betriebsräte nur dann gerechtfertigt, wenn durch sie eine Verknüpfung mit einer möglichen Berichterstattung verbunden ist.

Mehr Informationen: www.waz.de



Hinweis: Mehr Informationen zum Thema 'Lobbyismus' in der nr-Werkstatt Nr. 12 „In der Lobby brennt noch Licht“ unter www.netzwerkrecherche.de

Kodex

Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit
beim Axel Springer Verlag

PRÄAMBEL

Redakteurinnen und Redakteure der Axel Springer AG sind sich der Verantwortung bewusst, die sie für die Information und Meinungsbildung in Deutschland haben. Unabhängigkeit ist die unverzichtbare Grundlage ihrer Arbeit.

Die Leitlinien konkretisieren das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des deutschen Presserats für Axel Springer. Die Einhaltung dieser Leitlinien bei der journalistischen Arbeit aller Redakteure und Redakteurinnen sichert die Rahmenbedingungen, die unabhängigen und kritischen Journalismus bei Axel Springer ermöglichen. Die Chefredakteure sind für die Einhaltung der Leitlinien und ihre Implementierung im Tagesgeschäft verantwortlich.

Werbung

Ziffer 7 des Pressekodex fordert Verleger und Redakteure zu klarer Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken auf und weist auf die Einhaltung der werberechtlichen Regelungen für bezahlte Veröffentlichungen hin.

Die Journalisten bei Axel Springer

... stellen gemeinsam mit dem Verlag sicher, dass eine Trennung von Anzeigen und Redaktion gewahrt wird. Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung - insgesamt oder durch beherrschende Komponenten - nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Titels. Insbesondere auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typografie ist zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Größe entsprechend gekennzeichnet werden.

... entziehen sich inhaltlichen Einflussversuchen von Anzeigenkunden oder interessierter Seite und treffen keine Absprachen, die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Merchandising-Aktionen und Medien-Partnerschaften sind erforderlichenfalls als solche zu kennzeichnen.

Private und geschäftliche Interessen

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder

durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Redakteurinnen und Redakteure beeinflusst werden. Dies ist Gegenstand der Ziffern 6 und 7 des Pressekodex.

Die Journalisten bei Axel Springer

... berichten grundsätzlich nicht über nahe stehende Personen, insbesondere Familienangehörige in Text und Bild, es sei denn, es liegt ein mit dem jeweiligen Vorgesetzten abgestimmter sachlicher Grund vor.

... nutzen ihre Berichterstattung nicht, um sich oder anderen Vorteile zu verschaffen.

... stimmen sich grundsätzlich mit ihrem Vorgesetzten ab, falls durch Mitgliedschaft, Bekleidung eines Amtes oder durch ein Mandat in Vereinen, Parteien, Verbänden und sonstigen Institutionen, durch Beteiligung an Unternehmen, durch gestattete Nebentätigkeit oder durch eine Beziehung zu Personen oder Institutionen der Anschein erweckt werden könnte, dass dadurch die Neutralität ihrer Berichterstattung über diese Vereine, Parteien, Verbände, Unternehmen, Personen und sonstigen Institutionen beeinträchtigt würde.

... beachten mit besonderer Sorgfalt die vom Deutschen Presserat in der Publikation „Journalistische Verhaltensgrundsätze zu Insider- und anderen Informationen mit potenziellen Auswirkungen auf Wertpapierkurse“ zusammengefassten gesetzlichen und berufsethischen Verpflichtungen der Presse zu Insiderinformationen.

Einladungen und Geschenke

Die Gefährdung unabhängiger journalistischer Arbeit durch persönliche Vorteilsnahme ist Gegenstand der Ziffer 15 des Pressekodex. Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Journalisten könne durch Gewährung von Einladungen oder Geschenken beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden.

Die Journalisten bei Axel Springer

... tragen dafür Sorge, dass alle Kosten (Reisekosten, Bewirtungen etc.), die im Zusammenhang mit Recherchen entstehen, grundsätzlich durch die Redaktion übernommen werden. Ausnahmen sind von der Chefredaktion zu genehmigen.

... nehmen keine Geschenke an, die den Charakter einer persönlichen Vorteilsnahme haben oder geben diese - falls die Annahme unvermeidbar ist - an den Verlag weiter, der diese karitativen Zwecken zuführt.

Umgang mit Quellen

Die Sorgfaltspflicht des Journalisten im Umgang mit Quellen ist für die journalistische Arbeit und das Ansehen der Presse in der Öffentlichkeit von höchster Bedeutung. In Ergänzung zu bestehenden gesetzlichen Regelungen regelt der Pressekodex in Ziffer 2 den Umgang mit Quellen.

Die Journalisten bei Axel Springer

... tragen grundsätzlich, auch im Falle besonderen Termindrucks, dafür Sorge, dass Interviews vom Gesprächspartner mündlich oder schriftlich autorisiert werden.

Verhaltenskodex

Allgemeine Grundsätze für die Redaktionen der Mediengruppe Main-Post Main-Post, Schweinfurter Tagblatt, Bote vom Haßgau sowie Volksblatt und Volkszeitung (im Folgenden »Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post« genannt) sind lokale Tageszeitungen, die zur Mediengruppe Main-Post in Würzburg gehören. Sie erscheinen derzeit in 14 Verbreitungsgebieten in Unterfranken und im angrenzenden Main-Tauber-Kreis (Baden-Württemberg).

1. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post sind überparteilich

Das bedeutet, dass die redaktionelle Linie sich **n i c h t** an den Zielen einer politischen Partei orientiert. Wir fällen unsere Entscheidungen unabhängig von politischen, wirtschaftlichen oder sonstigen Beeinflussungsversuchen und beugen uns keinem Druck. Wir entscheiden unabhängig von persönlichen Interessen oder Neigungen und lassen uns nicht bestechen. Die Redaktion strebt in Sprache und Nachrichtenauswahl nach Objektivität und Neutralität. In der Sache kann Partei ergriffen werden, wenn es mit guten nachvollziehbaren Argumenten und Meinungen geschieht, die sich nicht gegen unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung richten.

2. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post sind redaktionell unabhängig

Das bedeutet, die Redaktionen sind **n i c h t** abhängig von Politikern, Parteien, Wirtschaftsunternehmen und anderen Gruppierungen. Wir können uns im Sinne des Artikels 5, Grundgesetz, unsere Meinung ohne Einflussnahme von dritter Seite frei bilden und sie ungehindert veröffentlichen.

3. Die Tageszeitungen Volksblatt und Volkszeitung haben in ihrem Titel außerdem »christlich – kritisch – unabhängig« als Ziele festgelegt

Die christliche Grundhaltung ist für die ehemals katholische Tageszeitung nach wie vor Verpflichtung. Wobei eine konfessionelle Öffnung für die Redaktionsmitglieder heute selbstverständlich ist. Wirtschaftlich sind die beiden Zeitungen keiner Kirche verpflichtet. Kritisch ist sowohl im allgemeinen journalistischen Sinn, vor allem aber hinsichtlich der christlichen Grundhaltung zu verstehen, besonders wenn es um Wertedenken und gesellschaftliche Strömungen geht.

4. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post fühlen sich den Menschen der Region verpflichtet

Sie informieren, tragen durch eigene Meinung zur Meinungsbildung bei, bieten Lebenshilfe und Service und vernachlässigen die Unterhaltung nicht. Die regionale Verbreitung der Zeitungen und ein Netz von Redakteuren und Mitarbeitern erlauben es, den Blick über Kreisgrenzen zu richten und über den eigenen Kreis hinaus kompetent zu informieren.

5. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post verstehen sich als Orientierungsmedium

Wir sind die führende, meinungsbildende Zeitungsgruppe in Mainfranken. Wir berichten umfassend über alle wichtigen politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Ereignisse. Wir legen als zeitgemäße Tageszeitungen Wert darauf, unseren Lesern auch Orientierung zu bieten, die sie in die Lage versetzt, sich im Alltag und seiner Informationsvielfalt zurechtzufinden. Wir wollen Erklärungen liefern und aktuelle Entwicklungen verständlich machen.

6. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post sind Qualitätszeitungen

Sie richten sich auch an Menschen, die an ihre Zeitung hohe Ansprüche stellen – sei es aufgrund ihrer Bildung, ihrer Verantwortung in Beruf und Gemeinwesen oder aufgrund ihres persönlichen Interesses an Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.

7. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post sind verständliche Zeitungen

Wir pflegen eine klare, verständliche Sprache und halten uns an Georg Christoph Lichtenbergs Stilregel: »Man brauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.

8. Die Mitarbeiter der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post arbeiten crossmedial

Die Journalisten der Mediengruppe Main-Post verstehen sich nicht nur als Tageszeitungsjournalisten, sondern darüber hinaus als Nachrichtenlieferanten für unterschiedliche digitale Plattformen des Hauses. Dazu zählt besonders das Internet. Auch hierfür gelten die journalistischen Leitlinien.

Leitlinien für die journalistische Arbeit

1. Erfüllung des grundgesetzlich definierten Auftrags

Wir erfüllen unseren grundgesetzlich definierten Auftrag mit unseren journalistischen Produkten und in unserer täglichen Arbeit in bestmöglicher Art und Weise.

Wir orientieren uns dabei an höchsten professionellen und ethischen Standards, vor allem an den publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates.

2. Freiheit und Verantwortung

Wir nehmen unsere Rechte und Freiheiten (Informations- und Meinungsäußerungsfreiheit, künstlerische Freiheit) aktiv wahr und verteidigen unsere Unabhängigkeit. Wir kennen unsere rechtlichen und ethischen Pflichten und die sich daraus gegenüber der Gesellschaft ergebende Verantwortung. Wir bemühen uns, Rechte und Verantwortung miteinander in Einklang zu bringen.

3. Wahrheitspflicht

In unseren journalistischen Produkten streben wir danach, die Wirklichkeit korrekt abzubilden. Wir bemühen uns, sämtliche Tatsachen zu berücksichtigen, die für das Verständnis des jeweiligen Sachverhaltes relevant sind. Wir verbreiten nur Informationen aus zuverlässigen Quellen. Falsche Informationen berichtigen wir. Wir lehnen jede Form von Manipulation oder Verzerrung der Wirklichkeit ab. Unsere Informationen beschaffen wir auf rechtlich zulässige und ethisch korrekte Art und Weise.

4. Recherche

Die Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post recherchieren nach den Grundsätzen von Unvoreingenommenheit und Wahrhaftigkeit. Unvoreingenommenheit bedeutet nicht den Verzicht auf eine Arbeitshypothese. Es ist zulässig und oft sinnvoll, Recherchen mit einer Vermutung zu beginnen. Aber es müssen in deren Verlauf auch Fakten berücksichtigt werden, die der Eingangsvermutung widersprechen. Wahrhaftigkeit erfordert es, keine Schlüsse zu ziehen, die nach sorgfältig erarbeitetem Wissen nicht für wahr gehalten werden.

5. Transparenz und Meinungsbildung

In Bezug auf den Charakter, die Voraussetzungen und die Ergebnisse unserer Arbeit stellen wir umfassende Transparenz her. Wir legen unsere Absichten stets offen. Kommentare, Meinungen und Wertungen machen wir als solche erkennbar. Diese Transparenz ist für eine unabhängige und unvoreingenommene Meinungsbildung unabdingbar. Dieselbe Transparenz pflegen wir bei der Darstellung der Tätigkeiten und Interessen der Mediengruppe Main-Post.

6. Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit

Wir sind im Umgang mit Menschen fair und respektvoll. Wir wahren die Privatsphäre, sofern nicht wichtige Gründe des öffentlichen Interesses dem entgegenstehen. In unseren journalistischen Produkten achten wir die Würde der Menschen. Wir respektieren die Unschuldsvermutung. Wir bemühen uns, Bevölkerungen oder Menschengruppen weder zu diskriminieren noch deren Diskriminierung Vorschub zu leisten. Menschen, die aufgrund ihres Alters, ihrer Persönlichkeit oder sonstiger Umstände des Schutzes bedürfen, schützen wir in angemessener Weise. Besonderes Augenmerk haben wir dabei auf Kinder.

7. Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Redakteurinnen und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein. Verlag und Redaktion stimmen darin überein, dass durch einen Anzeigenauftrag kein Einfluss und keine Rückwirkung auf die redaktionelle Inhaltsgestaltung ausgeübt werden darf.

8. Rücksichtnahme auf die Leserinnen und Leser

Wir berichten über die Welt, die Menschen und ihr Handeln in allen ihren Ausprägungen – auch über die unangenehmen, kontroversen und provokativen. Wir sind

uns dabei der unterschiedlichen Wirkungen auf unsere Leser bewusst und tragen dem in geeigneter Weise Rechnung.

