

Klaus Arnold

Kann guter Journalismus unmoralisch sein?

Zum Verhältnis von Qualität und Ethik in den Medien

Kann Journalismus ethisch problematisch sein, aber eine hohe Qualität haben? Nehmen wir zum Beispiel eine gut gemachte Boulevardzeitung: modernes, ansprechendes Layout, gezielter Farbeinsatz, interessante Bildschnitte, vielfältige Themen, flott geschrieben, nah dran am Leser und mit spannenden Geschichten. Nur manchmal werden die Fakten vielleicht so ausgewählt und gewichtet, dass die Zeitung knapp, aber gezielt an der Wahrheit vorbeischreibt. Für eine sensationelle Geschichte werden schon mal Menschen bloßgestellt, wird ihre Privatsphäre verletzt. Eine derartige Zeitung genügt sicherlich nicht höheren ethischen Ansprüchen, aber aus einer bestimmten Perspektive könnte man sagen, sie ist ein Qualitätsprodukt: Sie unterhält gut, sie ist gut geschrieben und hat interessante Themen. Damit erfüllt sie die gängigen Ansprüche in ihrem Genre und erzielt möglicherweise eine hohe Auflage.

Das lässt sich auch anders herum drehen: Stellen wir uns eine Regionalzeitung vor, die stets alle Seiten ausgewogen zu Wort kommen lässt, bei der die Recherche zurückhaltend ist und sich nicht in private Dinge einmischt. Missstände hat diese Zeitung schon lange nicht mehr aufgedeckt, zudem ist sie vielleicht ein wenig langweilig geschrieben und altmodisch gestaltet. In ethischer Hinsicht erfüllt sie gängige Ansprüche. Sie ist fair, neutral und achtet die Persönlichkeit. Aber ist diese Zeitung gut? Hat sie eine hohe Qualität?

Die Frage lautet: Sind Qualität und Ethik, wie eingangs suggeriert, zwei verschiedene Dinge, oder handelt es sich hier, da beide Begriffe stark normative Implikationen haben, doch eher um etwas, was zumindest im Journalismus stets zusammengehört? Provozierender ausgedrückt: Kann guter Journalismus unmoralisch sein? Die Kommunikationswissenschaft hat sich intensiv sowohl mit der Frage der Ethik als auch mit der Qualität im Journalismus auseinandergesetzt. Dabei hat der Qualitätsdiskurs den seit Mitte der achtziger Jahre aufgrund von Medienskandalen, wie z. B. den gefälschten „Hitler-Tagebüchern“ 1983 oder der Berichterstattung über die Barschel-Affäre 1987, auf gekommenen Ethikdiskurs in der Kommunikationswissenschaft

in Teilen abgelöst.¹ Kaiser-Rumstadt und Ruß-Mohl (2000, S. 243) begründen dies damit, dass „es mehr und mehr aussichtslos erschien, mit dem herkömmlichen Ethik-Diskurs Berge versetzen und die publizistische Praxis beeinflussen zu wollen.“ Inwiefern aber ist der Qualitätsdiskurs praxisnäher? Worin unterscheidet er sich vom Ethikdiskurs? Wie lassen sich die beiden Diskussionsstränge möglicherweise zusammenführen? Im Folgenden werden die beiden Diskurse zunächst nachgezeichnet, um sie miteinander vergleichen zu können. Anschließend werden Zusammenhänge und Unterschiede aufgezeigt.

Die Frage der richtigen Moral – der Ethikdiskurs

Ethik wartet mit Fragestellungen auf, die „letztendlich immer das Individuum in den Mittelpunkt ihrer Reflexion“ (Thomaß 1998, S. 13) stellen. Als „praktische Philosophie des richtigen Handelns“ (Wunden 2003, S. 57) versteht sie sich als Reflexionstheorie von Moral. Unter Moral werden wiederum Handlungsmuster in einer Gemeinschaft verstanden, denen normative Geltung zugesprochen wird, aber auch Eigenschaften von Individuen, diesen Normen zu folgen (vgl. Thomaß 1998, S. 19). Der Ethik geht es jedoch nicht nur darum, bestimmte sittliche Gewohnheiten zu konstatieren. Sie fragt „vielmehr nach der Legitimierbarkeit solcher normativer Vorstellungen“ (Rath 2002, S. 60). Im Gegensatz zu weltanschaulichen oder religiösen Ethiken beschränkt sich die philosophische Ethik dabei auf innerweltliche Legitimationsmuster, wie sie durch Logik oder vernünftige und verallgemeinerbare Argumentationsregeln zu erreichen sind. Es geht also um Begründungen und Maßstäbe für moralisch richtiges Handeln sowie um die Bedingungen, unter denen sich moralische Werte durchsetzen können. Ethisch begründete Prinzipien können dabei wie alle normativen Sätze nicht ausschließlich aus empirischen Sätzen abgeleitet werden. Eine vorfindbare Wirklichkeit kann nicht gut an sich sein, es ist vielmehr eine normative Prämissen nötig, warum die vorfindbare Wirklichkeit gut ist (vgl. ebd.).

