

# Medienethik – ein Kompass für Medienschaffende und Ombudsstellen<sup>1</sup>

*von René Rhinow*

## I. Was verstehen wir unter Ethik?

Ethik gilt als Bereich der Philosophie, in dem es darum geht, Kriterien aufzustellen für gutes und schlechtes Handeln sowie für eine Bewertung der Motive und der Folgen dieses Handelns. Als normative Ethik fragt sie nach Normen und Werten, nach den Maßstäben moralisch richtigen Handelns. Als deskriptive Ethik befasst sie sich mit den faktisch vorherrschenden Normen und Wertsystemen.

Die spezifischen Kriterien und Gesichtspunkte können mit einem moralischen Skelett oder «Strukturgitter» (Otfried Höffe) verglichen werden, in dessen Maschen das herausgeforderte Individuum nach moralischen Grundhaltungen und nach Tugenden sucht. Dieser Prozess stellt eine autonom – praktische Tätigkeit dar und steht in der Verantwortung des Suchenden, basierend auf seinen Begabungen, seiner Lage und der kulturellen Umwelt. Ethik schreibt nicht vor, definiert das Richtige nicht, ist nicht mit einem Kursbuch vergleichbar, sondern vermittelt Maßstäbe und Beurteilungsgesichtspunkte und erleichtert so das Auffinden des konkret Gebotenen.<sup>2</sup> Ethik fächert sich nach verschiedenen Lebensbereichen auf in sog. Bereichsethiken. Die Medienethik<sup>3</sup> stellt eine dieser Bereichsethiken dar.

Der ethische Weg ist in der Regel ein dialogischer Weg. Er ist gepflastert durch Abwägungsprozeduren, in welchen Werte, moralische Normen und relevante Interessen einander gegenübergestellt und auf ihre «Bedeutung» für den konkreten Fall hin gewogen werden. Wertabwägung ist letztlich immer ein ergebnisoffener Prozess, der in die autonome Verantwortung der entscheidenden Instanz mündet.

## II. Berufsregeln als konkretisierte Medienethik

Wenn Ombudsstellen zu überprüfen haben, ob eine Publikation die Grundregeln der journalistischen Fairness eingehalten oder verletzt hat, wird rasch und unmittelbar auf die Medienethik Bezug genommen. Diese widmet sich der verantwortbaren Praxis der Medien in ihrem Alltagsgeschäft und versucht, den Akteuren für bestimmte Problemsituationen

Hilfeleistungen zu bieten, wie verantwortbar zu entscheiden und zu handeln ist. (Auch) Medienethik liefert also bloss Kriterien, Grundsätze, Prinzipien, keine pfannenfertigen Lösungen im Einzelfall. In den Worten der Medienwissenschaftlerin *Marlis Prinzing*: «Zu reflektieren und damit Argumente nach ethischen Kriterien abzuwägen, erhöht nicht nur die Entscheidungssicherheit, sondern justiert den ethischen Kompass und bringt einen an Werten orientierten, glaubwürdigen Journalismus auf Kurs». <sup>4</sup>

In der Schweiz wie in anderen Ländern haben die Berufsverbände der Medienwelt eigentliche Kodizes geschaffen, also Regeln aufgestellt, was Medienethik in der Praxis und bezogen auf einzelne Fallkonstellationen bedeutet. Diese Regeln lehnen sich an medienethische Prinzipien an wie Fairness, Schutz der Privatsphäre, Sachgerechtigkeit in der Berichterstattung, Diskriminierungsverbot, Berücksichtigung von Minderheiten etc. <sup>5</sup>

Doch diese Richtlinien bedürfen in der Praxis der Konkretisierung. Sie geben im Einzelfall oft noch keine bestimmte Lösung vor, sondern versuchen, die Herausbildung des in der Anwendungssituation Richtigen anzuleiten und zu kanalisieren. Medienethik steht demnach am Beginn einer Konkretisierungsabfolge, die sich über Berufsregeln bis hin zur verantwortungstragenden Publikation erstreckt.

Wichtig erscheint deshalb der Prozess *innerhalb* der Medienwelt, vor allem in der Redaktion, in welchem eruiert wird, was im Zweifelsfall verantwortet werden kann, wo die Grenzen zum Verpönten zu ziehen sind. Das soll nicht in der einsamen „Redaktionsstube“ geschehen (die gibt es angesichts der Grossraumbüros ohnehin nicht mehr), sondern im Gespräch unter den verantwortlichen Medienschaffenden und - im Streitfall - mit der Ombudsperson. Insofern kann heute (auch) die Medienethik zur sog. *Diskursethik* gezählt werden, in der um das Wahre und Richtige in kommunikativen Verständigungsprozessen gerungen wird. Jeder und jede Medienschaffende sollte sich stets bewusst sein, dass sie in heiklen Fragen nicht allein entscheiden, sondern dass sie den Diskurs innerhalb der Redaktion mit den zuständigen Redaktionsmitgliedern sucht. Vereinfacht und zugespitzt: Medienethik verlangt Reflexion und Diskurs über Fairness in konkreten publizistischen Problemfeldern.