9. Verantwortlichkeit und Rechenschaft

Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit bewusst. Wenn uns Fehler unterlaufen, so geben wir diese offen zu, stellen sie richtig und entschuldigen uns („Wir bitten den Fehler zu entschuldigen.“). Wir bemühen uns, eine Kultur zu fördern, in der die Bereitschaft besteht, Fehler zu bekennen und daraus zu lernen.

10. Berufsgeheimnis

Die Journalisten der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post wahren das Berufsgeheimnis, machen von ihrem Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und geben Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

11. Persönlichkeitsrechte

Die Journalisten der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post achten das Privatleben und die Intimsphäre der Menschen und wägen sie jeweils gegen das Interesse der Öffentlichkeit an einer Berichterstattung sorgfältig ab.

12. Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit der Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit den Leitlinien der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

13. Aus- und Weiterbildung

Unsere Leserinnen und Leser haben Anspruch auf qualifizierte Information, vermittelt durch kompetente und möglichst unabhängige Journalistinnen und Journalisten. Eine profilierte Tageszeitung achtet die Einhaltung journalistischer Grundsätze und Standards und bevorzugt eine handwerklich qualitativ hochwertige Machart. Journalistische Qualität setzt auf individuelle Fähigkeiten (Sach- und



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“

(Otto Brenner 1968)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **45.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e.V.“
drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro**

**und für Nachwuchsjournalisten oder Medienprojekte
den „Newcomer- /Medienprojektpreis“ 2.000 Euro**

Weitere Infos zum Preis (Bewerbungszeitraum, Jury, Preisträger, Bewerbungsformulare, Preisverleihung usw.):

www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

Fachwissen, kommunikative und soziale Kompetenz) und erfordert eine solide Aus- und ständige Weiterbildung. Hierfür schafft die Mediengruppe Main-Post die nötigen Voraussetzungen.

Schlussbemerkung

Der vorstehende Verhaltenskodex dient zur Sicherung der journalistischen Qualität und ist bis zu seinem ausdrücklichen schriftlichen Widerruf eine verbindliche Vorgabe für die Arbeit der Journalisten der Zeitungen der Mediengruppe Main-Post GmbH. Alle Journalisten sind verpflichtet, den Verhaltenskodex zur Kenntnis zu nehmen und bei ihrer Arbeit einzuhalten.

Die nachstehenden Erläuterungen dienen als Hilfestellung. Sie können und sollen nicht alle Eventualitäten des redaktionellen Alltags regeln. Wenn Unsicherheiten auftreten, wie man sich in einer speziellen Situation zu verhalten hat, sollte die Angelegenheit mit dem Vorgesetzten oder der Chefredaktion besprochen werden.

*Weitere Papiere zum journalistischen Selbstverständnis:
www.mainpost.de*

**„Sehen Sie in die Talkshows:
Wir talken uns selbst den Verstand und die In-
spiration weg“**

Fritz Pleitgen, früherer WDR-Intendant, dpa Medien, 13.5.2009

Der Verhaltenskodex für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im NDR

- Wir pflegen im NDR eine Kultur der Fairness, der offenen Kritik und der gegenseitigen Wertschätzung.
- Wir achten im NDR und bei unseren Programmangeboten auf die Menschenwürde und die Persönlichkeitsrechte.
- Wir lassen uns bei unserer Arbeit und unseren Entscheidungen von niemandem instrumentalisieren.
- Wir bekennen uns zum öffentlich-rechtlichen Auftrag und wissen um dessen Bedeutung, egal für welchen Bereich wir im NDR arbeiten.
- Wir verpflichten uns zur sorgfältigen Recherche und zur wahrheitsgemäßen, unabhängigen Berichterstattung.
- Wir versprechen einen sparsamen, verantwortungsbewussten und transparenten Umgang mit den Gebühreneinnahmen.
- Wir orientieren uns beim Kauf von Produkten, Produktionen und Dienstleistungen an den Kriterien von Qualität, Wirtschaftlichkeit und Wettbewerb.
- Wir nutzen unsere NDR-Tätigkeit nicht für kommerzielle PR, unangemessen hoch dotierte Nebentätigkeiten oder andere private Vorteile.
- Wir lehnen Nebentätigkeiten, Geschenke, Einladungen und Rabatte ab, die unsere Unabhängigkeit in Frage stellen könnten.
- Wir wissen um die Gefahr der Korruption und beugen ihr deshalb in allen Bereichen des NDR durch Transparenz und vertrauensvolle Zusammenarbeit vor.

Der Intendant

Der Gesamtpersonalrat

Der Redakteursausschuss

Hamburg, den 8. Oktober 2009

Richtlinie für eine unabhängige Wirtschaftsberichterstattung - WDR

Präambel

Als öffentlich-rechtliches Rundfunkunternehmen ist der WDR in besonderem Maße einer unabhängigen Berichterstattung verpflichtet¹. Unsere Berichterstattung genießt deshalb beim Publikum eine besonders hohe Glaubwürdigkeit. Besonders Wirtschaftsredaktionen sind aber immer wieder Ziel von Beeinflussungsversuchen durch Unternehmen, Verbände und andere Interessengruppen. Klare Regeln sorgen deshalb beim WDR dafür, dass die Wirtschaftsberichterstattung dennoch unabhängig ist.

1

Wir lassen uns grundsätzlich nicht zu Reisen und Hotelübernachtungen einladen².

2

Wir berichten unabhängig von persönlichen Interessen. Deshalb berichtet niemand über ein Unternehmen, an dem er beteiligt ist, um schon den Anschein von Interessenkonflikten zu vermeiden.

Darum informieren Redakteurinnen und Redakteure, die Aktien besitzen, ihren Abteilungsleiter, von welchen Unternehmen sie Anteile besitzen.

3

Nebentätigkeiten müssen vorher vom WDR genehmigt werden³. Wir üben Nebentätigkeiten nur aus, wenn ausgeschlossen ist, dass diese Tätigkeit die Unabhängigkeit der Berichterstattung beeinträchtigen könnte oder auch nur dieser Eindruck entstehen könnte.

4

Wir nehmen grundsätzlich keine Belohnungen, Geschenke und sonstigen Vorteile an⁴.

5

Wir überprüfen alle Themenvorschläge und Beiträge kritisch auf mögliche PR und Schleichwerbung.

6

Wir setzen in den Programmen keine Beiträge ein, die kostenlos von Unternehmen, Verbänden usw. angeboten werden.

7

Berufsspezifische Rabatte nehmen Redakteurinnen und Redakteure nur dann an, wenn sie ohne Ansehen der Person und ohne jegliche Gegenleistung gewährt werden.

8

In allen Fällen, in denen Interessenkollisionen nicht auszuschließen sind, besprechen wir uns mit dem Vorgesetzten.

¹ Zum Beispiel im WDR-Gesetz § 5 sowie im Unternehmensleitbild (1.Satz).

² Einzelheiten siehe „Dienstanweisung über die Annahme von Belohnungen und Geschenken“ des Intendanten.

³ Einzelheiten siehe „Dienstanweisung über die nebenberufliche Tätigkeit von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des WDR“ des Intendanten

⁴ Einzelheiten siehe „Dienstanweisung über die Annahme von Belohnungen und Geschenken“ des Intendanten

www.wdr.de



Hinweis: Mehr Informationen zum Thema 'Kritische Wirtschaftsberichterstattung und Korruption'

in nr-Werkstatt Nr. 5

„Kritischer Wirtschaftsjournalismus“
und nr-Werkstatt Nr. 3

„Dunkelfeld Korruption“

unter www.netzwerkrecherche.de

WDR - Korruptionsvorsorge

Der WDR hat umfassende Maßnahmen zur Korruptionsvorsorge ergriffen. Entsprechend der Neutralitäts- und Gleichbehandlungsgebote sind bei der Berichterstattung und bei allen wirtschaftlichen Entscheidungen des WDR ausschließlich sachliche Maßstäbe anzulegen. Korruptionsversuche und Interessenkollisionen werden nicht geduldet, sondern entschlossen bekämpft.

Durch klare Vorschriften und Verträge gibt der WDR seinen Beschäftigten, Geschäftspartnern und Dritten Orientierung. Für das Außenverhältnis, d. h. zwischen WDR, freien Mitarbeitern und Geschäftspartnern, sind Antikorruptionsklauseln in den Verträgen enthalten. Transparenz und organisatorische Standards wie die Funktionstrennung sind zentraler Bestandteil der internen Regelungen. Der WDR bietet Schulungen an, um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des WDR für Korruptionsanzeichen zu sensibilisieren und zu den Vorschriften zu beraten. Damit entspricht der WDR den hohen Ansprüchen, die an das Handeln der Beschäftigten gestellt werden.

Sofern Beschäftigte Interessenkonflikte zwischen dienstlichem Handeln und privaten Interessen haben, Zweifel an der Zulässigkeit des eigenen Handelns bestehen oder zweifelhafte Vorgänge im Arbeitsumfeld beobachten, bietet der WDR internen und externen Rat an.

Der WDR hat mit Herrn Rechtsanwalt Axel Groeger einen Ombudsmann berufen. Er ist Ansprechpartner für Hinweisgeberinnen und Hinweisgeber, die aus Gründen des Selbstschutzes zunächst anonym bleiben wollen. Durch die anwaltliche Schweigepflicht ist sichergestellt, dass die Identität der Hinweisgeber geschützt wird. Hinweisgeberinnen und Hinweisgeber können Beschäftigte des Unternehmens, Geschäftspartner oder Dritte sein.

Darüber hinaus hat der WDR den Leiter der HA Revision, Herrn Christoph Hagen, als Korruptionsbeauftragten benannt. Er berät die Geschäftsleitung und die Führungskräfte zum Thema Korruption. Auch er steht Hinweisgeberinnen und Hinweisgebern zur Verfügung.

WDR-Verhaltenskodex

Verhaltenskodex für Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit
und Integrität (September 2008)

PRÄAMBEL

Der Westdeutsche Rundfunk steht als öffentlich-rechtliches Programmunternehmen für Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Integrität. Dies wird insbesondere geregelt durch die Programmanweisung, die ARD-Richtlinien für die Werbung, die Dienstanweisung zu nebenberuflichen Tätigkeiten und die Dienstanweisung zur Annahme von Zuwendungen und Geschenken.

Wir alle sind dazu aufgerufen, die Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Integrität des Westdeutschen Rundfunks durch unser Handeln und Auftreten glaubhaft zu vertreten. Wir erledigen unsere eigene Arbeit in Programm, Produktion, Technik und Verwaltung loyal, transparent und unbestechlich:

1. Wir achten auf die Unabhängigkeit unseres Programms und halten professionelle Distanz, insbesondere zu Politik, Wirtschaft und Verbänden.
2. Wir trennen unsere dienstlichen Aufgaben strikt von unseren privaten Angelegenheiten oder den Angelegenheiten unserer Lebenspartner/innen und Angehörigen.
3. Wir bedenken bei der Ausübung von Nebentätigkeiten und Ehrenämtern eventuelle Auswirkungen auf unsere dienstlichen Aufgaben und unsere berufliche Objektivität.
4. Wir sind zurückhaltend bei persönlichen Einladungen und Angeboten von Geschäftspartnern und von Personen bzw. Institutionen, insbesondere wenn diese Gegenstand der Berichterstattung sind.
5. Wir arbeiten offen und nachvollziehbar.

Dieser Kodex ersetzt die vorhandenen Vorschriften nicht. Er dient dazu, einen Überblick über die geltenden Regelungen zur Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Integrität zu schaffen, ihre Bedeutung hervorzuheben und bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Bewusstsein für ihre Einhaltung zu schärfen. Auch bei unseren freien Mitarbeitern und Auftragnehmern legen wir Wert auf die Einhaltung dieser Grundsätze.

1. Unabhängigkeit unseres Programms

- Wir gestalten unsere Programme und Sendungen ausschließlich nach journalistischen beziehungsweise dramaturgischen Grundsätzen, frei von Einflussnahme Dritter.
- Bevor wir für wirtschaftliche, politische oder weltanschauliche Organisationen beziehungsweise Bewegungen werben oder diese öffentlich unterstützen, informieren wir unsere Vorgesetzten und holen gegebenenfalls eine Genehmigung für eine Nebentätigkeit ein. Dies gilt insbesondere für Wahlkampfzeiten.
- Werbung und Programm sind deutlich voneinander zu trennen. Unser Programm darf nicht durch Werbung und Werbetreibende beeinflusst werden.
- Schleichwerbung und Product-Placement sind untersagt. In unseren Sendungen dürfen Themen, Produkte, Dienstleistungen, Firmen- und Markenzeichen nur aus journalistischen beziehungsweise dramaturgischen Gründen vorkommen. Entgelte oder geldwerte Vorteile hierfür dürfen nicht angenommen werden.
- Sponsoring oder die Inanspruchnahme von Produktionshilfen darf die Programmplanung und die journalistische oder künstlerische Darstellungsfreiheit nicht beeinträchtigen. Auf Sponsoring bzw. Produktionshilfen ist in den betreffenden Sendungen offen hinzuweisen.