Die kommunikationswissenschaftliche Ethikdiskussion kreiste lange Zeit zumeist um zwei Positionen: Auf der einen Seite standen als normativ-deontologisch bezeichnete Ansätze, die individualethisch und moralphilosophisch argumentieren, bestimmte Maßstäbe absolut setzen und in der Tradition der Kantischen Pflichtethik stehen.

¹ Vgl. zur Themenkarriere von Ethik in der Kommunikationswissenschaft z.B. Ruß-Mohl/Seewald 1992, S. 26.

Die andere Seite stellten die als empirisch-analytisch bezeichneten Ansätze dar, die den Journalismus als soziales Handlungssystem mit vielfachen Abhängigkeiten sehen und eher sozialethisch und empirisch argumentieren. Obwohl diese Ansätze nicht explizit in der Tradition einer teleologischen Ethik stehen, weisen sie jedoch gewisse Nähe zur Zielethik auf. Betont werden die äußeren Umstände, die Relativität von ethischen Maximen in verschiedenen Journalismusbereichen, Nützlichkeitserwägungen sowie Funktionsbeziehungen. Zu diesen zwei Positionen kamen später publikums- und diskursethische sowie konstruktivistische Konzeptionen (vgl. z. B. Ruß-Mohl/Seewald 1992; Weischenberg 1992, S. 197-204).

Der wichtigste Vertreter des normativ-deontologischen Ansatzes, Hermann Boventer, rekurriert in seinen geisteswissenschaftlich geprägten Begründungen auf klassisches philosophisches und theologisches Gedankengut – auf das „Bergwerk der Philosophie“ (Boventer 1984, S. 18), aus dem wertvolles Gestein herausgebrochen werden soll, um so allgemeingültige Werte und Normen für den Journalismus abzuleiten. Den Ausführungen wird ein rein personalisierter Journalismusbegriff zugrunde gelegt, soziale Handlungsgrenzen im Medienunternehmen und entsprechende Konflikte werden kaum problematisiert. Vor dem Hintergrund Kantischer Pflichtethik und der sozialen Verantwortung soll ein „Wahrheitsethos“ (ebd., S. 127) Grundlage für den Journalismus sein; betont wird ein Journalismuskonzept, das auf objektive Vermittlung und sorgfältige Recherche zielt (vgl. ebd., S. 394, 426-438). Vor allem die Verpflichtung gegenüber der „res publica“ ist entscheidendes Moment bei der „Moral der Freiheit als Inbegriff des Journalismus“ (ebd., S. 429); somit ist die Freiheit durch die Verantwortung begrenzt, die für das Handeln übernommen werden muss.

Die eher empirisch-analytische, sozialethische Richtung wird in erster Linie von Rühl und Saxer (1981) sowie mit Einschränkungen u. a. auch von Haller (1992) und Gottschlich (1980) vertreten. Hier werden im Gegensatz zur normativ-deontologischen Sichtweise die organisatorischen und gesellschaftlichen Bedingungen von Journalismus sowie Funktionen und Operationsweisen reflektiert. Auf normative Elemente, die zwar in einem engeren Zusammenhang mit funktionalen Erfordernissen des Journalismus als bei der normativ-deontologischen Sichtweise stehen, sowie die individualethische Ebene wird dennoch nicht ganz verzichtet: Da sich aus der empirischen Beobachtung keine ethischen Normen ableiten lassen, geht es auch hier um grundlegende Prinzipien oder Funktionsbeschreibungen, die Normen begründen und letztendlich für den Einzelnen relevant sind, der für seine Handlungen die Verantwortung übernehmen muss.

