

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Einleitung	1
2. Personelle Grenzen des Journalismus	2
2.1 Harald Schmidt – ein verkappter Journalist ?	4
2.2 Versuch der Eingrenzung der Berufsrolle „Journalist“	5
2.3 Ausfaserung des traditionellen journalistischen Berufsbildes	7
3. Thematische Grenzen des Journalismus	8
3.1 Die Grenzen verschwimmen: Public Relations und Journalismus	9
3.1.0 Zwei Aktuelle Beispiele	11
3.1.1 „Raus aus dem Werbeblock, rein in das redaktionelle Umfeld“	11
3.1.2 Kooperation Telekom – n-tv	12
3.1.3 PR braucht unabhängigen Journalismus	13
3.2 Journalistische Ethik oder Ethik im Journalismus ?	13
4. Zusammenfassung	15
5. Literaturverzeichnis	17

1. Einleitung

Der Journalismus – seit einigen Jahren fraglos einer der schnellst wachsenden und härtest umkämpften Märkte auf der ganzen Welt. Es vergeht kaum ein Monat, dass nicht eine neue Zeitung oder Zeitschrift, ein neuer TV- oder Radiosender oder in Internet-Zeiten ein neues Online-Magazin, auf den Markt drängt. Allein in Deutschland hat sich seit Anfang des Jahres einiges getan: das Lifestylemagazin „max“, der Verlagsgruppe Milchstraße, hatte ein „relaunch“, der Nachrichtensender N24 (der Pro Sieben Media Gruppe) ging Ende Januar auf Sendung und die berühmte „Financial Times“ gibt es seit Mitte Februar nun auch als deutsche Ausgabe. Das waren nur die ambitioniertesten „Neuerscheinungen“. Diese Expansion des Journalismus, hat allerdings auch negative Folgen:

„Eine Art Journalismus kommt hoch, der die Wirklichkeit nicht abbildet, sondern inszeniert und sie nicht ungern inszenieren lässt, vom Pop bis zur Politik.“

(de Weck, in: DIE ZEIT vom 29.12.1999)

Die Tendenz geht eindeutig vom Journalismus zum Infotainment. Einhergehend mit dieser Entwicklung ist die Entgrenzung des journalistischen Berufsbildes. Die Grenzen verschwimmen immer mehr: Wo hört Journalismus auf und wo fängt Infotainment an? Wer ist eigentlich alles Journalist? Diesen Fragen wird sich die vorliegende Arbeit im ersten Teil stellen, in dem es um die personellen Grenzen des Journalismus gehen soll. Der zweite Teil dieser Abhandlung widmet sich den thematischen Grenzen des Journalismus, dabei v.a. der Grenze zwischen Public Relations (PR) und Journalismus. Wirtschaftliche Kriterien werden auch im Journalismus immer wichtiger, deshalb wird dieser zweite Teil versuchen zu erläutern, inwiefern solche wirtschaftlichen Kriterien den Journalismus verändern. Abschließend werden wir uns die Frage nach einer journalistischen Ethik bzw. nach einer Ethik im Journalismus stellen.

2. Personelle Grenzen des Journalismus

Beschäftigt man sich mit den personellen Grenzen des Journalismus, muß man sich unweigerlich die Frage stellen, wer denn eigentlich alles Journalist ist bzw. sich so nennt. Zunächst mal ist „Journalist“ ein Sammelbegriff für eine Vielzahl von Tätigkeiten innerhalb der Medien und der PR. Dieses Berufsfeld umfaßt die traditionellen journalistischen Berufe in den Medien: In Tageszeitungen, Magazinen, Zeitschriften, Radio- und TV-Sendern und auch in den neuen Online-Medien. Neben diesen klassischen journalistischen Berufsfeldern, zählen allerdings auch sämtliche Tätigkeitsbereiche der PR zum Berufsbild des Journalisten. Es ergibt sich ein riesiger Bereich, der sich Journalismus nennt. Diese Unübersichtlichkeit hängt vor allem damit zusammen, dass der Beruf des Journalisten nicht geschützt ist (wegen der Presse- und Meinungsfreiheit, Art. 5 des Grundgesetzes). Es gibt kein gesetzlich anerkanntes Berufsbild wie in anderen Berufen. Dieses Problem hat auch der Deutsche-Journalisten-Verband (DJV) erkannt und folgende Definition aufgestellt: Journalist ist,

„wer hauptberuflich produktiv oder dispositiv, Informationen sammelt, auswertet und/oder prüft und unterhaltend, analysierend und/oder kommentierend aufbereitet, sie in Ton, Schrift und/oder Bild, über Medien an die Öffentlichkeit vermittelt oder den öffentlichen Medien zu dieser Übermittlung bereitstellt.“

(Blätter zur Berufskunde 1989, S.6)

Wie jede Definition, so hat auch diese ihre Schwächen. Es werden verschiedene Aufgabenbereiche von Journalisten aneinandergereiht, aber das Berufsbild des „Journalisten“ bleibt weiter vage, wie wir im Weiteren noch sehen werden. Die Frage, wer sich Journalist nennen darf, bleibt trotz der Definition des DJV bestehen. Nach dieser Umschreibung des DJV, sind alle Berufe in den Medien und in der PR journalistische Berufe. Aber ist das wirklich so ? Ist ein Talkshow-Moderator genauso Journalist wie ein Redakteur des SPIEGEL ? Arbeitet Verona Feldbusch schon dann journalistisch, wenn sie ein Interview führt ? Diese Fragen müsste man nach der Definition des DJV bejahen. In einer Talkshow werden Informationen gesammelt und ausgewertet und anschließend unterhaltend aufbereitet. Nichts anderes geschieht auch in der Sendung von Verona Feldbusch. Sicherlich sind die Informationen einer

Tageszeitung o.ä., qualitativ und thematisch, von denen einer Talkshow u.ä. zu unterscheiden, aber zunächst mal ging es nur um irgendeine Information.