Diese Punkte sind geregelt in der Programmanweisung, der Dienstanweisung zum Einsatz von Programmbeiträgen, den Richtlinien zu Musiktiteleinsätzen, den ARD-Richtlinien für die Werbung, den Grundsätzen zur Trennung von Werbung und Programm im Internet, der Dienstanweisung über den Umgang mit Produktionshilfen, der Dienstanweisung zu nebenberuflichen Tätigkeiten sowie den Richtlinien zur Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung.

2. Dienstliche und private Angelegenheiten

- Wir vermeiden bereits den Anschein von Vetternwirtschaft und persönlicher Begünstigung.

- Wir informieren unsere Vorgesetzten, falls es Berührungspunkte zwischen unseren privaten Angelegenheiten und unseren dienstlichen Aufgaben gibt.
- Wir halten uns aus der Bearbeitung von Vorgängen heraus, wenn diese unsere privaten Angelegenheiten berühren oder Personen betreffen, die uns nahe stehen. Wir legen derartige Fälle in die Hände unserer Vorgesetzten.
- Dies gilt insbesondere für die Vergabe von Aufträgen, den Abschluss von Verträgen, die Veranlassung von Honoraren, den Einsatz von Programmbeiträgen und Musiktiteln, die Abrechnung von Entgelten, Aufwandserstattungen und Rechnungen sowie die Auszahlung oder Anweisung von Geldbeträgen.

Die entsprechenden Bestimmungen finden Sie in der Dienstanweisung zum Einsatz von Programmbeiträgen, den Richtlinien zu Musiktitelinsätzen, der Dienstanweisung zur Honorierung Festangestellter, der Dienstanweisung zu Zahlungs- und Buchungsanweisungen sowie den Richtlinien zur Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung.

3. Nebentätigkeiten, gesellschaftliches und politisches Engagement

- Nebenberufliche Tätigkeiten lassen wir uns rechtzeitig vorab genehmigen. Hierunter fallen in der Regel auch ehrenamtliche Tätigkeiten.
- Der WDR schätzt das gesellschaftliche, religiöse und politische Engagement seiner Beschäftigten und die Mitarbeit in Vereinen, Verbänden, Gewerkschaften, Parteien oder Religionsgemeinschaften. Wir bedenken dabei aber mögliche Auswirkungen auf unsere berufliche Tätigkeit sowie die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit des WDR.
- Wir informieren unsere Vorgesetzten, wenn es inhaltliche Berührungspunkte zu unseren dienstlichen Aufgaben gibt.

Die Regelungen hierzu finden Sie in der Dienstanweisung zu nebenberuflichen Tätigkeiten. Regelungen speziell für Wirtschaftsredaktionen sind in den Richtlinien zur Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung festgelegt.

4. Persönliche Einladungen, Zuwendungen und Geschenke

- Wir nehmen keine persönlichen Einladungen, Zuwendungen und Geschenke an, die mit der Unabhängigkeit und der Glaubwürdigkeit des WDR nicht vereinbar sind.
- Wir lassen uns nicht durch Einladungen und Angebote beeinflussen oder für bestimmte Verhaltensweisen beziehungsweise Entscheidungen belohnen. Wir vermeiden bereits den Anschein.
- Wir lehnen unangemessene Einladungen und Angebote freundlich, aber bestimmt ab, oder bitten unsere Vorgesetzten um eine Ausnahmegenehmigung. Geldgeschenke, Einkaufsgutscheine oder »Spenden für die Kaffeekasse« lehnen wir immer ab.
- Unbedenklich sind lediglich geringwertige Massenartikel (z. B. Kugelschreiber, Kalender), übliche und angemessene Bewirtungen bei dienstlichen Terminen sowie Rabatte, die allen WDR-Beschäftigten oder Mitgliedern ganzer Berufsgruppen gewährt werden.
- Reisen und Übernachtungen, die dienstlich nötig sind, bezahlt der WDR. Eine Einladung auf Kosten Dritter sollte auf Ausnahmefälle beschränkt bleiben und muss durch unsere Vorgesetzten genehmigt werden.
- Wir melden unseren Vorgesetzten Einladungen und Zuwendungen, die geeignet sind, uns zu beeinflussen oder diesen Eindruck zu erwecken. Hierzu zählen beispielsweise höherwertige Geschenke, Einladungen zu exklusiven Bewirtungen, zu besonderen »Events« sowie zu Reisen und Übernachtungen.
- Wir verzichten unsererseits darauf, Geschäfts- oder Gesprächspartnern unangemessene Einladungen oder Angebote auszusprechen. Wir können uns sonst unter Umständen strafbar machen.

Die vorgenannten Punkte ergeben sich aus der Dienstanweisung über die Annahme von Zuwendungen und Geschenken. Regelungen speziell für Wirtschaftsredaktionen sind in den Richtlinien zur Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung festgelegt.

5. Offenheit und Transparenz

- Wir dokumentieren wichtige Vorgänge und Entscheidungen für den Fall von Nachfragen.
- Wir halten unsere Vorgesetzten sowie unsere Kolleginnen und Kollegen auf dem Laufenden und ziehen diese gegebenenfalls bei wichtigen dienstlichen Besprechungen hinzu. Damit setzen wir ein wichtiges Signal für Glaubwürdigkeit und Integrität.
- Wir sprechen offen mit unseren Vorgesetzten, wenn wir unsicher sind, wie wir angemessen mit einem Vorgang, einer Nebentätigkeit, einer Einladung, einem Angebot oder Ähnlichem umgehen sollen. Wir bitten unsere Vorgesetzten in Zweifelsfällen um Rat oder um eine Entscheidung.
- Wir weisen auf mögliche Interessenkonflikte hin, auch wenn diese andere Personen oder Bereiche betreffen. Wir sprechen die betreffenden Personen an oder vertrauen uns unseren Vorgesetzten an.
- Wir sind uns unserer Vorbildfunktion bewusst und leben diese Grundsätze. Damit geben wir auch unseren Kolleginnen und Kollegen ein gutes Beispiel. Dies gilt besonders, wenn wir Vorgesetzte sind.
- Mit Rat und Tat stehen uns auch der interne Korruptionsbeauftragte und unser externer Ombudsmann für Korruption zur Seite. Wenn gewünscht, behandelt der Ombudsmann Hinweise streng vertraulich und anonym - auch gegenüber dem WDR.

„Es gibt viele **gute Journalisten**, ohne Zweifel, aber auch **jede Menge**, denend das **Haus im Grünen** wichtiger ist als eine **gute Geschichte**. Um was gehtes? Um **Unabhängigkeit, Skeptizismus Distanz zur politischen Maschinerie**. Aber gibt man **Journalisten** heute die **Freiräume** und die **Zeit, bestimmte Erfahrungen zu machen?** Wir **leben** in einer **PR-Gesellschaft**.“

Walter Pincus, amerikanischer Pulitzer-Preisträger, Die Welt, 5.3.2009

RADIO-GUIDEBOOK

Ethische Standards für die Radioarbeit 8.4.2010

GUIDELINES – *Projektteam Hörfunk der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)*

1) Radio ist Respekt vor dem Hörer

- > Programmveranstalter sichern die umfassende redaktionelle Unabhängigkeit ihrer Programme
- > Programmmitarbeiter gewährleisten, dass persönliche Bindungen wie z.B. parteipolitisches oder unternehmerisches Engagement sowie PR-, Coaching- oder Beratungs-Tätigkeiten ihre journalistische Unabhängigkeit nicht beeinträchtigen. Die Mitarbeiter müssen solche Bindungen ihren Vorgesetzten transparent machen
- > Radio sendet in der redaktionellen Fläche keine fertig zugelieferten PR-Beiträge oder aber macht sie als Werbung kenntlich
- > Werden bei der Produktion redaktioneller Beiträge O-Töne aus PR- Quellen verwendet, dürfen sie keine werblichen Botschaften enthalten
- > Nachrichtensendungen sind kein Instrument der Sender- Eigenpromotion. Das schließt nicht aus, dass in ihnen auf vertiefende Informationsangebote verwiesen wird
- > Beim Einsatz von Sonderwerbung in Form von Medienpartnerschaften, Namenspatronaten, Sponsoring und Ähnlichem muss gewährleistet sein, dass die journalistische Unabhängigkeit unangetastet bleibt. Die Partner schliessen darüber eine förmliche Übereinkunft
- > Unternehmensberichterstattung muss einen eindeutig erkennbaren redaktionellen Anlass haben
- > Bei Produktvorstellungen muss ein nachvollziehbares Interesse des Hörers angenommen werden können
- > Markennamen sollen in der Programmfläche nur dann genannt werden, wenn es einen wichtigen redaktionellen Grund gibt

2) Radio ist Fairness

- > Radio beachtet den Rechtsgrundsatz der Vertraulichkeit des nichtöffentlich gesprochenen Wortes und macht deshalb keine heimlichen Mitschnitte

- > Sollen Mitschnitte eines Gesprächs gemacht werden, wird der Gesprächspartner grundsätzlich im Voraus darüber informiert. Sein Einverständnis wird in geeigneter Weise dokumentiert (z.B. „on-tape“)
- > Radio stellt beim Schnitt von O-Tönen sicher, dass Aussagen nicht sinnentstellt werden
- > Radio macht bei der Ausstrahlung von Call-Ins und Straßenumfragen deutlich, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ sind
- > Radio verlässt sich in der Berichterstattung nicht auf eine einzelne Quelle; wo das unabwendbar sein sollte, wird es kommuniziert
- > Radio setzt Sprache stets respektvoll ein und verzichtet v.a. auf sprachliche Stigmatisierung handelnder oder betroffener Personen
- > Radio beachtet die Regeln der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten

3) Radio ist Authentizität

- > Radio behauptet und suggeriert in berichterstattenden Formen nichts, was nicht tatsächlich so ist - weder inhaltlich noch in der akustischen Realisierung, etwa beim Einsatz von An- bzw. Absagen und Atmo
- > Radio gibt Material, das von Syndicationanbietern, Networks und Programmpools bezogen wird, nicht offensiv als selbstproduziert aus
- > Radio macht Archivmaterial, wenn es in der tagesaktuellen Berichterstattung verwendet wird, als solches kenntlich
- > Radio stellt Vorproduktionen (u.a. per Off-Air-Editing und Voicetracking produzierte Sendungen) nicht ausdrücklich als live vor
- > Radio-Mitarbeiter verzichten darauf, von Anderen geführte Interviews als eigene auszugeben oder aus zugelieferten O-Ton-Bausteinen „Interviews“ zu produzieren

4) Radio ist Verantwortung

- > Radio ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Die entsprechenden Vorschriften der jeweiligen Rundfunkgesetze sind Grundlage seiner Programmarbeit
- > Radio macht keine Politik und nutzt das Medium nicht um eigene Interessen zu bedienen
- > Programmanbieter stellen sicher, dass die personelle und materielle Ausstattung der Redaktionen professionelle journalistische Arbeit ermöglicht

- > Programmanbieter bilden ihre Mitarbeiter kontinuierlich aus und fort
- > Radio transportiert die Vielfalt der Meinungen und macht Angebote zur Meinungsbildung
- > Radio behandelt Themen so vielschichtig wie möglich
- > Radio trennt im Programm Nachricht und Meinung und macht Meinung als solche kenntlich
- > Radio setzt auf intensive Recherche und Quellenvielfalt
- > Radio wahrt journalistisch-kritische Distanz zu allen Akteuren
- > Radio achtet darauf sich nicht instrumentalisieren zu lassen
- > Radio beachtet die gesetzlichen Bestimmungen des Jugendschutzes

5) Radio ist Transparenz

- > Radioanbieter bzw. Radioprogramme geben sich ein Leitbild und machen das auf ihrer Website für das Publikum öffentlich
- > Radioanbieter bzw. Radioprogramme legen ein Stylebook auf und schreiben es regelmäßig fort
- > Radio gibt sich Regeln für betriebsinternes Feedback, für Fehler- und Beschwerdemanagement

Das Trainingsbuch zur professionellen Informationsbeschaffung

> Erfolgreich recherchieren mit der richtigen Technik!