Für Rühl und Saxer (1981) ist eine verbindliche, allgemeine Journalismusethik aufgrund der Komplexität von Gesellschaft und Journalismus sowie aufgrund verschiedener Ansprüche wie sozialer Verantwortung und Markterfolg kaum möglich. Als zentrales Prinzip für eine Kommunikationsethik beschränken sie sich deshalb auf den Begriff der „Achtung“. Wechselseitige Achtung sowie Selbstachtung ist für sie von zentraler Bedeutung, da sonst in grundlegend offenen Kommunikationssituationen, in denen jeder Beteiligte unterschiedliche Inhalte in unterschiedlichen Formen einbringen kann, eine fortlaufende Kommunikation kaum möglich erscheint. Achtung als zentrales – jedoch eigentlich individualistisches und normatives – Element journalistischer Ethik setzt allerdings einen gewissen gemeinsamen Konsens über gesellschaftsbezogene Werte voraus, vor allem über Freiheit und Menschenwürde. In Hinsicht auf die Differenziertheit von Journalismus und journalistischen Produkten plädieren Rühl und Saxer für eine verschiedenen Berufsrollen und medialen Organisationen angepasste Ethik.

Haller (1992) thematisiert ähnlich wie Saxon/Rühl verschiedene Journalismusformen: Er unterscheidet fiktionalen und animierenden U- von seriösem E-Journalismus und hält verschieden hohe ethische Anforderungen für sinnvoll. Für den E-Journalismus gilt auf der Basis des Erwartungshorizonts einer demokratisch verfassten Gesellschaft eine demokratietheoretisch begründete und staatsrechtlich formalisierte „Funktionsnorm“. Die Funktionsnorm sieht er darin, Öffentlichkeit herzustellen, was vor allem bedeutet, Partizipation zu ermöglichen und die Machthabenden öffentlich zu kontrollieren. Daraus resultieren dann Kriterien wie Zweiseitigkeit bei der Recherche und Darstellung, Unabhängigkeit, Verständlichkeit, Alltagsnähe und das Prinzip des Öffentlichmachens.

In einem funktionalen Verständnis besteht für Gottschlich die zentrale journalistische Leistung darin, „die Bedingungen zur Möglichkeit der Teilhabe an der Welt mittels bereitgestellter Themen zu schaffen“ (Gottschlich 1980, S.38). Um dies zu erreichen, kann sich journalistisches Handeln weder auf individualethisch begründete Normen beziehen, die von sozialen, politischen und kulturellen Einflüssen losgelöst sind, noch ausschließlich auf Normen einer kollektiv-institutionellen Ebene, auf der nur die funktionalen Erfordernisse des Systemerhalts ins Blickfeld geraten. Wichtig ist bei dieser Sichtweise, dass journalistische Mitteilungen verständlich und verstehbar sind, also auch Hintergründe geliefert werden wie z.B. die Ursachen, Bedingungen und Folgen der jeweiligen Ereignisse (vgl. ebd., S. 182).

Zu den normativ-deontologischen und den empirisch-analytischen Überlegungen kommt die so genannte Publikumsethik. Sie thematisiert die Mitverantwortung der Rezipienten an der öffentlichen Medienkommunikation (vgl. Funiok 2002, 1996; Christian 1989). Hier wird normativ-deontologisch sowie teleologisch, aber zumeist individualethisch argumentiert. Der Ansatz enthält auch empirisch-analytische Elemente, da die realen Bedürfnisse des Publikums einbezogen werden, sowie sozialethische Implikationen, da über das Verhalten der Einzelnen hinausreichende Folgen thematisiert werden (vgl. Funiok 2002, S. 48). Laut Funiok (1996, S. 111) genügt es nicht, bei der Umschreibung der Publikumsverantwortung „die heutige Mediennutzung nur empirisch zu betrachten. Es ist auch ein normatives Bild vom *idealen* Nutzer zu entwerfen, dabei aber vom ‚normalen‘ Rezipienten auszugehen, d.h. ihm das Bedürfnis nach emotionalem Erleben und nach Entspannung nicht abzusprechen.“ Der ideale Nutzer ist kritisch, wählt Medieninhalte bewusst aus und wird in konkreten Fällen politisch aktiv. Andererseits braucht er auch Räume, in denen er vom bewussten Handeln entlastet ist. Der Rezipient hat nach Funiok (1996, S. 112) eine „staatsbürgerliche“ Mitverantwortung für das Mediensystem und die Medienangebote, eine Verantwortung für die eigene Mediennutzung sowie eine Mitverantwortung für die Mediennutzung seiner ihm anvertrauten Kinder.