Die Grenze zwischen Journalismus und Entertainment schwimmt zunehmend in dem Begriff des Infotainment, der so etwas wie einen „Journalismus light“ darstellt. Dadurch wird auch die Grenze zwischen Journalisten und „Unterhaltern“ unschärfer. *Roger de Weck* hat ein verheerendes Urteil über diesen neuen Journalismus gesprochen:

„Doch jetzt gedeiht ein Journalismus der Nullinformation. Denn es gibt mehr Medien als Stoff vorhanden ist – mit zwei Folgen: Einerseits tobt der Verteilungskampf um Informationen, andererseits schaffen viele Medien künstlichen Stoff; die Stunde des Kunststoffjournalismus. Die Gier nach Stoff, wie bei einem Junkie, verleitet zur Dramatisierung des Belanglosen.“ (DIE ZEIT vom 29.12.1999)

Diese Trivialisierung des Journalismus vernachlässigt die Definition des DJV vollkommen. Denn nach dieser Definition stehen Verona Feldbusch und Hans Leyendecker bzw., Andreas Türck und Stefan Aust auf einer Stufe.

Ein weiteres großes Problemfeld ist das neue Medium Internet. Da stellt sich die Frage, ob denn jetzt jeder Journalist ist, der etwas im Internet veröffentlicht. Die Definition des DJV würde auch dies bejahen. Für den Journalismus ist das eine gefährliche Tendenz:

„Dieser neue Distributionskanal hat nicht nur dem Informationsmonopol der Journalisten ein Ende gesetzt, es bedroht auch vehement eines der höchsten journalistischen Güter: Die Sorgfaltspflicht bei der Vermittlung von Neuigkeiten. Das Internet ist nicht eine globale Redaktionsstube, sondern eine weltweite Gerüchteküche.“ (Rettenecker 1999, S.47)

Somit könnte der Journalismus durch das Internet weiter an Glaubwürdigkeit und an gesellschaftlicher Bedeutung verlieren.

Abschließend bleibt folgendes festzuhalten: 1. Die verschiedenen Bereiche des Journalismus zeigen die große Vielfalt journalistischer Tätigkeitsfelder. 2. Die Definition des DJV zum „Journalist“ ist zu vage. Sie schließt zu viele Bereiche in den Journalismus ein, die eigentlich nichts mit Journalismus bzw. journalistischem Arbeiten zu tun haben.

Das nächste Kapitel versucht, am Beispiel des Entertainers *Harald Schmidt*, die fließenden Grenzen zwischen Entertainment und Journalismus näher zu beleuchten.

2.1 Harald Schmidt – ein verkappter Journalist ?

Jeden Abend von Dienstag bis Freitag um 23:15 Uhr schalten etwa 1 – 1,5 Millionen Zuschauer den Fernseher ein, um *Harald Schmidt*, den „Wortführer der Republik“ (SPIEGEL-Reporter 11/99, S. 21) zu sehen. Die *Harald-Schmidt-Show* hat mittlerweile Kultstatus erreicht. Bei *Schmidt* läßt sich besonders gut beobachten, wie sehr Journalismus und Entertainment bereits teilweise verschmolzen sind.

Ist *Harald Schmidt* nun Journalist, wenn er die Lage der Nation in seiner Show kommentiert ? Oder dann wenn er eine seiner Kolumnen im FOCUS bzw. in TV SPIELFILM veröffentlicht ? Greifen wir noch mal auf die Definition des DJV zurück: Danach müßten wir beide Fragen mit Ja beantworten: Es werden Informationen gesammelt und ausgewertet, sie werden unterhaltend und kommentierend aufbereitet und in Ton, Schrift (Kolumnen) und Bild, über Medien veröffentlicht. Wieder erweist sich die Definition des DJV als nicht sehr hilfreich. Demnach wäre *Harald Schmidt* also tatsächlich auch Journalist.

War dieser Gedanke bei Talkshow-Moderatoren noch sehr abwegig, so ist es bei *Schmidt* nicht so einfach abzulehnen: Was macht *Harald Schmidt* letztlich anderes, als eine Glosse oder einen Kommentar zu einem bestimmten Thema zu liefern ?