Die Ombudsstelle bildet quasi den verlängerten Arm dieses Diskurses. Ihre Rolle unterscheidet sich von derjenigen der Medienschaffenden namentlich durch zwei Faktoren: durch die *Selektivität* seiner Beteiligung und durch den Wegfall des *Zeitdruckes*. Eine Ombudsperson kommt nur zum Zuge, wenn eine Beanstandung erfolgt. Deshalb erscheint es ausserordentlich wichtig, dass Medienethik in den Redaktionen durchgehend gepflegt wird und Ombudsleute diesbezüglich Einfluss auf die Redaktionen nehmen können, beispielsweise mit internen Workshops und Fallbearbeitungen im Gespräch sowie mit der hausinternen Verbreitung der Entscheidungen des Presserates, anderer Organe und der Beurteilungen der eigenen

Ombudsstelle. Von grosser Bedeutung erweisen sich die Haltung und das Engagement der Chefredaktion: sie muss glaubwürdig vermitteln, dass in ihrem Haus die Berufsregeln einzuhalten und der Qualitätsjournalismus oberstes Gebot sind.

Die andere massgebliche Differenz zum journalistischen Alltag besteht in der Beurteilungssituation der Ombudsperson. Sie kann sich Zeit nehmen, um beispielweise die auf dem Spiel stehenden Werte und Interessen auf der Basis des konkreten Falles gegeneinander abzuwägen und am medienethischen Kompass auszurichten, Anhörungen durchzuführen, Akten einzusehen und die Praxis anderer medienethischen Kontrollorgane, namentlich des Presserates, zu konsultieren. (Relative) Ruhe prägt seine Arbeit, nicht Hektik und Betriebsamkeit; Reflexion geht vor produktiver Geschwindigkeit.

### III. Was gehört zur Medienethik?

Im Vordergrund der Medienethik steht die *journalistische* Ethik: Welche Grundsätze leiten die tägliche Arbeit des Journalisten und der Journalistin? Basis bildet die unbestrittene Tatsache, dass Medienschaffende eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen haben, nämlich die Herstellung von Öffentlichkeit. Zuweilen ist darüber gestritten worden, ob einem ethisch richtigen Journalismus bloss eine „vermittelnde“ Funktion zukommt, die vor allem aus der „neutralen“ Informationstätigkeit besteht, oder ob er auch kritisch-advokatorisch vorgehen soll, also auf der Suche nach Wahrheit recherchieren, in Frage stellen, kritisieren, politische Meinungen transportieren darf resp. muss. Heute ist weitgehend unbestritten, dass den Medien beide Funktionen zukommen. Damit ergibt sich eine immer wieder thematisierte Problemstellung: Sind die beiden Funktionen in klar getrennter Darstellung zu erfüllen? Müssen Information und Kommentar in separaten, als solchen gekennzeichneten Gefässen erscheinen? Der Journalistenkodex verlangt dies: das Publikum muss in der Lage sein, zwischen Fakten und Kommentaren unterscheiden zu können. Dies ist leider nicht bei allen Medien der Fall. Vor allem ideologisch ausgerichtete Zeitungen mit einer bestimmter politischen Programmatik pflegen sich oft wenig um die Trennung von Berichterstattung und kommentierender Wertung zu kümmern. Es ist einzuräumen, dass die Unterscheidung nicht immer leichtfällt, denn die Wahrnehmung der Wirklichkeit ist zu einem guten Teil auch subjektiv gesteuert resp. gefiltert; sie entzieht sich einer reinen Objektivität. Doch darf dies nicht davon abhalten, dass Meinungen nicht als Fakten „verkauft“ werden dürfen – eine Forderung, die im Zeitalter der fake news und des «Wahrheitssubjektivismus» eine gesteigerte Bedeutung erhalten hat. Leitender Gesichtspunkt ist das Verbot einer Manipulation der Leserschaft durch eine Vermengung von Fakten und Meinung.

## IV. Dimensionen der Medienethik

Medienschaffende stehen in einem Umfeld, das von verschiedenen *Beziehungen* geprägt ist. Dementsprechend kann man die journalistische Ethik auffächern in die Beziehung der Medienschaffenden zu ihren Quellen (zB. Informantenschutz), zu den Berichterstattungsadressaten (zB. Persönlichkeitsschutz), zum lesenden Publikum (Fairness und Sorgfalt) oder zur allgemeinen Öffentlichkeit (zB. Fairness in der Recherche). Damit sind zwar die wichtigsten, aber nicht alle Aspekte der Medienethik abgedeckt.