Eine weitere Richtung versucht die Diskursethik nach Apel (1988) und vor allem Habermas (1983) für Journalismus und Medien fruchtbar zu machen. Zentral ist hier die Problematik, wie Werte in einer pluralistischen Gesellschaft überhaupt noch begründet werden können. Möglich scheint dies nur über einen rationalen, vernünftigen und gleichberechtigten Diskurs, in dem verallgemeinerbare Prinzipien von der Zustimmung aller abhängen. Der Diskurs erfordert jedoch als Voraussetzung, dass sich die Teilnehmer als gleichberechtigt anerkennen und dass sie aufrichtig sind, d. h. bereits zu Beginn stehen sittliche Grundsätze, die ja erst im Diskurs erarbeitet werden sollen. Damit wird implizit der kategorische Imperativ als höchstes Kriterium anerkannt (vgl. z. B. Höffe 1996). Auf die Medien und den Journalismus angewandt, wurden zum einen Vorschläge entwickelt, wie mit Hilfe der Diskursethik alle am medialen Prozess Beteiligten ein gemeinsames Ethikprogramm erarbeiten können (vgl. Kraimer 2001). Zum anderen wurden die von Habermas vorausgesetzten ethischen Universalien auf die Medienkommunikation bezogen, was vor allem bedeutet, einen fairen, authentischen, vielfältigen, gehaltvollen und weite Kreise der Bevölkerung einbeziehenden Diskurs zu ermöglichen (vgl. z. B. Hüting 2003; Brosda 2002).

Schließlich gibt es noch Versuche auf Basis des radikalen Konstruktivismus Ethikkonzeptionen zu erarbeiten. Aufbauend auf der konstruktivistischen Logik der Selbstreferenz und der empirischen Beobachtung der Autonomie kognitiver und sozialer Prozesse folgern z. B. Baum und Scholl (2002), dass Autonomie auch jeweils dem anderen zuzubilligen ist und der als autonom gesehene Einzelne für seine Handlungen verantwortlich ist (vgl. auch Weischenberg 1992, S. 219f.). Aus dem Konstruktionscharakter der Wirklichkeit kann weiter abgeleitet werden, dass alternative Konstruktionen auf deren Verlässlichkeit zu prüfen sind und aufgrund der Pluralität von Wirklichkeitskonstruktionen ein toleranter Umgang mit anderen Wirklichkeitsauffassungen geboten ist. Das zu Grunde liegende – normative – Prinzip ist hier somit wiederum das der gegenseitigen Achtung sowie der Selbstachtung.

Insgesamt sind für das Medienhandeln – darüber herrscht in der Medienethik inzwischen weitgehender Konsens – in einem Stufenverhältnis die Medienschaffenden, die Besitzer und Betreiber von Massenmedien sowie die Mediennutzer verantwortlich. Dazu kommen drei Gruppierungen, welche die Aufgabe haben, den Medienbereich zu reflektieren und zu regulieren: die Gremien der freiwilligen Selbstkontrolle, die medienkritische Öffentlichkeit sowie Gremien und Verfahren der gesetzlichen Kontrolle und Gestaltung (vgl. Funiok 2002, S. 49f.; Rath 2002, S. 64f.; Debatin 1998, S. 121-124).

Deutlich wird, dass alle Konzeptionen innerhalb des medien- bzw. vorwiegend journalismusethischen Diskurses auf normative Kerne zurückgreifen müssen und trotz der Einbeziehung verschiedener Einflussebenen letztendlich immer primär auf das Individuum bezogen sind. Jedoch werden bei den einzelnen Ansätzen verschiedene Schwerpunkte beim ethisch-journalistischen Handeln gesetzt. So stehen beim normativ-deontologischen Ansatz „Objektivitäts“-Kriterien wie Sachlichkeit, Vollständigkeit, Vielfalt, Ausgewogenheit oder Wahrheit im Mittelpunkt. Die empirisch-analytische Richtung stellt als fundamentale Bedingung jeglicher Humankommunikation die gegenseitige Achtung und Toleranz heraus sowie im Rahmen der Funktion von Journalismus auch die Verständlichkeit, Alltagsnähe, Kritik und Unabhängigkeit. Aus Publikumssicht sollen trotz der hohen Anforderungen an die Rezipienten Unterhaltungsbedürfnisse zumindest nicht vollkommen missachtet werden. Ansätze, die auf der Diskursethik beruhen, betonen Kriterien wie Quellentransparenz, Partizipation und gesellschaftliche Relevanz von medialen Diskursbeiträgen. Der konstruktivistische Ansatz stellt vor allem die Toleranz (Vielfalt) heraus.