„Auch Wolfgang „ich-klär-auf-was-aufzuklären-ist“ Schäuble hat 100000 Mark genommen und gleich weitergegeben, er hat gesagt: verbuch es du. Das ist jetzt im Zusammenhang mit den leichten Problemchen, die die CDU momentan hat eine neue Sache. 100000 Mark vom Waffenhändler -zur Zeit in Kanada- Schreiber. Und das hat Wolfgang Schäuble gestern zugegeben in der Sendung „Farbe bekennen“ oder wie die Sendung gestern hieß, in der „100000-Mark-Show“.“

(Harald Schmidt in der Harald-Schmidt-Show am 11.01.2000)

Anders als beispielsweise *Verona Feldbusch*, nimmt *Harald Schmidt* auch Bezug auf gesellschaftlich-relevante Themen, wie eben die CDU-Spendenaffäre. Das unterscheidet ihn von anderen deutschen Entertainern. In seinen Kolumnen tritt er häufig als Medienkritiker auf. So nimmt er auch hier eine eigentlich journalistische Haltung ein:

„Jetzt will man uns nämlich die „Teletubbies“ madig machen. Weil angeblich die Zahl der Kinder steigt, die zwar noch nicht sprechen können, aber schon fernsehen. Schuld daran sind Laa-Laa, Dipsy, Tinky Winky und Poo – ooh! Dabei sehen gerade wir Erwachsenen sie so gern.[...] Wer an der sprachlichen Qualität der Teletubbies herumnörgelt, der sollte sich mal das Moderatorenteam im ARD-Morgenmagazin anschauen.[...]“
 („Schmidts Schnauze“ in TV Spielfilm 19/99)

Angesichts dieser Tatsachen, fällt es schwer, *Harald Schmidt* nicht wenigstens zum Teil auch als Journalisten zu sehen. Sicherlich ist er nicht hauptberuflich Journalist, aber er ist eindeutig mehr Journalist als andere Unterhalter. Wie könnte man ihn nun am besten beschreiben ? Als einen unterhaltenden Journalisten oder einen journalistischen Unterhalter ? Vielleicht müßte man bei *Schmidt* differenzieren: Kommentiert er die Lage der Nation bzw. ein gesellschaftlich relevantes Thema, dann ist er journalistischer Unterhalter. Die Interviews in seiner Sendung gehören deutlich in die Abteilung pure Unterhaltung, dort ist er Entertainer.

An *Harald Schmidt* wird besonders deutlich, wie fließend die Grenzen zwischen Entertainment und Journalismus geworden sind. Es ist schwierig klar abzugrenzen, wo Journalismus aufhört und Enter- bzw. Infotainment beginnt. Mit diesem Problem beschäftigt sich auch das nächste Kapitel.

2.2 Versuch der Eingrenzung der Berufsrolle „Journalist“

Die Definition des DJV zeigt v.a., daß es eine grundlegende Schwierigkeit gibt Journalismus von Nicht-Journalismus abzugrenzen. Gerade in den Grenzbereichen vermischt sich Journalismus immer mehr mit Entertainment. Der Begriff Journalismus wird durch die Tendenz zum Infotainment stark verwässert und löst sich zusehends in diesem auf. Um den weiteren Verlust von Glaubwürdigkeit zu verhindern, bedarf es einer Eingrenzung der journalistischen Berufsrolle. In Zeiten des Internet, in denen jeder alles veröffentlichen kann, scheint dies besonders wichtig. Aber auch die allgemeine Tendenz zum „Journalismus light“ in den traditionellen Medien, macht eine deutliche Abgrenzung nötig. Die einschlägigen Definitionen müssten überarbeitet und erweitert werden. Wo könnte man ansetzen ? Eine Möglichkeit wäre, Qualität als

Unterscheidungskriterium einzuführen. Danach wäre nur noch das Journalismus, was einen bestimmten Qualitätsstand nachweist. Das Problem bei dieser Vorgehensweise ist allerdings, dass Qualität immer subjektiv ist. Es gibt wohl niemanden, der so objektiv ist, dass er diese Entscheidung treffen könnte. Ferner müsste definiert werden was journalistische Qualität ist und was nicht. Allein die Formulierung einer Definition von journalistischer Qualität wäre ein schwieriger Prozess.

Ein anderer Ansatzpunkt ist Information als Unterscheidungskriterium zu nehmen. Die reine Information würde dann den Journalismus ausmachen. Das wäre so etwas, wie eine Rückkehr zu den Wurzeln des Journalismus. Schließlich diene der Journalismus, in seinen Anfängen der reinen Informationswieder- und –weitergabe. Aber bei diesem Ansatz erfüllte z.B. das Feuilleton dann (teilweise) nicht mehr die Definition von Journalismus. Reportagen und Essays dürfte man danach nur noch eingeschränkt als Journalismus bezeichnen. Hier läge ein klarer Verlust von Qualität vor. Generell scheint die Unterscheidung von Information und Nicht-Information nicht sehr zeitgemäß:

„Die Welt des Journalismus entdifferenziert sich zunehmend und kann mit dualen Ansätzen allein (z.B. Information versus Nicht-Information) nicht mehr hinreichend beschrieben werden.“ (Fabris u.a. 1999, S.12)