Thomas Leif (Hrsg.)

Trainingshandbuch Recherche

Informationsbeschaffung professionell

2., erw. Aufl. 2010. 232 S. Mit 23 Abb. u. 2 Tab. Br.
ca. EUR 29,95
ISBN 978-3-631-17427-3

Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modellkurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt. Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und all diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen.

Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche herausgegeben.

Stimmen zur 1. Auflage

„Das Trainingsbuch ist mit seinen Lehrbeispielen und Übungen insbesondere für Ausbilder und Seminarleiter attraktiv.“
Journalist

„ (...) ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebenso hilft wie denjenigen, die Journalisten ausbilden.“

WDR

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.
Anbestellung unter der Nr. 01/7100

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Abraham Lincoln Straße 46
65119 Wiesbaden
Tel +49 (0)611 / 78 78 - 985
Fax +49 (0)611 / 78 78 - 420

www.vs-verlag.de



VS VERLAG

Wissen entscheidet

TUTZINGER APPELL

für ein glaubwürdiges Radio (FAIR RADIO)

In Radioprogrammen wird heute nicht selten getrickst und betrogen, werden Hörer bei Gewinnspielen an der Nase herumgeführt und in Informationssendungen für dumm verkauft.

Wir - kritische Hörfunkjournalistinnen und -journalisten - fordern daher, die Glaubwürdigkeit unseres Mediums wieder zu stärken. Nur ein Radio, das seine Hörer nicht belügt wird als Medium im digitalen Zeitalter bestehen können!

Hiermit rufen wir alle Kolleginnen und Kollegen in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern auf, folgende Leitlinien zu unterstützen und umzusetzen:

1. Recherche muss vor Schnelligkeit gehen.
2. Es wird nichts vorgegaukelt, was nicht tatsächlich so ist (der Reporter, der angeblich vom Ort des Geschehens berichtet, tatsächlich aber im Studio sitzt; der Verkehrsreporter, der vorgibt, aus einem Verkehrsflieger zu berichten)
3. Was nicht wirklich live ist, wird auch nicht als live verkauft.
4. PR-Beiträge gehören in den Werbeblock und nicht ins redaktionelle Programm.
5. Nachrichtensendungen werden nicht vorher aufgezeichnet.
6. Mogeleyen bei Gewinnspielen sind tabu.

Ein glaubwürdiges Qualitäts-Radio muss wieder unser Ziel sein!

Ein „FAIR RADIO“ sind wir uns und vor allem unseren Hörerinnen und Hörern schuldig!

Teilnehmer der Tagung „Radio Zukunft 2010“, organisiert von der Akademie für politische Bildung, Tutzing, und der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

Frage: Warum ist aus **dem Politiker kein Journalist** geworden? Antwort Helmut Schmidt: „Dafür **fehlte** mir **an der Ader der Oberflächlichkeit.**“

Helmut Schmidt, Bundeskanzler a. D., Berliner Zeitung, 10.5.2010

Europäische Charta für Pressefreiheit vom 25.5.2009

Art. 1

Die Freiheit der Presse ist lebenswichtig für eine demokratische Gesellschaft. Journalistische Medien aller Art zu achten und zu schützen, ihre Vielfalt sowie ihre politischen, sozialen und kulturellen Aufgaben zu respektieren, ist Auftrag aller staatlichen Macht.

Art. 2

Zensur ist untersagt. Unabhängiger Journalismus in allen Medien ist frei von Verfolgung und Repressalien, ohne politische oder regulierende Eingriffe des Staates zu garantieren. Presse und Online-Medien dürfen nicht staatlicher Lizenzierung unterworfen werden.

Art. 3

Das Recht von Journalisten und Medien zum Sammeln und Verbreiten von Informationen und Meinungen darf nicht bedroht, eingeschränkt oder unter Strafe gestellt werden.

Art. 4

Der Schutz journalistischer Quellen ist strikt zu wahren. Durchsuchungen von Redaktionen und anderen Räumlichkeiten von Journalisten sowie Überwachungen und Lauschaktionen mit dem Zweck, Informationsquellen ausfindig zu machen oder das Redaktionsgeheimnis zu brechen, sind unzulässig.

Art. 5

Alle Staaten haben sicherzustellen, dass Medien bei der Erfüllung ihrer Aufgaben den vollen Schutz eines unabhängigen Gerichtssystems, der Gesetze und der Behörden genießen. Das gilt insbesondere für die Abwehr von Belästigungen und Angriffen auf Leib und Leben von Journalisten und deren Mitarbeitern. Bedrohungen oder Verletzungen dieser Rechte sind sorgfältig zu untersuchen und durch die Justiz zu ahnden.

Art. 6

Die wirtschaftliche Existenz von Medien darf durch staatliche oder staatlich beeinflusste Institutionen oder andere Organisationen nicht gefährdet werden. Auch die Androhung von wirtschaftlichem Schaden ist unzulässig. Private Unternehmen müssen die journalistische Freiheit der Medien achten. Sie dürfen weder Druck auf journalistische Inhalte ausüben, noch versuchen, werbliche Inhalte mit journalistischen Inhalten zu vermischen.

Art. 7

Staatliche und staatlich beeinflusste Institutionen dürfen den freien Zugang von Medien und Journalisten zu Informationen nicht behindern. Sie sind verpflichtet, deren Informationsauftrag zu unterstützen.

Art. 8

Medien und Journalisten haben Anspruch auf ungehinderten Zugang zu allen Nachrichten und Informationsquellen, auch aus dem Ausland. Ausländischen Journalisten sind zur Berichterstattung Visa, Akkreditierungen und andere erforderliche Dokumente ohne Verzögerung auszustellen.

Art. 9

Der Öffentlichkeit jedes Staates ist freier Zugang zu allen nationalen wie ausländischen Medien und Informationsquellen zu gewähren.

Art. 10

Der Staat darf den Zugang zum Beruf des Journalisten nicht beschränken.

Gesetz zur Stärkung der Pressefreiheit

Fließend Warmwasser

Ein Kommentar von Heribert Prantl, (SZ vom 06.04.2010)

Warum das geplante „Gesetz zur Stärkung der Pressefreiheit“ gut ist, aber nicht genügt.

Pressefreiheit verträgt keinen Beißkorb.

In China oder Iran ist Pressefreiheit nur zwei mal drei Meter groß und hat den Grundriss einer Gefängniszelle. In China oder Iran wissen aber die Menschen, was die Pressefreiheit wert ist. In Deutschland ist das anders. Weil die Pressefreiheit hierzulande als so selbstverständlich gilt wie fließend warmes Wasser, hat das Bewusstsein für ihren Wert nach und nach abgenommen.

Umso bemerkenswerter ist, dass es - erstmals seit langer Zeit - wieder ein Gesetz geben soll, das die Pressefreiheit stärkt: Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger (FDP) will es nicht mehr zulassen, dass Staatsanwälte gegen Journalisten Ermittlungsverfahren wegen „Beihilfe zum Verrat von Dienstgeheimnissen“ führen, dass sie Redaktionsräume und Privatwohnungen auf den Kopf stellen, dass sie Akten und Computer beschlagnahmen - um so herauszufinden, woher ein Journalist seine Information hat.

Das geplante Gesetz ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit, denn das Bundesverfassungsgericht hat solche Durchsuchungsaktionen im Cicero-Urteil von 2007 für verfassungswidrig erklärt. Aber das Selbstverständliche ist, wenn es um den Schutz von Grundrechten geht, seit geraumer Zeit nicht mehr selbstverständlich.

Das geplante Gesetz ist also nicht nur deswegen von Bedeutung, weil es die Pressefreiheit stärkt, sondern weil es ein erstes Gesetz ist gegen einen starken Trend in der Politik der inneren Sicherheit: Die Grundrechte werden seit vielen Legislaturperioden vom Gesetzgeber nicht gestärkt, sondern eingeschränkt. Das neue Gesetz, das nun ins Kabinett eingebracht wird, ist also ein liberales Goldkorn in der bisher eher tristen Politik der schwarz-gelben Koalition.

Einschüchterung von Informanten

„Gesetz zur Stärkung der Pressefreiheit“ heißt das Projekt: Diesen Namen verdient es freilich nicht, wenn die anderen Mittel und Methoden des Staates, auf journalistische Informationen zuzugreifen, erlaubt bleiben. Es ist ein Witz, wenn zwar nicht

die Redaktionsräume, aber sehr wohl online die Computer durchsucht werden dürfen - und wenn via Vorratsdatenspeicherung jederzeit festgestellt werden kann, mit wem ein Journalist Kontakt hatte.

Wenn jede elektronische Kontaktaufnahme von oder zu einem Pressevertreter längere Zeit rückverfolgbar ist, muss man kein Datenschützer und kein Presseverbandsfunktionär sein, um zu erkennen, was das bedeutet: Einschüchterung von Informanten. Das heißt: Bei der vom Verfassungsgericht am 2. März 2010 angeordneten Neufassung des Vorratsdatenspeicherungsgesetzes muss der staatliche Zugriff auf die Kommunikationsdaten von Journalisten verboten werden.

Pressefreiheit verträgt keinen Beißkorb: keinen, den der Staat ihr anlegt; und erst recht keinen, den der Journalismus sich selbst anlegt, aus finanziellen oder sonstigen Zwängen. Aber das ist wiederum ein anderes Kapitel. Pressefreiheit soll man nicht nur fordern, man soll sie auch praktizieren.

*Mehr Informationen zu der Gesetzesinitiative unter
www.bmj.bund.de*



*Hinweis: Mehr Informationen zum Thema 'Presserecht' "
in der nr-Werkstatt Nr. 1
„Presserecht in der Praxis“*

Die Charta Qualität im Journalismus (CH)

Die Charta des Vereins Qualität im Journalismus wurde am 1. November 1999 an der 1. Herzberg-Tagung von rund 30 Journalistinnen und Journalisten verabschiedet. Sie kann als kleinster gemeinsamer Nenner von Medienschaffenden, Medienunternehmern, Ausbildern und Medienwissenschaftlern gelten und hat international einmaligen Charakter.

Die Medien leisten einen wesentlichen Beitrag zur unabhängigen Information, zur freien Meinungsbildung, zur demokratischen Auseinandersetzung, zur kulturellen Entfaltung und zur Identität unserer Gesellschaft. Sie erfüllen damit eine anspruchsvolle und verantwortungsvolle öffentliche Aufgabe. Guter Journalismus muss sich sowohl kritisch als auch selbstkritisch mit allen Entwicklungen auseinandersetzen, sich der permanenten Qualitätsdebatte stellen und konkrete Wege und Mittel finden, um die Qualität im Journalismus zu fördern und zu sichern. Dafür soll der Verein „Qualität im Journalismus“ im Geist und Sinne seiner Charta Forum, Koordinator und Initiator verschiedenster Aktivitäten sein. Im Verein „Qualität im Journalismus“ arbeiten Vertreterinnen und Vertreter aller im Journalismus involvierten Berufe, Bereiche und Funktionen gemeinsam für diese Ziele.

1. Qualität im Journalismus orientiert sich am Kodex „Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“ als ethischer Richtschnur.

2. Qualität im Journalismus benötigt Leitplanken. Dies bedeutet, dass Medienunternehmen Leitbilder formulieren, qualitative Standards und Ziele definieren und Redaktionsstatute schaffen, welche die innere Pressefreiheit garantieren und die Mitwirkungsrechte der Journalistinnen und Journalisten regeln.

3. Qualität im Journalismus erfordert eine solide Aus- und Weiterbildung. Journalistinnen und Journalisten werden an Universitäten, Fachhochschulen, Journalismusschulen und in Medienunternehmen professionell geschult und regelmässig weitergebildet, damit sie ihre Kompetenzen erneuern und erweitern können.

4. Qualität im Journalismus setzt auf individuelle Kompetenz. Medienunternehmen orientieren sich bei der Auswahl des Personals und bei der Personalführung an klar definierten Qualitätsstandards.

5. Qualität im Journalismus erfordert gute Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheiten, die den beruflichen Anforderungen und der Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten Rechnung tragen. Die Medienunternehmen bieten ihren redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine moderne Infrastruktur und Zugang zu allen relevanten Informationsquellen.

6. Qualität im Journalismus setzt die Beherrschung des journalistischen Handwerks voraus. Medienschaffende sind präzise in der Wahrnehmung und Wiedergabe. Sie achten auf eine gepflegte Sprache, vermeiden belastete und beleidigende Begriffe und bemühen sich um einen guten Stil.