Hauptproblem des Ethikdiskurses scheint die nie wirklich gelungene Verbindung mit der Berufspraxis zu sein. Zwar liegt mit dem Pressekodex des deutschen Presserats² ein allgemein anerkanntes Regelwerk vor, das Kriterien wie Wahrheit, Unabhängigkeit, Achtung von Persönlichkeitsrechten sowie lautere Methoden bei der Recherche nennt. Weiter spielt Ethik in der Ausbildung zumindest an Universitäten eine Rolle. Auch der Medienjournalismus bietet eine gewisse Chance, ethisches Handeln einzufordern. Allerdings richten sich die ethischen Anforderungen bei allen Ansätzen, ebenso wie beim Pressekodex, im Endeffekt immer an die einzelne Person, die damit in ihren vielfältigen Abhängigkeitsverhältnissen überfordert ist. Zudem konnte im Ethikdiskurs nicht verdeutlicht werden, welchen Vorteil die am Kommunikationsprozess Beteiligten von einem ethischen Maximen gehorchenden Verhalten haben. Für den Einzelnen kann es in seiner Karriere hinderlich sein, ethisches Verhalten zu wichtig zu nehmen. Und im Medienunternehmen, in der journalistischen Organisation, stehen ethische Überlegungen stets den Anforderungen des Marktes gegenüber. Wenn das Unternehmen keinen finanziellen Vorteil durch ein an ethischen Prinzipien ausgerichtetem Handeln hat, wird dies keine große Rolle spielen bzw. sich nur im Rahmen der gesetzlichen Grundlagen bewegen. Und was die Mediennutzer anbelangt, so kann wohl nur von einem kleineren Teil des Publikums ein staatsbürgerlich bewusstes und ethisch motiviertes Verhalten verlangt werden; hier gilt es ethisch hoch stehende Produkte auch auf andere Weise attraktiv zu machen. Schließlich kam im Ethikdiskurs auch die Implementierungsebene zu kurz, also die Frage, wie ethisches Handeln in den Redaktionen systematisch gesichert werden kann.

Es verwundert deshalb nicht, dass Sacher (1988, S. 269f.) sittlich-moralischen Standards gegenüber dem Markt oder dem Recht eher weniger Steuerungsfähigkeit bei der journalistischen Berufsausübung zubilligt. Wenn solche Standards Wirksamkeit entfalten, dann am ehesten, wenn sie rechtlichen Charakter haben. Allerdings sind entsprechende Regeln, um die Freiheit des Journalismus nicht zu sehr zu begrenzen, ähnlich wie die Bestimmungen im Pressekodex des deutschen Presserats eher weit gefasst und sehr allgemein formuliert.

2 Die „Publizistischen Grundsätze“ – der so genannte Pressekodex – wurden 1973 erstmals vom Presserat veröffentlicht. In den Grundsätzen haben sich Journalisten- und Verlegerorganisationen auf einen Katalog von ethischen Prinzipien geeinigt. Der Presserat kann bei Verstößen gegen den Kodex Rügen aussprechen, welche die betroffenen Presseorgane zu veröffentlichen haben (vgl. Tonnemacher 2003, S. 137ff.).