Beide Ansätze scheinen ins Leere zu laufen. Dennoch muß es möglich sein, die Berufsrolle des Journalisten weiter einzugrenzen. Die Definition des DJV müßte wenigstens in zwei Punkten ergänzt werden: 1. In der Definition heißt es, Journalist ist, „wer hauptberuflich produktiv oder dispositiv, Informationen sammelt [...]“. Diese Informationen müssten näher bestimmt werden. Wie wir gesehen haben werden Informationen auch in Talkshows und der Harald-Schmidt-Show gesammelt. Die Definition des DJV sollte so erweitert werden, dass die gesellschaftliche Relevanz der Informationen bzw. der Themen in den Vordergrund rückt. Nicht nur die reine Information zählt, auch die gesellschaftliche Relevanz macht den Journalismus aus. 2. Die Definition sollte die redaktionelle Mitarbeit einschließen und stärker betonen. Dadurch wäre es auch einfacher *Harald Schmidt*, nicht als „Halb-Journalist“ bezeichnen zu müssen, da fraglich ist, ob er wirklich an der Themenfindung redaktionell beteiligt

ist. Diese beiden Punkte sollten meines Erachtens, bei einer Definition der Berufsrolle des Journalisten berücksichtigt werden. Die „European Group of Journalists (EGJ)“ hat eine weitere Ergänzung vorgeschlagen:

„Die EGJ fordert, daß auf tarifvertraglicher Ebene Regelungen getroffen werden, nach denen nur qualifizierte Journalisten den Beruf ausüben dürfen. Damit ist gemeint, daß Journalisten eine anerkannte Berufsausbildung durchlaufen müssen. Sollte dies nicht der Fall sein, so sollten sie nur auf der Grundlage beschäftigt werden, daß sie eine praktische und theoretische Ausbildung erhalten.“ (Hummel 1999, S.96)

Dadurch würde der Beruf geschützter und nicht jeder, der irgendetwas veröffentlicht dürfte sich Journalist nennen (allerdings müßte dies noch in Einklang mit dem Presse- und Meinungsfreiheitsgesetz gebracht werden).

Wir haben gesehen, wie schwer es ist, eine eindeutige Definition vom Beruf des Journalisten, aufzustellen. Gerade heute, in Zeiten in denen der Begriff Medien oft mit dem Begriff Journalismus gleichgesetzt wird, wird es immer schwieriger eine Grenze zu ziehen. Denn nicht überall, „wo Journalismus draufsteht, ist auch wirklich Journalismus drin“.

2.3 Ausfaserung des traditionellen journalistischen Berufsbildes

Ein anderes Problem der exakten Bestimmung eines journalistischen Berufsbildes liegt in der zunehmenden Ausfaserung des traditionellen journalistischen Berufsbildes. Die Anforderungen an journalistische Kompetenz weiten sich aus: „Zunehmend werden in der Praxis an Journalisten auch gestalterische, technische – und selbst unternehmerische Aufgaben übertragen.“ (Fabris u.a. 1999, S.13).

Diese Erosionserscheinungen des klassischen journalistischen Rollenbildes betrifft v.a. Online-Journalisten. Sie müssen sich nicht nur Gedanken über den Text machen, sondern auch überlegen, wie sie ihn so gestalten, dass der Internet-User nicht gleich zur nächsten Seite weiter „klickt“. Online-Journalisten oder „Net-Reporter“ verbinden die klassischen journalistischen Aufgaben mit gestalterischen („Web-Design“) und computertechnischen (Erstellen von homepages,etc.) Aufgaben.

„Wer als Web-Producer arbeitet trägt viele Hüte“, sagt Cate Corcoran, Redakteurin bei *Hotwired*. „Ich fühle mich als Journalistin, Softwareprogrammiererin und Marketingfrau gleichzeitig.“ Die Zusammenarbeit zwischen Werbeabteilung und Redaktion werde immer intensiver, „weil die Redakteure den Inhalt am besten kennen“ und die Anzeigen auf die Umgebung zuschneiden können: „Wir sind zu Geschäftsleuten geworden“. (Schön 1999, S.53. In: *Medium Magazin* 11/99)

Neben den Online-Journalisten können sich auch viele freie Journalisten nicht mehr auf ein Medium verlassen und müssen zwei- bzw. dreigleisig fahren. Beim SPIEGEL werden z.B. Themen die in der Printausgabe behandelt werden, auch für SPIEGEL-TV fernsehgerecht aufgearbeitet und umgekehrt.

Chefredakteure entfernen sich ebenso vom traditionellen journalistischen Aufgabengebiet. Sie übernehmen verwaltende Tätigkeiten und finden nur noch selten Zeit, um selbst Artikel bzw. Beiträge zu verfassen.

„Der moderne Chefredakteur hat heute doppelte Kompetenz. Er muß verlegerisches Denken mit redaktionellem Know-how verbinden können: Gesichertes Wissen über die Möglichkeiten und Grenzen der Leser- und Marktforschung; Durchblick auf dem Technologiesektor (Redaktionssysteme, Online-Möglichkeiten); Übersicht über die Markt- und Medienforschung; Kostenmanagement.“ (Belz u.a. 1999, S.26f.)

Das Berufsbild des Journalisten wird immer weiter gefaßt. Die Ansprüche an journalistische Kompetenz steigen und das traditionelle journalistische Aufgabenprofil wird zunehmend aufgeweicht. Eine Multimedia-Kompetenz gewinnt in der Informationsgesellschaft immens an Bedeutung.