7. Qualität im Journalismus heisst intensive Recherche. Medienunternehmen sorgen für die notwendigen Ressourcen und den zeitlichen Freiraum. Journalistinnen und Journalisten bereiten sich solide und sorgfältig vor, befragen umsichtig, unbefangen und hartnäckig und sind offen für jedwede Ergebnisse.

8. Qualität im Journalismus stützt sich auf zuverlässige Quellen. Journalistinnen und Journalisten überprüfen fragwürdige Informationen, machen Gegenproben und stellen Transparenz über ihre Quellen her, sofern sie nicht gefährdete Informanten schützen müssen.

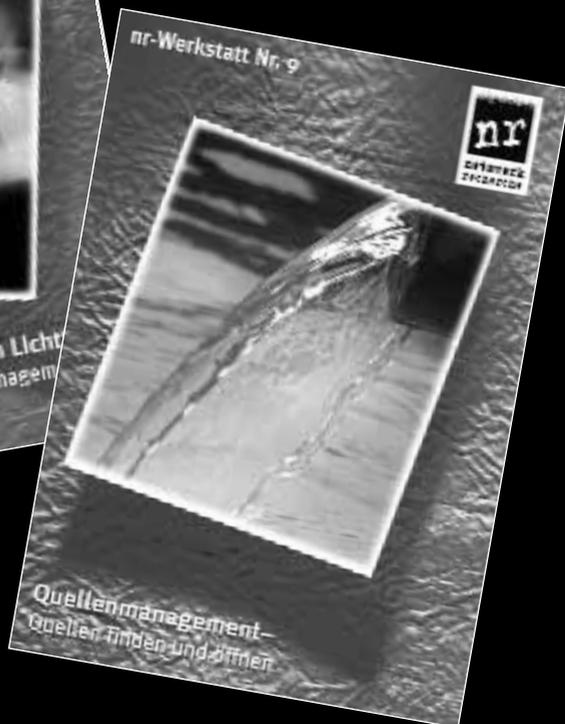
9. Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit. Medienschaffende sind in ihrer publizistischen Arbeit vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen deutlich redaktionelle Inhalte und Werbung, unterscheiden klar zwischen Journalismus und Public Relations und halten Bericht und Kommentar auseinander.

10. Qualität im Journalismus stärkt sich durch eine interne Kritikkultur. Dazu gehört, dass Verantwortliche Texte gegenlesen, Beiträge abnehmen und die Ergebnisse in der Blatt- oder Sendekritik analysieren, begutachten und diskutieren. Fehler, die Journalistinnen und Journalisten selber entdecken, berichtigen sie unverzüglich und aus eigenem Antrieb.

11. Qualität im Journalismus braucht externe Medienkritik. Die Medienverantwortlichen sorgen für die permanente journalistische Auseinandersetzung mit Medienunternehmen und Medienprodukten, auch aus dem eigenen Hause. Sie publizieren die sie betreffenden Stellungnahmen des Presserates und der Ombudstellen und ziehen die notwendigen Konsequenzen.

12. Qualität im Journalismus schöpft aus neuen Erkenntnissen. Medienverantwortliche und Medienschaffende sind an der wissenschaftlichen Forschung interessiert und arbeiten mit ihr zusammen.

Dokumentationen



Die Dokumentationen

nr-Werkstatt:
In der Lobby brennt noch Licht

und

nr-Werkstatt:
Quellenmanagement

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1.50 Euro) beim netzwerk recherche bezogen werden.

Bezugsadresse:
netzwerk recherche e.V.
Geschäftsstelle
Stubbenhuk 10, 5. OG
20459 Hamburg

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Checkliste zur Charta „Qualität im Journalismus“

Herausgegeben vom Deutschen Journalisten-Verband (DJV)

DJVArbeitsgruppe Qualitätssicherung

Wie steht es um die Qualitätssicherung in der eigenen Redaktion? Was tut das Medienunternehmen, um journalistische Qualität zu fördern? Ließe sich nicht das ein oder andere mit geringem Aufwand verbessern?

Viele Fragen, viele Anregungen - für eine kritische Selbstprüfung, aber auch und gerade für das Gespräch unter Kolleginnen und Kollegen: Die nachfolgende Stoffsammlung soll die vom DJVVerbandstag 2002 verabschiedete Charta „Qualität im Journalismus“ für den redaktionellen Alltag konkretisieren und zur weiteren Diskussion über journalistische Qualität und Formen ihrer Sicherung anregen.

1. Grundsätze

Qualität im Journalismus verpflichtet zur besonderen Sorgfalt, zur Achtung der Menschenwürde und zur Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserats festgelegt sind.

- Wird in der Redaktion über journalistische Grundsätze diskutiert?
- Sind der Pressekodex und die Regeln zum Datenschutz in der Redaktion bekannt?
- Werden Entscheidungen des Presserates, auch wenn sie nicht die eigene Redaktion betreffen, dort bekannt gemacht?
- Nimmt die Redaktion einzelne journalistische Fehlleistungen zum Anlass, über die eigene Praxis zu diskutieren?
- Wird in der Redaktion der Grundsatz „Sorgfalt vor Schnelligkeit“ akzeptiert?

2. Transparenz

Qualität im Journalismus bedarf transparenter Standards und Zieldefinitionen, die in den Medienunternehmen erarbeitet und regelmäßig überprüft werden. Im Rahmen der publizistischen Grundhaltung sind bei der Umsetzung der Standards und Ziele journalistische Unabhängigkeit, Selbstkontrolle und kritische Reflexion zu fördern. Entsprechende Mitwirkungsrechte werden in den Medienunternehmen auf der Basis redaktioneller Statuten festgeschrieben.

- Verfügt die Redaktion über gemeinsam erarbeitete bzw. vereinbarte publizistische Ziele bzw. ein Qualitätsstatut?

- Sind diese Vereinbarungen (redaktions)öffentlich zugänglich?
- Werden diese (Qualitäts)Vereinbarungen für die Außendarstellung des Unternehmens nutzbar gemacht?
- Gibt es einen Diskurs über diese Ziele, und werden sie regelmäßig geprüft bzw. verändert?
- Finden regelmäßige Planungskonferenzen auf der Basis dieser Ziele statt?
- Wird die Umsetzung der Ziele redaktionsintern kontrolliert?
- Lässt die interne Diskussionskultur Kritik an den Zielen bzw. an ihrer Umsetzung zu?

3. Kompetenz

Qualität im Journalismus setzt auf individuelle Fähigkeiten (Sach- und Fachwissen, kommunikative und soziale Kompetenz). Sie erfordert eine solide Aus- und ständige Weiterbildung. Medienunternehmen orientieren sich bei Personalentscheidungen und in der Personalführung an definierten Qualitätsstandards.

- Legt das Medienunternehmen Wert auf eine fundierte, systematische Ausbildung im eigenen Haus, und ist es bereit, darin zu investieren?
- Sind die Mindeststandards des Ausbildungstarifvertrages erfüllt?
- Sind die für Aus- und Weiterbildung Zuständigen dafür speziell qualifiziert (worden)?
- Regt das Medienunternehmen seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu ständiger Weiterbildung an bzw. ermöglicht es den Besuch externer Weiterbildungskurse?
- Gilt der Standard von Aus- und Weiterbildung als ein Image prägendes Merkmal der eigenen Unternehmenskultur?
- Sind Professionalität und Kompetenz die nachvollziehbaren Maßstäbe bei Rekrutierung und Aufstiegschancen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
- Werden Führungskräfte bezogen auf ihre speziellen Aufgaben geschult oder gecoacht, und sind solche Schulungen Voraussetzung für den Aufstieg?
- Erhalten freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Möglichkeiten zu betrieblicher oder überbetrieblicher Weiterbildung?

4. Handwerk

Qualität im Journalismus setzt die Beherrschung des journalistischen Handwerks, Präzision in Wahrnehmung und Wiedergabe, Faktentreue, verständlichen Sprachstil, überlegten Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen sowie eine fundierte Recherche

vor aus. Medienunternehmen sorgen für die notwendigen Ressourcen, eine moderne Infrastruktur und den Zugang zu wichtigen Informationsquellen.

- Ist die journalistische Qualität erklärter Bestandteil der publizistischen Grundhaltung des Medienunternehmens?
- Prägen Qualitätsstandards bzw. das Bemühen um Qualität die Unternehmenskultur?
- Gibt es besondere Gratifikationen für das Erreichen bestimmter Qualitätsstandards (z.B. Nominierung zu journalistischen Wettbewerben, interne Auszeichnungen)?
- Bietet das publizistische Konzept Raum für unterschiedliche Darstellungsformen?
- Fördert die redaktionelle Struktur und Ausstattung die journalistische Arbeit, insbesondere die Sorgfalt bei Recherche und Informationsvermittlung?
- Wird auch eine ergebnisoffene Recherche (finanziell) gestützt?
- Sind Redaktionsgeheimnis/Quellenschutz gesichert - auch im elektronischen System?
- Lässt die Redaktionsstruktur projektbezogene Zusammenarbeit zu?
- Hat die Redaktion Mitwirkungsmöglichkeiten bei Entscheidungen über die redaktionelle Infrastruktur, insbesondere bei technischer Ausstattung, Bezug von Nachrichtenagenturen, Internetzugang, Archiv?

5. Kritikkultur

Qualität im Journalismus wird gefördert durch interne Kritikkultur. Verantwortliche lesen Texte gegen, nehmen Beiträge ab und diskutieren Ergebnisse in der Blatt bzw. Programmkritik. Ombudsleute können diese interne Kritikkultur stärken. Erkannte Fehler werden von der Redaktion selbsttätig berichtigt.

- Ist das Zulassen bzw. die Pflege interner Kritik Bestandteil der Unternehmenskultur?
- Gibt es regelmäßige Redaktionskonferenzen mit interner und/oder externer Blatt- und Programmkritik?
- Ist diese Kritik in der Regel konstruktiv/kooperativ und nicht destruktiv/abwertend?
- Ist die Äußerung von Kritik in den Hierarchiestufen nicht nur von oben nach unten, sondern auch von unten nach oben möglich?
- Gibt es ein redaktionsinternes Monitoring?
- Werden Texte vor der Veröffentlichung von Kollegen/Vorgesetzten gegengelesen und diskutiert bzw. Programmbeiträge entsprechend abgenommen?
- Existieren weitere Formen der Qualitätskontrolle im redaktionellen Alltag?

- Gibt es einen Ombudsmann/eine Ombudsfrau, der/die externe und interne Kritik systematisch bearbeitet und daraus perspektivische Leitlinien entwickelt?
- Ist es ein redaktioneller Grundsatz, erkannte Fehler auch ohne Einflussnahme von außen zu korrigieren?
- Gibt es eine redaktionelle Rubrik für solche Korrekturmeldungen?

6. Medienkritik

Qualität im Journalismus braucht externe Medienkritik. Die journalistische Auseinandersetzung mit Medienunternehmen und Medienprodukten ist in einer Mediengesellschaft Bestandteil der öffentlichen Aufgabe und daher in den Redaktionen zu fördern. Stellungnahmen des Deutschen Presserates werden von den betroffenen Unternehmen publiziert.

- Öffnet sich das Medienunternehmen nach außen, erscheint es transparent?
- Stellt es sich der Öffentlichkeit - auch in Fällen interner Konflikte?
- Stellt sich die Redaktion ihrem Publikum (vor), zum Beispiel durch „gläserne Redaktion“ oder Nachrichtenaus der Redaktion?
- Organisiert die Redaktion bewusst Publikumsresonanz, zum Beispiel durch Telefonaktionen oder Diskussionsforen?
- Führt das Medienunternehmen regelmäßig Leser/Publikumsbefragungen durch, die sich auch auf redaktionelle Inhalte beziehen?
- Wird Kritik des Publikums ernst genommen?
- Werden Externe zur Blatt/Programmkritik in Redaktionskonferenzen eingeladen?
- Wird Blatt/Programmkritik auf Medienseiten bzw. in Fachdiensten wahrgenommen, und wird auf sie reagiert?
- Hat sich der Verlag zum Abdruck von Rügen des Deutschen Presserates verpflichtet, und hält er sich daran?

7. Wissenschaft

Qualität im Journalismus ist Anliegen praxisorientierter Kommunikationswissenschaft. Journalistinnen und Journalisten sind offen für den Austausch zwischen Theorie und Praxis sowie für neue (wissenschaftliche) Erkenntnisse über Medien und Beruf und beziehen diese in die Qualitätsdebatte ein.