Medienethik beschränkt sich nicht auf die *Individuethik* der einzelnen Medienschaffenden, die an die persönliche Moral der Journalisten appelliert. Diese sind in ein System integriert, das unter anderem geprägt wird durch die Organisation der Redaktion und den Wertekodex des Medienunternehmens. In der *Systemethik* ist eine gestufte Verantwortung einzufordern, die sich vom „Gelegenheits-Berichtersteller“ (der zum Beispiel über eine Gemeindeversammlung berichtet) bis zur Unternehmensleitung erstreckt. Schliesslich wird im Medienunternehmen produziert, was auch konsumiert wird. Hinzu kommt so die Dimension zum lesenden Publikum: die *Publikumsethik* thematisiert die Mitverantwortung der Leserschaft, denn diese bestimmt über ihr Lese- und Kaufverhalten auch mit, was produziert wird und auflagefördernd erscheint. Der Sensationsjournalismus wurde nicht allein in den Redaktionen erfunden, sondern war und ist auch Antwort auf eine existierende Nachfrage. Und die Konsumgewohnheiten ändern sich ebenso wie die Medienlandschaft angesichts von Internationalisierung und Digitalisierung.

## V. Bezug zur politischen Kultur

Damit steht Medienethik auch im Spannungsfeld zur Gesellschaft und ihren Erwartungen, zum gesellschaftlichen Wandel, zu den vorherrschenden und mutierenden Sozialnormen – vor allem zur *politischen Kultur* – sowie zum staatlichen Recht. Die zunehmenden Tendenzen der Personalisierung, der Skandalisierung und der Boulevardisierung sowie der Übergriffe ins Privatleben öffentlicher Personen beeinflussen indirekt auch die Kriterien der Medienethik. Dies zeigt sich deutlich, wenn man die unterschiedlichen Medienkulturen in verschiedenen Ländern miteinander vergleicht, wie das der Medienwissenschaftler und SRG-Ombudsmann *Roger Blum* in seinem umfassenden Werk „Lautsprecher & Widersprecher“<sup>6</sup> eindrücklich getan hat.

## VI. E-Journalismus mit neuen Fragestellungen

Eine grosse medienethische Herausforderung stellt der sog. E-Journalismus dar, wie das besonders krass bei der Publikation der sog. Panama-Papers augenscheinlich wurde. Bereits in Online-Portalen gelten teilweise andere

Gesetze: Themen werden angerissen, Inhalte von anderen Medien übernommen, oft alles unter einem grossen Zeitdruck. Der Beginn eines neuen goldenen Zeitalters des investigativen Journalismus? Die international gesammelten Daten der Panama-Papers können nicht überprüft werden. Eine „Internetkultur“ veröffentlicht alles Verfügbare, ohne eine vorgängige Bewertung und medienethische Selektion vorzunehmen. „Klassische“ Medien tun gut daran, ihre Glaubwürdigkeit hochzuhalten und nur zur Publikation freizugeben, was sie verantworten können. Zum Qualitätsjournalismus gehören das Recherchieren, das Auswählen und Bewerten der Nachrichten, die medienethische Selbstkontrolle, die redaktionelle Aufbereitung, Gestaltung und Layout sowie Publikation in einem Umfeld, das Gewähr für Verlässlichkeit bietet. Die „Kultur“ der Online-Portale stellt die Medienethik jedenfalls vor neue Probleme – und damit auch die Ombudsstellen.

---

<sup>1</sup> Der folgende Text folgt teilweise meinem Artikel «Nur ein abgehobenes Zauberwort? Zur Medienethik» in der AZ/Nordwestschweiz vom 2.7.2016.

<sup>2</sup> Vgl. statt vieler: *Otfried Höffe*, Ethik. Eine Einführung, München 2013.

<sup>3</sup> Zur Medienethik allgemein vgl. etwa *Marlis Prinzing, Matthias Rath, Christian Schicha, Ingrid Stapf* (Hrsg.), Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000, Weinheim und Basel 2015, sowie das Handbuch Medienethik, hrsg. von *Christian Schicha und Carsten Brosda*, Wiesbaden 2010, insb. der Artikel über «Journalismus» von *Carsten Brosda*, 257 ff.

<sup>4</sup> *Marlis Prinzing*, Medienethik und die Praxis, in: Prinzing et al. (Fn 2), 312.

<sup>5</sup> Vgl. etwa *Marlis Prinzing, Roger Blum*, Medienregulierung zwischen normativen Anforderungen und faktischen Defiziten, in: *Prinzing et al.* (Fn 2), 260.

<sup>6</sup> *Roger Blum*, Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme, Köln 2014.