3. Thematische Grenzen des Journalismus

Sind Journalisten wirklich unabhängig ? Was dürfen Journalisten darstellen ? Wo fängt die gezielte Einflussnahme von PR-Agenturen an ? Das sind die zentralen Fragen, im Zusammenhang mit den thematischen Grenzen des Journalismus. Haben wir uns im ersten Teil dieser Arbeit noch mit den Akteuren des Journalismus beschäftigt, gelangen wir nun eine Stufe höher und beschäftigen uns mit dem Journalismus an sich. Einige Problembereiche des aktuellen Journalismus (v.a. die Grenzbeziehung zwischen PR und Journalismus) sollen skizziert und anhand von Beispielen dokumentiert werden. In

Zeiten von Boulevardjournalismus und Infotainment stellt sich auch die Frage nach einer ethischen Grenze im Journalismus. Dieser Frage soll im Anschluß an die oben erwähnten Punkte, nachgegangen werden.

3.1 Die Grenzen verschwimmen: PR und Journalismus

Die Grenze zwischen PR und Journalismus wird immer unschärfer. Mittlerweile sind die Anzeigen in Tageszeitungen (vgl. AOL-Appell an den Bundeskanzler in sämtlichen überregionalen Tageszeitungen im Februar 2000) manchmal nur noch durch den Hinweis „Anzeige“, vom redaktionellen Teil zu unterscheiden. Für den Rezipienten wird es schwieriger Journalismus und PR auseinanderzuhalten. So widmete sich eine Ausgabe des „Stern“ im letzten Jahr vornehmlich dem Thema Internet (Vgl.: „Stern“-Titel „Kommt mit ins Internet“, am 16.12.99) . Auf sämtlichen Seiten zu diesem Thema war das AOL-Logo zu sehen. Von der Titelseite lächelte Boris Becker, der Protagonist der AOL-Werbung und zur Abrundung der PR-Aktion für den Onlinedienst, lag außerdem eine CD-ROM mit der Internetzugangs-Software von AOL bei. Eine ähnliche PR-Aktion startete auch die HÖRZU (Heft 6/ 2000): Sie widmete ein „HÖRZU-special“ dem Thema Internet und lieferte die Zugangs-Software und sämtliche PR-Artikel für den AOL-Konkurrenten „t-online“ mit. Für den einfachen Leser war in beiden Fällen schwer zu erkennen, wo Journalismus aufhört und PR anfängt.

Der Journalismus ist in den letzten Jahren anfälliger geworden, für die Lockungen der Wirtschaft:

„Etliche Mode-, Reise-, Computer- oder Autozeitschriften, und nicht nur sie, sind „bedingt unabhängig“. Selten kritisieren sie Produkte jener Firmen, denen sie Werbeanzeigen verdanken; systematisch bringen sie gefällige Artikel. Solche Blätter betreiben mehr Marketing als Journalismus, das weiß man.“

(de Weck In: Die Zeit vom 29.12.99, S.1)

Schließlich sind auch im Journalismus wirtschaftliche Kriterien wichtiger geworden. Klassische journalistische Qualitätskriterien verlieren gegenüber Effizienzkriterien von Marketingstrategien an Bedeutung. Journalistischer Erfolg bemißt sich immer stärker an den wirtschaftlichen Kennzahlen eines Medienunternehmens (Vgl. Fabris u.a. 1999,

S.12). *Siegfried Weischenberg* (1992, S.8) hat in diesem Zusammenhang auf die publizistische Gefährdung, durch den Doppelcharakter der Medien als Institution und Industrie, hingewiesen.

Mit dieser Tendenz zum Redaktionsmanagement, steigt die Möglichkeit der Einflussnahme durch Wirtschaft und Politik. Durch die vielfältigen Verflechtungen der Medienkonzerne werden aus PR-Beiträgen, schnell redaktionelle Themen, wie die Beispiele „Stern“ und „Hörzu“ gezeigt haben. Redaktionen und PR-Abteilungen arbeiten heute häufig in einem symbiotischen Verhältnis miteinander: Journalisten brauchen Informationsangebote bzw. Informanten und die PR-Abteilungen (von Parteien, Wirtschaft, Behörden, etc.) brauchen Publicity. Das Informationsgeschehen wird so von den Pressestellen dominiert; sie geben die Themen vor, die behandelt werden. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß Journalismus ohne die Zulieferung von PR, bei der täglichen Informationsflut, nicht mehr möglich wäre (Vgl. Schweda/Opherden 1995).

Weischenberg vermerkte zu dem Thema Einflussnahme durch PR-Agenturen:

„Gewiß sind die PR-Aktivitäten durchweg auf das System Journalismus gerichtet – aber nicht im Sinne einer Steuerung seiner Aktionen, sondern quasi einer Simulation seiner Operationsweisen; so läßt sich die Autonomie geschlossener Systeme unterlaufen. Dem Journalismus erleichtern Public Relations – in der Logik einer konstruktivistischen Systemtheorie – die Umweltbeobachtung insbesondere dadurch, daß sie Komplexität reduzieren. Pressemitteilungen können dabei aber – als Umweltangebote – nur Anlässe für Kommunikation im System Journalismus schaffen.“

(Weischenberg 1995, in: Schweda/Opherden 1995, S.10)

Mit anderen Worten, die „Akteure“ (Informationsangebot) mögen feststehen, aber das „Drehbuch“ und die „Regie“ (Verarbeitung und Erscheinungsweise der Berichterstattungsinhalte) bleiben dem Journalismus vorbehalten (Vgl. Schweda/Opherden 1995, S.83). Allerdings darf die Einflussnahme von PR-Agenturen auf Redaktionen auch nicht unterschätzt werden, wie die folgenden, aktuellen Beispiele zeigen.