- Spielen wissenschaftliche Ansätze/Erkenntnisse aus Journalistik oder Kommuni-

kationswissenschaft in der Redaktion eine Rolle?

- Werden Daten aus der Leserforschung in der bzw. für die Redaktion ausgewertet?
- Werden wissenschaftliche Ergebnisse berücksichtigt, wenn es beispielsweise um die Vereinbarung redaktioneller Ziele oder um neue Redaktionsstrukturen geht?
- Besteht eine Verbindung zu einer entsprechenden Universität/Fachhochschule?
- Werden Inhalte von Weiterbildung redaktionsintern weitervermittelt?
- Kursieren journalistische Fachzeitschriften und Fachbücher in der Redaktion?
- Beteiligt sich die Redaktion an bestehenden Foren zum journalistischen Gedanken und Ideenaustausch (z.B. „Drehseife“/Bundeszentrale für politische Bildung)?
- Gibt die Redaktion eigene Erfahrungen/eigenes Wissen zur journalistischen Praxis weiter (Lehr/Unterrichtsaufträge, Seminartätigkeit, Beiträge in Fachzeitschriften/büchern)?

8. Rahmenbedingungen

Qualität im Journalismus erfordert professionelle Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheiten, die den journalistischen Anforderungen und der Verantwortung von Festangestellten wie Freien gerecht werden.

- Kann die Redaktion unter berechenbaren Bedingungen arbeiten?
- Sind die redaktionellen Arbeitsplätze im Wesentlichen gesichert?
- Ist das Medienunternehmen geprägt durch soziale Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern?
- Ist die Redaktion für das Unternehmen mehr als ein Kostenfaktor?
- Betrachtet das Unternehmen die Redaktion als Kernkompetenz und lehnt daher ihre betriebliche Ausgliederung ab?
- Respektiert das Medienunternehmen die Eigenständigkeit und Kompetenz unterschiedlicher Berufsbereiche (z.B. Bild/Text)?
- Schätzt die Redaktion ihre freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als gleichwertige Partner?
- Lässt der Honorariat eine angemessene Beschäftigung und Bezahlung freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu, und setzt die Redaktion sich dafür ein?
- Können hauptberufliche freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Redaktion ihre Existenz ohne Nebeneinkünfte aus Werbung und PR sichern?

9. Unabhängigkeit

Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit von sachfremden Interessen. Journalistinnen und Journalisten sind vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen redaktionelle Inhalte von Werbung, unterscheiden Journalismus von Public Relations und ordnen in der Informationsvermittlung Auflagen und Quotendenken dem öffentlichen Auftrag unter.

- Steht der öffentliche Auftrag von Information, Kritik und Kontrolle nach wie vor im Zentrum der tagesaktuellen redaktionellen Arbeit?
- Ist für Redaktion und Unternehmen journalistische Arbeit unter diesem Aspekt mehr als reine Dienstleistung?
- Stellt sich das Medienunternehmen in Konfliktfällen mit Funktionsträgern aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport verlässlich und berechenbar vor seine journalistischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
- Setzt sich das Medienunternehmen für eine deutliche Trennung von Redaktion und Werbung ein?
- Hat sich die Redaktion Regeln gesetzt für die Behandlung so genannter „Nachrichten aus der Geschäftswelt“?
- Ist es für die Redaktion selbstverständlich, Presstexte nicht unbearbeitet und ungeprüft ins Blatt/ ins Programm zu nehmen?
- Werden enge persönliche Verbindungen zwischen Redaktionsmitgliedern und Funktionsträgern aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport offen thematisiert, und gibt es redaktionsinterne Regeln für den Umgang mit persönlicher Befangenheit?
- Gibt es redaktionsinterne Regeln für den Umgang mit Rabatten, Zuwendungen und Geschenken?

Charta und Checkliste wurden erarbeitet von der Arbeitsgruppe Qualitätssicherung des Deutschen Journalistenverbandes (DJV).

Weitere Informationen über die Aktivitäten der Arbeitsgruppe und der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) unter www.initiative-qualitaet.de

Die zehn Faktoren, die guten Journalismus beeinflussen. Positionspapier von *Christiane Schulzki-Haddouti* (08.11.2009)

Geld: Die knapper werdenden finanziellen Ressourcen führen in den Redaktionen zu einem Abbau des Personals und bei freien Journalisten über weniger Aufträge und Honorardumping zu einem niedrigerem Einkommen.

Zeit: Es steht aufgrund des erhöhten finanziellen Drucks immer weniger Zeit für Recherche und Qualitätssicherungsmaßnahmen zur Verfügung.

Routinen: Die Selektionskriterien von Journalisten können zu einer systematischen Vernachlässigung von Themen führen, die für die Bevölkerung relevant sind. Die Recherche als Routine wird zunehmend abgebaut.

Organisation: Redaktionen wurden in den letzten Jahren aufgrund des erhöhten finanziellen Drucks umorganisiert. Eine erste Studie zeigt, dass die Annahme, dass diese Umorganisationen mit Qualitätsverbesserungen einhergehen, in Frage gestellt werden muss.

Recht: Zahlreiche Gesetze haben in den letzten Jahren das Redaktionsgeheimnis und den Informantenschutz geschwächt. Juristische Auseinandersetzungen um Unterlassungsklagen häufen sich. Das Akteneinsichtsrecht wird noch zu wenig in der Praxis genutzt bzw. die Nutzung wird von Behörden oftmals blockiert. Änderungen im Urheberrecht führten zu einer Schwächung der Urheber zugunsten von Sendern und Verlagen.

Bildung: Die soziale Herkunft der Journalisten vornehmlich aus der Mittelschicht führt zu einem Mainstream-Journalismus. Das Ausbildungssystem begegnet derzeit der Herausbildung elitärer Zirkel nicht, um einen anwaltschaftlichen Journalismus zu vermitteln.

Selbstverständnis: Die Ko-Orientierung der medialen Elite führt zu einer von den gesellschaftlichen Bedürfnissen abgehobenen Berichterstattung - und zur Vernachlässigung relevanter Themen oder Themenzugänge. Der erhöhte finanzielle Druck lässt Journalisten ihr Selbstverständnis zunehmend in den Hintergrund stellen.

Eigentum: Im Bereich der Lokalzeitungen ist der Markt gefestigt; Wettbewerb findet nur noch punktuell statt. Eigentümerwechsel und Kostenreduzierung bleiben als letzte Maßnahmen, um dem finanziellen Druck zu begegnen. Außerdem ist zu beobachten, dass Publikationen und Sendungen in medienpolitischen Streitfragen für die eigenen Verlags- oder Betreiberinteressen eingespannt werden.

Public Relations: Der Anteil der PR-beeinflussten Beiträge im redaktionellen Teil nimmt deutlich zu. Journalistische Inhalte werden immer häufiger als Umfeld für Werbekunden betrachtet. Die Grenzen zwischen Redaktion und Anzeigen verwischen zunehmend. Berufsständische und sonstige journalistische Interessenvertretungen und Verbände können sich aber nicht auf eine einheitliche Linie in der Definition ethischer Grundsätze einigen.

Digitalisierung: Die Beteiligungsbarrieren für Laien sinken, die Medien verlieren ihre Gatekeeper-Funktionen. Junge Nutzer und Intensiv-Leser wenden sich verstärkt den Online-Medien zu. Dabei ignorieren sie zunehmend das Inhalte-Bundling von Anbietern. Es entstehen deterritorialisierte Kommunikationsräume.

Die in den Faktoren jeweils aufzufindenden Details verdichten sich auf folgende drei gleich gewichtige Kernprobleme, nämlich:

- der Erhaltung unabhängiger Berichterstattung bei Gefährdung durch subtile Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit,
- der Erhaltung der Güte journalistischer Arbeitsergebnisse bei Gefährdung durch Verknappung essenziell notwendiger Ressourcen sowie
- der Erhaltung der gesellschaftlichen Funktion journalistischer Tätigkeit, die durch erodierende Nachrichtenmärkte, interne wie externe Einflussnahme und verändertes Rezipientenverhalten insbesondere in der jüngeren Generation gefährdet ist.

Bitte diskutieren.

Wir haben auch in unserer Analyse Lösungsvorschläge zu jedem einzelnen Faktor vorgestellt. Sie hier an dieser Stelle zusammenzufassen, ginge jedoch zu weit. Ich bitte daher um einen Blick direkt ins PDF.

FRAGE: „Wie hätten Sie's denn gern?“ - zum Autorisieren von Interviews

Auf Initiative der taz haben neun Zeitungen am 28. November 2003 gegen die Praxis des Autorisierens von Interviews protestiert. Dass gesprochene Sprache redigiert werden muss, um gut lesbar zu sein, steht hier nicht zur Diskussion. Sondern der Anspruch der Interviewpartner, gravierende Änderungen an ihren Äußerungen vorzunehmen und auch die Fragen zu bearbeiten.

Kurz: Sie wollen ein anderes Interview veröffentlicht sehen als das, das sie gegeben haben. Aus Sicht der Akademie ist dieser Mißstand längst ein Zustand geworden, die Sitte zur Unsitte. Annette Hillebrand, die Direktorin der Akademie, schrieb daher den an der Aktion beteiligten Redaktionen:

Erstens: Es ist schlimmer, als von Ihnen und Ihren Kollegen geschildert. Die journalistischen Standards, die Sie mit Ihrer Initiative wiedergewinnen wollen, sind vielen jungen Kollegen nicht bekannt. „Darf ich eigentlich beim Autorisieren auch mal widersprechen?“ - das ist eine typische Volontärsfrage. Was sie erwarten müssen und sich nicht bieten lassen dürfen - das hören viele, die meisten Volontäre in den Seminaren der Akademie für Publizistik zum ersten Mal. Also ist die Unsitte längst zur Sitte geworden. Die jungen Kollegen kennen es nicht anders.

Zweitens: Journalisten sind auch selber schuld, oft jedenfalls. Zu viele Kollegen bereiten sich aufs Printinterview schlecht vor. Unpräzise Fragen, zu weit gestellte Fragen ergeben ebensolche Antworten. Dann muss viel redigiert werden, der Interviewte erkennt das Gespräch kaum wieder und beugt sich nochmal über den Text. Gute Ausbildung und gelegentliche Weiterbildung würden da helfen.

Weitere Informationen zur Arbeit des Ethikrates:

www.akademie-fuer-publizistik.de/akademie/ethikrat/themen-bisher/wie-haetten-sie-es-gern-zum-autorisieren-von-interviews/

Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:
Getrennte Welten**

und

**nr-Werkstatt:
Veränderung der Nachrichtenfaktoren und
Auswirkungen auf die journalistische Praxis
in Deutschland**

können kostenfrei gegen einen adressierten
und ausreichend frankierten Rückumschlag
(DIN C5, 1,50 Euro) beim netzwerk recherche
bezogen werden.

Bezugsadresse:
netzwerk recherche e.V.
Geschäftsstelle
Stubbenhuk 10, 5. OG
20459 Hamburg

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



DIE ZEHN GEBOTE

FÜR INTEGERE KOMMUNIKATION („GUTES SCHREIBEN“)

oder CONTENT QUALITY STANDARDS

oder TRACTATUS PUBLICISTIBUS von Michael Behrent und Klaus Kocks (2009)

- 1) Schreibe, um zu nützen und zu unterhalten.
- 2) Lasse die Grenzen Deines Horizonts erkennen.
Und sei neugierig, weit darüber hinaus.
- 3) Schreibe nichts, was Du nicht verstanden hast, auch wenn Du abschreibst.
- 4) Verbirg nicht vorsätzlich Deine Interessen.
- 5) Schreibe nichts, das Du nicht auch unterschreiben würdest.
- 6) Nenne einen Gedanken Gedanke, Deinen Geschmack Geschmack
und ein Geschäft ein Geschäft.
- 7) Stelle Dich Kritik, wenn sie reinen Herzens ist.
- 8) Die Welt ist eine Bühne, befriedige den Theaterbesitzer,
aber achte Dein Publikum.
- 9) Überschätze Deine Leser, jedenfalls unterschätze sie nicht.
- 10) Wer schreibt, weiß, dass er unsterblich ist; aber auch,
dass das Leben sich daran nicht hält.