Was ist guter Journalismus? Der Qualitätsdiskurs

Unter Qualität wird in der Wirtschaftswelt ganz allgemein der Grad verstanden, in dem ein Produkt mit bestimmten Anforderungen übereinstimmt (vgl. Deutsches Institut für Normung 2005, S. 18). Eine größere Diskussion um die Qualität journalistischer Produkte und die Entwicklung von Instrumenten zur Messung von Medienleistungen begann in der Kommunikationswissenschaft und der Journalistik Anfang der neunziger Jahre.³ Zwar hatte auch in den Jahren davor die Messung einzelner Leistungskriterien wie beispielsweise Vielfalt, Verständlichkeit oder Objektivität in zahlreichen empirischen Studien eine Rolle gespielt. Diese enthielten jedoch zumeist kaum theoretische Überlegungen (vgl. McQuail 1992). Dazu kamen die Forschungen zur Pressekonzentration und zur lokalen Presse in den sechziger und siebziger Jahren, die sich in erster Linie auf die Frage der Meinungsvielfalt konzentrierten. In der so genannten Qualitätsforschung ging es jetzt aber nicht mehr um einzelne Leistungskriterien, sondern um die Entwicklung ganzer Indikatorenbündel, mit denen die Leistung von Medienangeboten differenziert erfasst werden sollte: Im Mittelpunkt stand nun die journalistische Leistung an sich.

Auslöser für die Entstehung dieser neuen Forschungsrichtung war vor dem Hintergrund der Schwächen des Ethikdiskurses die öffentliche Diskussion um die Qualität von Fernsehprogrammen, die sich mit der Zulassung privater Rundfunkanbieter ab Mitte der achtziger Jahre in vielen europäischen Ländern deutlich intensivierte (vgl. Bonfadelli 2002, S. 109; McQuail 1992, S. 10). Dabei ging es um die Zunahme von Gewaltdarstellungen und Pornografie sowie um neue Programmformate wie Reality-TV oder verschiedene Infotainment-Formen. Angesichts der neuen Konkurrenz waren die öffentlich-rechtlichen Anstalten gezwungen, ihren gesellschaftlichen Leistungsbeitrag zu überdenken und stärker herauszustellen bzw. zu legitimieren. Ähnlich erging es den Tageszeitungen: Angesichts von einbrechenden Werbeeinnahmen und Reichweiten wurde es für sie wichtig, ihre spezifischen Qualitäten zu betonen und sich stärker um die Leser und ihre Erwartungen zu kümmern. Der Qualitätsdiskurs verweist somit auf ein strukturelles Problem, und zwar auf den Niedergang von klas-

3 Der Qualitätsbegriff wurde vorher nur vereinzelt auf den Journalismus bezogen, z.B. in einer Studie von Sacher/Kull (1981) zur Ausbildung von Volontären im Schweizer Rundfunk sowie von Wolfgang R. Langenbucher (1984) in einem Vortrag bei einer Tagung zur Qualitätssicherung in der Medizin.

sischen journalistischen Angeboten, der auf die zunehmende Kommerzialisierung sowie die Abkehr jüngerer Bevölkerungssegmente von traditionellen Medien zurückzuführen ist.

Ähnlich wie bei der journalistischen Ethik wird über die journalistische Qualität auf verschiedenen Ebenen diskutiert: in der Öffentlichkeit und in den Medien, in journalistischen Organisationen, im Publikum, aber auch in der Kommunikationswissenschaft bzw. der Journalistik (vgl. Bonfadelli 2002, S. 113f.; Saxon 2000, S. 188-192). Dabei geht es auf wissenschaftlicher Ebene in erster Linie darum, was journalistische Qualität überhaupt ist und wie Leistungsstandards für verschiedene Medien begründet werden können. Weiter spielen Fragen der Leistungsmessung sowie der Qualitätssicherung eine Rolle.

In der Kommunikationswissenschaft bzw. Journalistik lassen sich nach den verwendeten Begründungen drei Ansätze oder Perspektiven unterscheiden. Dazu kommen Überlegungen, die sich vor allem mit der Qualitätssicherung beschäftigen. Beim ersten Ansatz wird ähnlich wie bei den normativ-deontologischen Konzepten in der Ethik auf zentrale gesellschaftliche Werte rekuriert. Bedeutendster Vertreter dieser normativ-demokratietheoretischen Richtung ist Denis McQuail (1992). Nach seiner Vorstellung findet in demokratisch-pluralistischen Gesellschaften eine ständige Auseinandersetzung über die Strukturen und Inhalte des Mediensystems statt. Basis dieses Diskurses sind fundamentale Grundwerte wie Freiheit, Gleichheit und Ordnung (Solidarität). Im Ergebnis werden Normen und Prinzipien entwickelt, die mit den Grundwerten verbunden und in diversen rechtlichen Texten und Regulierungen kodifiziert sind. McQuail leitet aus diesen Überlegungen zahlreiche Qualitätskriterien ab wie Unabhängigkeit, Vielfalt, Faktizität (z. B. Genauigkeit), Relevanz, Ausgewogenheit, Neutralität, Integration (Aufrechterhaltung verbindender Werte, Einbeziehung von Subgruppen). Er führte zwar keine eigenen empirischen Studien durch, listet jedoch zahlreiche Untersuchungen auf, in denen einzelne der von ihm genannten Kriterien – zumeist inhaltsanalytisch – untersucht wurden.