3.1.0 Zwei aktuelle Beispiele

3.1.1 „Raus aus dem Werbeblock rein in das redaktionelle Umfeld“

Die Süddeutsche Zeitung (SZ) deckte im Dezember 1999 (Vgl. Ott in: SZ vom 20.12.99, S.21) auf, dass eine Potsdamer PR-Agentur (XXL Media Company) verschiedenen Unternehmen angeboten hatte, PR-Beiträge zu produzieren und diese dann im redaktionellen Bereich des Nachrichtensenders N24 (Pro Sieben Media Gruppe) zu plazieren. Für einen 15-minütigen Beitrag verlangte die Agentur einen Preis von etwa 100.000 DM. Ein solches Abgebot lag auch der SZ vor, darin hieß es u.a.:

„Wir weisen darauf hin, dass die Filme auch dezent kritische Anmerkungen beinhalten werden. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit und ist in diesem redaktionellen Segment notwendig.“

Ebenso unverblümt warb die XXL Media Company auf ihrer Web-Site im Internet. Mit Slogans wie „Raus aus dem Werbeblock rein in das redaktionelle Umfeld, dorthin, wo Werbung Spaß macht“ oder „Mitten im Programm wandelt sich ihre Botschaft von der störenden Werbung zum redaktionellen Beitrag [...]“ versuchte die Agentur die Unternehmen anzuwerben. Diese Selbstverständlichkeit in den Slogans und den Anschreiben der Agentur rührt möglicherweise daher, daß XXL seit Jahren bereits erfolgreich sämtliche Radiostationen in ganz Deutschland mit Beiträgen beliefert, in die sich u.a. schon der Mobilfunkanbieter *Viag Interkom* und auch die *Bertelsmann Music Group* eingekauft haben.

Nach der Veröffentlichung in der SZ schaltete die ProSieben-MediaGruppe einen Anwalt ein und klagte auf Unterlassung. Seitdem wird auch die Web-Site der XXL Media Company umgestaltet.

3.1.2 Kooperation Telekom – n-tv

Wenn ein Fernsehsender seine Mietzahlungen für Kabel- und Satellitenkanäle nicht erbringen kann, wird er früher oder später von der Deutschen Telekom AG (DTAG) aus dem Netz verbannt. Der Nachrichtensender n-tv durfte aber weiter senden, obwohl sich die Forderungen der DTAG für einen Kanal auf dem TV-Satelliten Kopernikus bis Ende 1996 auf 18 Millionen DM summiert hatten. Die Süddeutsche Zeitung (SZ) fand heraus (Vgl. Ott in: SZ vom 16.02.2000, S.23), daß sich die DTAG für eine Umwandlung der Geldforderungen in ein Gegengeschäft entschieden hatte. Die DTAG und n-tv vereinbarten, daß der eigentlich fällige Betrag bis Ende 1999 mit Werbesendungen im Wert von jeweils sechs Millionen Mark pro Jahr getilgt werden sollte. Nach SZ-Informationen hatte der Fernsehsender keine andere Wahl als diesem Geschäft zuzustimmen, da n-tv ansonsten finanziell am Ende gewesen wäre. Die DTAG war wohl v.a. deshalb an einem Fortbestehen des Nachrichtensenders gelegen, weil sie seit Ende 1996 an der Börse notiert wurde. Via n-tv glaubte die DTAG, den am Wirtschaftsgeschehen besonders interessierten Teil des Fernsehpublikums gezielt ansprechen zu können. Angeblich soll sogar n-tv-Chef Karl-Ulrich Kuhlo, nach dem Geschäft mit der DTAG, intern dazu geraten haben, mit dem einstigen Staatsunternehmen journalistisch nicht zu hart umzuspringen. Dies wird allerdings vom Nachrichtenkanal entschieden dementiert.

1998 machte n-tv erstmals einen bescheidenen Gewinn.

Nach welchen Kriterien die DTAG über eine Erhaltung von Fernsehsendern entscheidet, erfuhr auch der Berliner Lokalsender „Fernsehen aus Berlin“ (FAB). Der Rückstand des Senders bei der DTAG belief sich auf etwa 260.000 Mark im Sommer 1995. Im September 1995 teilte die DTAG dem Sender mit, nur wegen der „hohen Medienwirksamkeit wurde mit Rücksicht auf eine positive Darstellung der Deutschen

Telekom während der IFA (Internationale Funk Ausstellung) die Abschaltung bis zum heutigen Tag ausgesetzt“.

3.1.3 PR braucht unabhängigen Journalismus

Die angeführten Beispiele zeigen, wie weit der Einfluss von Public Relations auf den Journalismus gehen kann. Gerade das zweite Beispiel macht deutlich welche Macht, Unternehmen wie die DTAG haben. Besonders bedenklich ist dabei, dass diese Macht nur nach eigenen Profitinteressen gebraucht wird. Diese Tendenz bedroht den unabhängigen Journalismus. Denkt man dies noch weiter, so wird das auch zu einem Problem für die PR. Verliert der Journalismus weiter an Glaubwürdigkeit, wird er mehr und mehr zum PR-Journalismus, dann verliert auch die PR an Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.