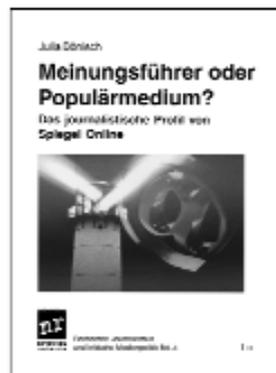


Sven Preger
Mangelware Recherche
176 S., 9,90 €., hr.,
ISBN 3 8258 8254 3



Herta Wuschig
Anspruch ohne Wirklichkeit
15 Jahre Medien in Ostdeutschland
15 Jahre Medien in Ostdeutschland
Die deutsch-deutsche Medienwelt ist im Jahr 15 Jahr nach der Einheit aktuell. Der Westen liest „Spiegel“ und gerät „Bürgerzeitung“ der Osten „Super-III“ und „Jahr“. Die Chefredaktionen sitzen im Westen. Gesamtdeutschland nutzt die Erfahrungen von Ostdeutschen mit zwei Systemen, mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen nicht. Die Folge: Die Zufriedenheit mit der Staatsform Demokratie in Ostdeutschland nimmt ab! Wo muss politische Kommunikation ansetzen, damit beide Deutschlands die bestehenden Probleme diskutieren und angehen? Was ist falsch gefahren im me-

dialen Einigungsprozess? Und wie lässt sich eine funktionsreiche deutsch-deutsche Öffentlichkeiten herstellen?
304 S., 29,90 €, hr.,
ISBN 3-8258-9059-7



Julia Bonisch
Meinungsführer oder Populärmedium?
Das journalistische Profil von Spiegel Online
197 S., 17,90 €., hr.,
ISBN 3-8258-9379-0



Matthias Armborst
Kopfgänger im Internet oder publizistische Avantgarde?
Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten
264 S., 14,90 €, hr.,
ISBN 3-8258-9633-1



Ingmar Cario
Die Deutschland-Ermittler
Investigativer Journalismus und die Methoden der Macher
Investigative Journalisten recherchierten in Deutschland bislang im Verborgenen. Dieses Buch gibt nun erstmals einen spannenden Einblick in die Methoden der Macher. Wie beschaffen sie sich interne Informationen und wie überprüfen sie diese? Wie schließen sie ihre Informanten und pflegen ihre Kontakte? Mit welcher Gegenwehr tun sie bei ihren Recherchen zu kämpfen? Bistruj wurden investigative Journalisten unterschiedlicher Medien, die offen und ungeschminkt über ihre Arbeit berichten. Jeder kann nun von ihren Hinweisen und Erfahrungen lernen und diese auf die eigene Arbeit übertragen. Denn dieses Buch zeigt. Beim investigativen Journalismus kommt es weniger auf die herkömmliche Spitzensache an als auf das richtige Handwerk, das erlernbar ist. Gleichwohl macht es aber auch deutlich, wie schlecht die Bedingungen für investigative Recherchen in deutschen Redaktionen sind. Eine detaillierte Analyse auf der Grundlage des vorhandenen Literatur zeigt die Gründe für die Diskrepanz zwischen der großen Bedeutung des investigativen Journalismus und seinem geringen Stellenwert im deutschen Mediensystem. Dieses Buch ist mehr als nur eine wissenschaftliche Studie, es hat den Charakter eines Handbuchs: Ein Buch, das Einblicke in die Werkstatt von professionellen Recherche-Journalisten gibt. Ein Buch für alle, die wissen möchten, wie kritischer Journalismus funktioniert. Ein Buch, das zeigt, dass kritischer Journalismus die Voraussetzung für eine lebendige Demokratie ist.
748 S., 14,90 €., hr.,
ISBN 3 8258 0080 6

10 gute Gründe Reporter ohne Grenzen zu unterstützen *von Thomas Roth*

1. Freiheit kann man nicht essen. Aber ohne Freiheit ist alles Essen so gut wie nichts. Das wissen all jene Journalistinnen und Journalisten, die in den Gefängnissen der Diktatoren, autoritärer Staaten oder anderer Verfolger sitzen. Damit wir von ihnen wissen - dazu braucht man Reporter ohne Grenzen.
2. Das Wissen alleine befreit sie noch nicht. Damit öffentlicher Druck entsteht und ihnen schließlich ganz konkret geholfen werden kann - dazu braucht man Reporter ohne Grenzen.
3. Pressefreiheit ist vielen von uns selbstverständlich. In vielen Gegenden der Welt ist das nicht so. Damit das nicht verschwiegen wird - dazu braucht man Reporter ohne Grenzen.
4. Demokratie ist nicht teilbar. Pressefreiheit gehört zu ihr. Genauso wie die Menschenrechte. Damit dieser Zusammenhang immer klar bleibt - dazu braucht man Reporter ohne Grenzen.
5. Medien gibt es viele. Mehr als je zuvor. Damit unter den Nachrichten das Wesentliche nicht verloren geht - dazu braucht man Reporter ohne Grenzen.
6. Bei der Kriegs- und Krisenberichterstattung versuchen die Konfliktparteien der internationalen Presse ihre Perspektive des Geschehens aufzuzwingen. Damit das wenigstens öffentlich wird - auch dazu braucht man Reporter ohne Grenzen.
7. Journalisten neigen zur Vereinzelung. Aber sie haben gemeinsame Interessen: weltweit. Um diese Interessen im Sinne der Pressefreiheit zu organisieren - dazu braucht man Reporter ohne Grenzen.
8. Nichts geht ohne Geld. Auch nicht Hilfe für betroffene Journalistinnen und Journalisten. Damit das gelingt - auch dafür braucht man Reporter ohne Grenzen.
9. Medien geben Orientierung. Auch unseren Kindern. Damit ihr Horizont sich erweitert und sie nicht in der Bedeutungslosigkeit der Bohlens und Naddels ertrinken - dazu braucht man Reporter ohne Grenzen.
10. Es gibt nur einen Grund, der nicht für Reporter ohne Grenzen spricht: Dass man sie nicht mehr braucht. Leider ist es umgekehrt - man braucht sie mehr denn je. Also gilt wieder Grund eins.

Wissen, was hinter den Kulissen geschieht

aktuelle Trends im Journalismus

fundierte Analysen

praxisorientierte Themen



**Sonderpreis für
nr - Mitglieder:
Statt 48,- Euro nur
33,60 Euro pro Jahr!**

**Sichern Sie sich jetzt Ihr Abo unter
www.message-online.com oder Telefon 0711/60100-40
nr - Mitglieder abonnieren Message direkt über die
Redaktion: redaktion@message-online.com**

Grundsatzpositionen der Journalistenvereinigung Freischreiber

1. Präambel

„Ohne freie Journalisten sind Medien in Deutschland heute nicht mehr denkbar: Tageszeitungsredaktionen hätten Mühe, ihre Seiten zu füllen, Rundfunkanstalten müssten den Betrieb einstellen und auch viele Magazine und Onlinemedien könnten einpacken ohne Freie, die ihnen die Inhalte liefern. Unser Anteil am Zustandekommen von Zeitungen, Zeitschriften, Internetangeboten sowie Fernseh- und Radiosendungen wird auch in Zukunft weiter steigen.

Trotzdem arbeiten Redaktionen und Freie häufig nicht auf Augenhöhe zusammen. Verlage und Rundfunkanstalten diktieren die Honorare und Allgemeinen Geschäftsbedingungen, verlangen immer häufiger das Abtreten sämtlicher Nutzungsrechte für ein einmaliges Honorar, das noch dazu immer geringer angesetzt wird. Und sie bedienen sich aus einem Haufen versprengter Einzelkämpfer. Auf diese Weise bauen die Verlage ihre Online-Angebote aus und verdienen zusätzlich an DVDs, Büchern und anderen Mehrfachverwertungen - Früchte unserer Arbeit, für die wir keinen Cent bekommen. Wir alle haben diesen Beruf gewählt, weil wir ihn lieben und als einen Pfeiler lebendiger Demokratie begreifen. Und viele freie Journalisten haben sich ganz bewusst für die Selbständigkeit entschieden. Wir liefern flexibel und zuverlässig auf die Wünsche der Redaktionen zugeschnittene Produkte, wir liefern wertvolle Ideen, saubere Recherche, gut geschriebene Texte, kurz: Qualität.

Ein seriöser Journalismus und professionell arbeitende Journalisten sind in unserer globalisierten Welt und Informationsgesellschaft besonders wichtig: um Informationen einzuordnen, unabhängig zu berichten und Hintergründe zu recherchieren, die nicht in Pressemitteilungen oder online zu finden sind. Doch gute Texte, sorgfältige Recherche und Erfahrung kosten Geld und sind nicht zu Dumping-Preisen zu haben. Wer Qualität und unabhängige Berichterstattung will, muss sie auch angemessen bezahlen.

Mit Sorge beobachten wir jedoch, dass Medienunternehmen zunehmend an Inhalten und Qualität sparen. Dem wollen wir nicht tatenlos zusehen:

FREISCHREIBER - Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten setzt sich für die Belange freier Journalisten und die Anerkennung und Wertschätzung ihrer Arbeit ein: Wir wollen, dass die Öffentlichkeit erfährt, unter welchen Umständen heute Medien entstehen. Dass es immer mehr Freie sind, die in ihren Zeitungen und Magazinen schreiben oder Beiträge für Radio und Fernsehen liefern. Wir wollen dazu beitragen, dass Journalismus glaubwürdig bleibt und gleichzeitig kreativ, überraschend, informativ, ernsthaft und unterhaltsam. Dafür brauchen wir faire Arbeitsbedingungen, vernünftige Bezahlung, eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Redaktionen - und Verleger und Intendanten, die ihrer Verantwortung für Unabhängigkeit und Pluralismus in der Medienlandschaft gerecht werden.“

2. Die Ziele des Verbandes

1. Der Verband vertritt als Lobby und Verhandlungspartner die Interessen freier Journalistinnen und Journalisten mit dem Ziel, die Arbeits- und Honorarbedingungen für freie Journalisten verbessern, um unabhängigen Qualitätsjournalismus sicherzustellen.
2. Der Verband trägt dazu bei, die Zusammenarbeit zwischen freien Journalisten und Redaktionen weiter zu professionalisieren.
3. Der Verband vernetzt freie Journalisten untereinander.“

3. Der Name

„Freischreiber - Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten“

4. Kriterien der Mitgliedschaft

„Mitglied in dem zu gründenden Verband freier Journalistinnen und Journalisten kann werden, wer eine gültige Bescheinigung der Künstlersozialkasse (KSK) vorlegen kann. Die Bescheinigung muss jährlich vorgelegt werden. Ausnahmen von dieser Regelungen sind möglich. Über die Mitgliedschaft entscheidet ein Aufnahmeausschuss. Mit Antritt einer Festanstellung endet die Mitgliedschaft. Sie kann in eine Fördermitgliedschaft ohne Stimmrecht umgewandelt werden.“

5. Selbstverpflichtung

Von jedem Mitglied muss folgende Selbstverpflichtung unterschrieben werden: „Ich

verpflichte mich zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit. Ich lege Abhängigkeiten und Interessenverflechtungen offen. Ich lanciere keine als Journalismus getarnten PR-Beiträge. Ich lasse mich nicht von zwei Seiten bezahlen. Solche Praktiken sind mit meinem Verständnis von Journalismus unvereinbar.“

6. Mitgliedsbeitrag

120 Euro im Jahr

7. Leitlinien

7.1 So arbeiten wir

1. QUALITÄTSMANAGEMENT

„Unsere Mitglieder sind dem Qualitätsjournalismus verpflichtet. Sie liefern Stücke, die gewissenhaft und dem Thema angemessen recherchiert sowie wahrheitsgemäß verfasst sind und die Wirklichkeit nicht verzerren. Sie veröffentlichen Zitate, Informationen, Bilder und O-Töne nur, wenn ihnen deren Quellen bekannt sind und sie diese auf Grundlage ihrer Recherchen für seriös halten. Wenn sich ein Thema im Lauf der Recherche verändert, sprechen unsere Mitglieder dies mit dem zuständigen Redakteur ab. Unsere Mitglieder bieten Artikel und Beiträge, die bereits veröffentlicht worden sind, nicht als exklusive Erstveröffentlichungen an. Zweitveröffentlichungen sind entsprechend aktualisiert.“

All das setzt voraus, dass Verlage bereit sind, für Qualitätsjournalismus, insbesondere für exklusive oder investigative Beiträge, angemessene Honorare zu bezahlen.

2. UNABHÄNGIG

Der Verband ist die Interessenvertretung hauptberuflich freier Journalisten. Mitglieder, die neben dem journalistischen Geschäft auch PR machen, halten beide Bereiche streng voneinander getrennt. Sie legen Abhängigkeiten und Interessenverflechtungen - wenn sie gegeben sind - gegenüber ihrem Auftraggeber offen. Sie lancieren keine als Journalismus getarnten PR-Beiträge. Sie lassen sich nicht von zwei Seiten bezahlen. Solche Praktiken sind mit unserem Verständnis von Journalismus unvereinbar.