Mehrere Autoren wie Schatz und Schulz (1992) oder Hagen (1995) berufen sich direkt auf McQuail und bilden Qualitätskriterien auf der Grundlage (medien)rechtlicher Bestimmungen. Schatz und Schulz betonen zudem, dass Medien dem Gebot der Rechtmäßigkeit unterliegen. Bei den allgemeinen Gesetzen dürfte dabei die Achtung des Persönlichkeitsrechts von besonderer Bedeutung sein, das vor allem für die Medien relevant ist und in der Praxis weite Spielräume ermöglicht. Rager (1994a) stellt zwar die Vielfalt als zentrale Zielvor-

gabe des politischen Systems heraus, innerhalb dieses Rahmens hat der Journalismus jedoch seine eigenen Qualitätsvorstellungen entwickelt, die er aus Handbüchern, wissenschaftlichen Erörterungen sowie einer Journalistenumfrage ableitet (vgl. Weber/Rager 1994). Somit bewegen sich seine Überlegungen zwischen normativ-demokratietheoretisch begründeten Anforderungen und Kriterien, die eher vom Journalismus selbst kommen.

Bei dieser zweiten Richtung – den journalistisch-analytischen Ansätzen – wird Qualität weniger von gesellschaftlichen Werten oder dem Medienrecht abgeleitet, vielmehr soll Qualität hier aus der Perspektive des Journalismus selbst bestimmt werden. So geht z. B. Pöttker bei seinen Überlegungen von einer historisch begründeten Aufgabe des Journalismus aus. Die Aufgabe sieht er in einer funktional differenzierten und hochkomplexen Gesellschaft in der „Übertragung des jeweils isolierten Erfahrungswissens in eine [...] ‚offene‘ Sphäre, um so für alle die Möglichkeit der Partizipation am gesellschaftlichen Ganzen zu sichern“ (Pöttker 2000, S. 377f.). Darauf aufbauend gibt Pöttker acht Eigenschaften journalistischer Qualität an: Richtigkeit, Vollständigkeit (Relevanz), Wahrhaftigkeit und Verschiedenartigkeit sind dabei mehr auf den Gegenstand gerichtet; Unabhängigkeit, Aktualität, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit zielen eher auf das Publikum (vgl. ebd., S. 382-388; Pöttker 1998, S. 241-243). Dazu kommt noch die Wechselseitigkeit in der Kommunikation, die Pöttker auf die Menschenwürde zurückführt: Das Publikum soll also auch auf das Medium und seine Inhalte zurückwirken können (vgl. Pöttker 2000, S. 389).

Über eine systemtheoretisch bestimmbare journalistische Qualität hat sich Bucher (2003) Gedanken gemacht. Er geht davon aus, dass die Kontingenz der Kommunikation zur Folge hat, dass das Misslingen von Kommunikation ständig als Problem präsent ist. Die Einhaltung bestimmter kommunikationsethischer Prinzipien ist deshalb Bedingung, um Kommunikation überhaupt zu ermöglichen. In Berufung auf Grice, für den der Zweck jeder Kommunikation im „maximal effektiven Informationsaustausch“ (Grice 1979, S. 250) besteht, gibt Bucher vier Voraussetzungen für öffentliche Kommunikation an, und zwar müssen relevante, ausreichende, verlässliche/wahrhaftige und verständliche Informationen bereitgestellt werden. Dazu kommen noch die Kriterien Aktualität und Vielfalt. Ohne diese Prinzipien sei öffentliche Kommunikation „praktisch nicht möglich und begrifflich nicht bestimmbar“ (Bucher 2003, S. 23).