Allein ein Journalismus mit deutlich erkennbaren Grenzen zur Politik bzw. Wirtschaft besitzt genügend Glaubwürdigkeit, um ausreichend Unterstützung für politische oder wirtschaftliche Entscheidungen zu mobilisieren (Vgl. Schweda/ Opherden 1995, S.83).

3.2 Journalistische Ethik oder Ethik im Journalismus ?

Die Frage nach einer Ethik im Journalismus scheint immer aktuell zu sein. Besonders heute, in Zeiten in denen Journalismus auch nach wirtschaftlichen Kriterien bewertet wird. Es wird gedruckt bzw. gesendet, was sich verkaufen lässt. Bleibt im heutigen Boulevardjournalismus und Infotainment überhaupt noch Platz für solche ethischen Reflexionen ?

Dadurch, daß sich die Medien mehr und mehr selbst thematisieren, wächst der Platz für Kritik am Konkurrenten und für das Hochhalten von moralischen Werten (Vgl. Diskussionen um die RTL-2- Show „Big Brother“). Dennoch ist es so: „Im Kampf um Aufmerksamkeit übertreten Medien, die so gern moralisch tun, eine Grenze nach der

anderen.“ (de Weck, in: Die Zeit vom 29.12.99, S.1). *Siegfried Weischenberg* (1992, S.8) erklärte hierzu:

„Dies gilt auch für die Moral der Medien. Hier ist nun insbesondere zu registrieren, daß Maßstäbe des Umgangs miteinander – somit Maßstäbe der individuellen Rationalität – immer mehr abgelöst worden sind durch ökonomische Rationalität. Markt und Organisation akzeptieren wir längst als die aktuellen Maßstäbe der Medien und des Journalismus. Menschen, Journalisten gehen hier nicht als „moralische Ganzheiten“ ein, sondern als Rollenträger, die nur stören würden, wenn sie ständig das Schild „Moral“ hochhielten.“

Aufgabe einer Ethik des Journalismus sollte in erster Linie die ständige Reflexion über die Unterscheidungen, die dem individuellen Handeln zugrunde liegen, sein. Dabei sind neben den Bedingungen des Systems auch die Bedingungen moderner Gesellschaften mitzureflektieren (Vgl. Weischenberg 1992, S.22). Generell tritt das Nachdenken über ethische Fragen in Redaktionen erst dann auf, wenn etwas Ungewöhnliches geschieht. Ungewöhnlich ist etwas aber nur, wenn es aus der Menge der bisherigen Ereignisse besonders herausragt. Dies wiederum wird es nur, wenn es sich nicht um einen schleichenden Prozess handelt. *Stefan Brunn*, Redakteur der *Nürnberger Zeitung* hat diesen Prozess einmal folgendermaßen beschrieben:

„Man kann das mit dieser Kinowerbung vergleichen, wo die Erderwärmung mit dem Gleichnis vom Frosch im kochenden Wasser erklärt wird: Kippt man kochendes Wasser hinzu, dann springt der Frosch sofort hinaus. Erhitzt man das Wasser aber peu a peu, dann bleibt er solange drin, bis er selbst gekocht ist.“

(Interview des Autors mit Stefan Brunn am 25.02.2000)

V.a. im Hinblick auf Themen wie Schleichwerbung, Vorteilsnahme und Skandalberichterstattung scheint dieser Vergleich sehr einleuchtend.

Im Journalismus sind ethische Grundsätze im Presscodex des Deutschen Presserates manifestiert. In einer Umfrage in verschiedenen journalistischen Redaktionen, bekannten sich alle angesprochenen Redaktionen zu diesen Grundsätzen. Geht es allerdings darum eine Nachricht zu bekommen und zu verwerten, dann spielen die relativen Werte der Objektivität und der Berufsethik nur noch eine untergeordnete Rolle (Vgl. Wild 1990, S.146). Die Frage ist, ob solche Presscodices ausreichen, um gewisse Normen und Werte zu wahren. Es bleiben Zweifel am Presscodex: Kann es in einer

modernen Gesellschaft überhaupt Routinen – wie sie die Pressecodices für das kommunikative Handeln von Journalisten anbieten – für moralisches Handeln geben ? Die Unterscheidung von gut und schlecht scheint für das System Journalismus zu einfach (Vgl. Weischenberg 1992, S.22). Unter dem Druck von Wirtschaftlichkeit, verlieren ethische Normen und Werte an Bedeutung. Die Kritik an dieser ökonomischen Reduzierung des Journalismus wächst.

„Unter dem Quotendruck ist die Hand voll Weltverbesserer, die durch die Medienlandschaft zog, einem Heer standpunktloser Zyniker gewichen; sie wollen bloß den Effekt. Sie bieten am wenigsten, was am meisten gefragt ist: Orientierung.“
(de Weck, in: die Zeit vom 29.12.99, S.1)

Gerade auch im Zusammenhang mit dem CDU-Spendenskandal und der Flugaffäre der NRW-SPD, wird die Frage nach den Moralvorstellungen von Journalisten lauter.