Die dju will mehr

Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) setzt sich zum Ziel, Qualität im Journalismus in allen Medien einzufordern:

Charta zur Sicherung von Qualität im Journalismus

(verabschiedet März 2003, ergänzt auf der dju-Bundeskonferenz März 2007)

- Journalismus und Medien nehmen eine öffentliche Aufgabe wahr, für die Art. 5 GG einen besonderen Schutz gewährleistet. Daher brauchen beide gesellschaftlich akzeptierte Leitbilder. Medienunternehmer und Journalistinnen und Journalisten sind aufgefordert, gemeinsam solche Leitbilder zu formulieren, Qualitäts-Standards, journalistische und ethische Grundsätze und Ziele gemeinsam zu definieren und innere Pressefreiheit und die Mitwirkung der Journalistinnen und Journalisten dabei zu sichern.
- Journalismus orientiert sich an den "Publizistischen Grundsätzen" des Deutschen Presserates.
- Journalismus steht und fällt mit solidem handwerklichen Wissen. Dazu ist eine verbindlich geregelte und stetige Aus- und Weiterbildung notwendig, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch außerhalb (Journalisten-Schulen, Universitäten etc.). Sie muss sowohl festangestellte als auch freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbeziehen.
- Journalismus braucht gute Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheit. Neben einer zeitgemäßen Infrastruktur ist der umfassende Zugang zu allen Informationsquellen zu garantieren. Tarifverträge müssen verbessert, die zusätzliche Altersversorgung gesichert werden. Auch diese Standards tragen zu Unabhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten bei.
- Journalismus lebt von Unabhängigkeit. Der Kampf um den Markt und die Marktanteile darf weder die Grenzen von Information und Werbung verwischen noch durch Sponsoring oder Public Relations die journalistische Arbeit beeinträchtigen. Journalisten achten auf die strikte Trennung von PR-Tätigkeiten und journalistischer Arbeit. Sie legen PR-Tätigkeiten in Zweifelsfällen gegenüber Ihren journalistischen Auftraggebern offen.
- Journalismus ist mit Tätigkeiten für Geheimdienste nicht vereinbar.
- Journalismus braucht Anregung und Kritik von innen und außen. Alle Medienschaffenden und -Verantwortlichen sorgen für eine stetige journalistische Auseinandersetzung mit Medienunternehmen, Medienprodukten, Mediengesetzen und Entwicklungen. Auch das eigene Unternehmen muss dabei berücksichtigt werden.
- Journalismus braucht eine permanente Qualitäts-Prüfung und Qualitäts-Sicherung. Dabei ist auch enger Kontakt mit der Medienwissenschaft und den Leser, Hörerinnen, Seher, Akteurinnen (Internet) zu halten.
- Journalismus braucht tägliche konstruktive interne Kritik. Beiträge müssen wieder gelesen (von Kolleginnen und Kollegen, nicht vom Chef) werden, Ergebnisse, Echos auf Beiträge, Sendungen etc. gemeinsam analysiert, Fehler sofort freiwillig berichtigt werden.
- Journalismus heißt Zeit haben zum Recherchieren. Jedes Medien-Unternehmen muss den Redakteur/innen und Journalist/innen intensive Recherchen ermöglichen und die zeitlichen Freiräume dafür schaffen.

In Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe leisten die Medien einen wesentlichen Beitrag zur demokratischen Auseinandersetzung, zur Entfaltung von Kultur und Bildung freier Meinung. Um diese hohen Güter stets zu gewährleisten, ist eine permanente Qualitätsdebatte zu führen und zu prüfen, ob die behaupteten Standards erfüllt werden.

dju.

Deutsche
Journalistinnen- und
Journalisten-Union

dju. in ver.di 

Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin

E-Mail: dju@verdi.de

web: <http://dju.verdi.de>

3. ZUVERLÄSSIG

Unsere Mitglieder verstehen sich als freie, verlässliche und ökonomisch denkende Journalisten. Sie liefern Texte in vereinbartem Umfang, termingerecht und unter den vom Auftraggeber vorgegebenen Bedingungen in der bestmöglichen Qualität. Bei Verzögerungen halten sie mit der Redaktion Rücksprache. Sie rechnen ihre Kosten wahrheitsgemäß und zügig ab.

4. VERTRAUENSVOLL

Unsere Mitglieder wahren das Redaktionsgeheimnis ihrer Auftraggeber.

7.2 Das erwarten wir von unseren Auftraggebern

1. RASCHE UND ZUVERLÄSSIGE ENTLOHNUNG

Unsere Mitglieder setzen sich zum Ziel, ihre Beiträge stets pünktlich zu liefern. Sie können deshalb auch erwarten, dass sie pünktlich entlohnt werden.

Wir erwarten von unseren Kunden, dass sie Honorare bei Lieferung und Abnahme durch den Redakteur bezahlen, nicht erst bei Druck oder Sendung.

Unsere Mitglieder stehen nicht finanziell für redaktionelle Fehlentscheidungen oder organisatorische Mängel in der Redaktion gerade. Deshalb müssen Beiträge, die aus redaktionellen Gründen nicht erscheinen, in voller Höhe honoriert werden. Wir fordern die Verlage auf, anders lautende Passagen aus Autoren- und Rahmenverträgen zu streichen.

2. GEGEN BUY-OUT

Unser geistiges Eigentum ist unser Kapital. Der Verband wendet sich gegen den Ausverkauf von Nutzungsrechten an den Werken seiner Mitglieder.

Die Mehrfachnutzung von Beiträgen muss auch mehrfach bezahlt werden. Eine Weitergabe außerhalb des Medienunternehmens ist nur nach Absprache und gegen zusätzliches Honorar möglich. Über jede Verwendung des Werkes über den ursprünglichen Zweck hinaus wird der Urheber informiert. Exklusiv- bzw. Erstverwertungsrechte müssen gesondert vereinbart und honoriert werden.

Es ist unser Ziel, entsprechende eigene Geschäftsbedingungen zu formulieren und als Geschäftsgrundlage für freie Journalisten bei deutschen Verlagen, Sendern und Online-Portalen durchzusetzen.

Best solutions for best printing

www.colordruck.com

Wir arbeiten mit hochmotivierten Menschen und statten sie mit dem besten Equipment im graphischen Gewerbe aus. So nutzen wir die neuesten Technologien wie zum Beispiel die spektrale Messung mit automatischen Messanlagen. Die vielfältigen Prozesse sind auf höchstem Niveau standardisiert und nach DIN ISO 9001 und PSO 12647-2 zertifiziert. Schlichtweg legendär ist unser Einfallsreichtum wenn es um hochqualitative Drucke geht. NovaArt, Novaspace, Iriodin, Duft- und Strukturlacke oder verschiedene Rastertechnologien, angefangen von konventionellen Rastern bis hin zu hochfeinen Rasterweiten mit 120 Linien/cm oder FM-Raster der 2. Generation. In Kombination mit Glanz-, UV-, Matt- oder Antirutschlack erzeugen wir Effekte, die Ihren Produkten noch mehr Erscheinungskraft verleihen. ColorDruck ist nicht ohne Grund Mitglied der Liste TOP 100, der innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand. Wenn Sie mehr wissen möchten, rufen Sie uns ganz einfach an: 06224-7008-222 oder besuchen Sie uns unter www.colordruck.com.

ColorDruck
Leimen

3. REAKTION DER REDAKTION

Kunden können von uns exklusive und kreative Themenvorschläge erwarten. Andererseits erwarten wir von den Redaktionen, dass sie auf Exposé, die erkennbar speziell auf eine Redaktion zugeschnitten sind, in einem angemessenen Zeitraum reagieren. Dieser sollte sich am Erscheinungsrhythmus des Mediums orientieren.

4. PROFESSIONELLE VEREINBARUNGEN

Zur professionellen Zusammenarbeit zwischen freien Journalisten und Redaktionen gehört es, bei der Absprache über das Thema auch über den Umfang des Auftrags und seine Honorierung zu sprechen, anschließend folgt eine kurze schriftliche Bestätigung der Redaktion.

5. ZÜGIGE ABNAHME

Wir erwarten von unseren Kunden eine zügige Abnahme von Beiträgen, die sich am Erscheinungsrhythmus des Mediums orientiert. Nur innerhalb dieses Zeitraums hat die Redaktion auch Anspruch auf eine Nachbesserung.

6. RECHT AUF DEN LETZEN BLICK

Unsere Mitglieder tun alles, um Fehler in ihren Beiträgen zu vermeiden. Damit diese auch nicht im weiteren Produktionsprozess entstehen, ist es sinnvoll, die Autoren in diesen Prozess einzubinden.

Dazu gehört auch, dass Redakteure dem Autor die Endfassung seines Beitrags noch einmal zur abschließenden Durchsicht übermitteln. Immerhin bürgt er mit seinem Namen für den Inhalt. Dies hilft beiden Seiten, Fehler zu vermeiden.

7. ZUVERLÄSSIGE UND TRANSPARENTE KOSTENERSTATTUNG

Unabhängiger Journalismus setzt voraus, dass freie Autoren sich auch bei ihren Aufwendungen nicht von Dritten abhängig machen müssen. Unsere Mitglieder kennen den Kostendruck, dem Redaktionen ausgesetzt sind. Sie versuchen daher, einen angemessenen Budget-Rahmen bei der Recherche einzuhalten und bei Recherchen keine unnötigen Kosten zu verursachen.

Deshalb erwarten sie, dass die tatsächlich entstandenen Kosten in vollem Umfang vom Auftraggeber übernommen werden. Dazu gehören insbesondere: Archivkosten,

Übernachungskosten, Reisekosten, Kilometergeld, Informationshonorare, Kosten für Datenübertragung.

Wir setzen uns für eine transparente Spesenordnung ein.

Dazu gehört auch, dass Reise- und Materialkosten in der Regel nicht im Honorar aufgehen, sondern gesondert ausgewiesen und bezahlt werden.

Wir wenden uns gegen die Abschaffung der Tagespauschale.

www.freischreiber.de



Jahreskonferenz 2010

netzwerk recherche e. V.



FAKTEN FÜR FIKTIONEN

WENN EXPERTEN DIE WIRKLICHKEIT DRANGLAUBEN LASSEN

Die Konferenz von Journalisten für Journalisten



Freitag, 9. Juli – Samstag, 10. Juli 2010
in Hamburg – NDR Konferenzzentrum

Mehr Informationen zum Programm:
www.netzwerkrecherche.de

Anmeldung ausschließlich via Internet unter:
jahreskonferenz.netzwerkrecherche.de

Impressum

„Werte und Orientierungen für Journalistinnen und Journalisten“

Herausgeber: netzwerk recherche e. V.

Konzeption und Redaktion: Prof. Dr. Thomas Leif (verantw.)

Gestaltungskonzept & Artwork: N. Faber de.sign, Wiesbaden

Druck: colorDruckLeimen



**netzwerk
recherche**

Wiesbaden 6/2010

info@netzwerkrecherche.de

www.netzwerkrecherche.de

ISBN 978-3-9812408-3-2

Ich will wissen.

- > ob moralisches Empfinden angeboren ist
- > woher das Recht kommt
- > was Freiheit bedeutet

Juli Zeh, Schriftstellerin



Hirn will Arbeit.®

Über DAB, Kabel, Satellit und Internet.

DRadio Wissen



„Wir brauchen Journalisten, die Hintergründe transparent machen und zugleich für jeden verständlich formulieren können.“

Die Zielsetzung des Journalistenpreises, den die ING-DiBa einmal im Jahr vergibt, entspricht meiner Vorstellung von einem Wirtschaftsjournalismus, der dem Bürger Urteilkraft über ökonomische Themen verschafft.“

Helmut Schmidt, Bundeskanzler a.D.

DER HELMUT SCHMIDT-JOURNALISTENPREIS 2011

Der Helmut Schmidt-Journalistenpreis wurde erstmals 1996 ausgeschrieben und wird seitdem jedes Jahr für besondere Leistungen auf dem Gebiet der verbraucherorientierten Berichterstattung über Wirtschafts- und Finanzthemen verliehen. Der Preis ist insgesamt mit 30.000 Euro dotiert.

Einsendeschluss ist der 30. Juni 2011.

Nähere Informationen zum Preis und zur Anmeldung finden Sie unter:
www.helmutschmidtjournalistenpreis.de



HELMUT SCHMIDT
JOURNALISTENPREIS

GESTIFTET VON DER
ING  DiBa