„Journalisten, die vor nicht langer Zeit noch auf der Schleimspur schlitterten, um bei Hofe vorgeladen zu werden und fröhlich an den Festen der Mächtigen teilnahmen, entdecken plötzlich, dass da ja jemand die Zeche bezahlt haben muss. Vielleicht sogar ein Sponsor. Nun ist das Sponsoring in der Politik eine Unsitte und unverständlich ist auch, warum sich die ersten Leute des Landes wie Fürsten feiern lassen mussten. Aber das Geschrei, das sich jetzt erhebt, klingt ein bißchen schrill – auch weil doch beim Großen Fressen den Sponsoren öffentlich gedankt worden war.“
(Leyendecker, in SZ vom 20.12.99, S.21)

Die fieberhafte Suche nach neuen Enthüllungen, lässt manchen Journalisten schon mal die Sorgfaltspflicht vergessen. In der Hoffnung auf den großen „Aufmacher“, verlieren ethische Grundsätze oft ihre Existenzgrundlage.

4. Zusammenfassung

Ein ernüchterndes Bild ergibt sich vom modernen Journalismus: Auf der einen Seite zerschmilzt der Begriff Journalismus mehr und mehr in der diffusen Bezeichnung Infotainment. Es fehlt eine klare Beschreibung, wer Journalist ist und wer nicht bzw. was Journalismus ist und was es nicht ist. Die bestehenden Definitionen sind zu ungenau und bedürfen einer Überarbeitung. Die Grenze zwischen Unterhaltung und Journalismus ist unschärfer geworden.

Auf der anderen Seite werden wirtschaftliche Kriterien im Journalismus immer wichtiger. Journalistischer Erfolg bemißt sich heute auch an den wirtschaftlichen Kennzahlen der Medienunternehmen. Anzeigenabteilung und Redaktion arbeiten enger zusammen als noch vor 10 – 20 Jahren. Die Einflussmöglichkeiten von Wirtschaft und Politik sind ebenso gestiegen, wie das Vorkommen von „Gefälligkeits-Journalismus“. Das geht teilweise so weit, daß Unternehmen, die Anzeigen bzw. Werbespots schalten weniger kritisch beobachtet werden, als andere. Für den Leser wird es dann schwierig zwischen PR und Journalismus zu unterscheiden.

Beide Trends treffen sich im Internet. Hier liegt eine der Hauptaufgaben des modernen Journalismus, denn die „Gerüchteküche“ Internet bedroht eines der wichtigsten journalistischen Güter: die Sorgfaltspflicht. Es muss dafür gesorgt werden, daß der Journalismus nicht weitere Glaubwürdigkeit einbüßt und die Grenzen zwischen PR und Journalismus müssen deutlich bleiben. Ansonsten verliert der Journalismus seine Akzeptanz und seine Unabhängigkeit.

5. Literaturverzeichnis

- Belz, Christopher u.a.** (1999): Berufsbilder im Journalismus: von den alten zu den neuen Medien. Konstanz: UVK Medien. (Edition sage & schreibe; Bd. 2).
- Blätter zur Berufskunde** (1989): Journalist/in (2 – X F 30). Hg.v. d. Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg. 8. Auflage. Bielefeld: Bertelsmann.
- Fabris, Hans-Heinz u.a.** (1999): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis und Theorie. Innsbruck; Wien: Studien-Verlag. (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft; Bd. 5).
- Hummel, Roman** (1999): Medien zwischen gesellschaftspolitischem Auftrag und Geschäft. In: Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis und Theorie. Hg.v. Hans-Heinz Fabris u.a..Innsbruck; Wien: Studien-Verlag, S. 89-97.(Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft; Bd. 5).
- Leyendecker, Hans** (1999): Das große Fressen. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 294 vom 20.12.99 (55.Jg.), S.21.
- Ott, Klaus** (1999): Werbung, die sich ins Programm schleichen will. In: Süddeutsche Zeitung Nr.294 vom 20.12.99(55.Jg.), S.21.
- Ott, Klaus** (2000): 18 Millionen für die Ewigkeit. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 38 vom 16.02.2000 (56. Jg.), S.23.
- Rettenegger, Gerhard** (1999): Zur Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehjournalismus. In: Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis und Theorie. Hg.v. Hans-Heinz Fabris u.a..Innsbruck; Wien: Studien-Verlag ,S.41-49. (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft; Bd. 5).
- Schmidt, Harald** (1999): Schmidts Schnauze. Laa-Laa. In: TV Spielfilm 19/99.
- Schön, Gerti** (1999): Ein unmoralisches Angebot. In: MediumMagazin 11/99, S.52/53.
- Schweda, Claudia/Opherden, Rainer** (1995): Journalismus und Public Relations. Wiesbaden: DUV.
- De Weck, Roger** (1999): Die Gier der Medien. In: DIE ZEIT Nr.1 vom 29.12.99 (54.Jg.), S.1.
- Weischenberg, Siegfried** (1992): Kommunikation und Verantwortung. Einsichten zu den Aussichten einer Ethik im Journalismus. In: Ethik des Journalismus. Fachtagung des Deutschen Presserates in Leipzig: 3.-6.03.1991. Hg.v.d. Friedrich-Ebert-Stiftung, Büro Leipzig. S.7-28.
- Wild, Claudia** (1990): Ethik im Journalismus. Individualethische Überlegungen zu einer journalistischen Berufsethik. Wien: VWGÖ.

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft

Grenzen des Journalismus

Von: Michael Lünstroth

Studiengang: Diplom-Germanistik (Schwerpunkt Journalistik)

Fachsemester: 03

Adressen:



Seminar: Massenkommunikationssystem BRD

Dozent: PD Dr. Bernd Blöbaum

WS 1999/2000