Haller bestimmt Journalismus nach dem empirisch beobachtbaren Funktionsverständnis von Rezipienten und Journalisten. Demnach

hat Journalismus als kommunikatives Handeln das Ziel einer gelingenden gesellschaftlichen Kommunikation: „Sie gelingt dann (dort), wenn (wo) Journalismus eine mediale Wirklichkeit erzeugt, die von den Kommunikationspartnern (Akteuren und Rezipienten) als Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge genutzt, zumindest so verstanden wird“ (Haller 2003, S. 181). Anforderungen an den Journalismus sind in dieser Perspektive: Transparenz in Bezug auf den Status journalistischer Aussagen (z.B. Unterscheidung und Kenntlichmachung von Sachverhaltsaussagen und deutenden Aussagen), rezipientenbezogene Relevanz, Verständlichkeit, attraktive Präsentation sowie Aktualität.

Für Weischenberg (2003) sind bei der Frage nach der journalistischen Qualität primär die journalistischen Akteure relevant. Hier gilt es zu untersuchen, inwieweit sich Journalisten an einer bestimmten Vorstellung einer sozialen Funktion der Medien orientieren, die eine stark normative Komponente im Sinne von „Aufgaben“ hat und inwieweit die Akteure bestimmten beruflichen Regeln folgen (wollen). Das Leistungsbewusstsein der Journalisten umfasst dann Funktionsbewusstsein im Sinne einer normativen Vorgabe und Qualitätsbewusstsein im Sinne der Erfüllung von professionellen Ansprüchen. Die Funktion ist zwar auf Erwartungen von außen bezogen, wird aber primär als Reflexion über Selbsterwartungen im System Journalismus relevant.

Schließlich kann eine publikumsbezogene Perspektive eingenommen werden: Hier ist zunächst die Diskussion relevant, ob der Markt und damit die Publikumsnachfrage von sich aus für ausreichende publizistische Qualität sorgen können. Für den Medienökonom Heinrich (1996; 1994) ist dies nicht möglich. Grund ist das erhebliche Marktversagen im Medienbereich: Information und öffentliche Meinung (Meinungsvielfalt) sind zum großen Teil öffentliche Güter, da sie durch Nicht-Rivalität (sie werden im Konsum nicht verbraucht) und partiell durch den nicht möglichen Ausschluss von Nicht-Zählern gekennzeichnet sind, was nach der ökonomischen Theorie heißt, beides wird nicht von sich aus in optimalem Umfang produziert. So könnten allgemeine, auf staatsbürgerliche Interessen zugeschnittene Informationen und Meinungsvielfalt mit zunehmender Kommerzialisierung vom Markt verschwinden, nicht weil das Publikum sie nicht will, sondern weil es meint, sie nicht bezahlen zu müssen. Weiter ist es im Medienbereich für die Konsumenten schwierig, die Qualität des komplexen Produkts vor dem Kauf zu beurteilen. Medienprodukte sind zudem preisgünstig, was dazu führt, dass nur wenig über deren Qualität nachgedacht wird.

Wenn Qualität von den Rezipienten nicht erkannt wird und wenn sie nicht dazu bereit sind, für eine bessere Qualität mehr zu bezahlen, ist der Anreiz für die Produzenten gering, höhere Qualität anzubieten. Eher wird in oberflächliche Qualitäten wie das Layout investiert bzw. in privat nutzbare Teile der Informationen, wie z. B. in Unterhaltung und Service. Dennoch kann es für Medienunternehmen rational sein, durch eine sehr langfristige Qualitätsproduktion Vertrauenskapital beim Publikum zu schaffen. Die Investition in einen guten Markennamen ist aber mit erheblicher Unsicherheit verbunden, und es besteht die Tendenz, Qualitätsproduktion durch bekannte Markenzeichen oder entsprechende Werbung nur vorzutäuschen. Durch die zunehmende Kommerzialisierung des Mediensystems ist Qualitätsjournalismus bedroht und das Vertrauen des Publikums in die Qualität der Medienprodukte geht zurück (vgl. Altmeppen 2003).

Im so genannten redaktionellen Marketing werden diese Probleme kaum thematisiert. Da es ein Kennzeichen von Medienmarken ist, dass „die ökonomische Erfolgsorientierung mit dem Qualitätsanspruch gekoppelt wird“ (Siegert 2004, S. 202), bilden Marketing und Qualität eine Einheit. Redaktionelles Marketing meint dabei neben den Aktivitäten von Vertrieb und Anzeigenabteilung den Beitrag der Redaktion, das Medienprodukt konsequent an den Wünschen des jeweiligen Publikums auszurichten (vgl. z. B. Rager 1994b, S. 8). Dies bedeutet, dass es „in einem marketingorientierten Qualitätsbegriff keine objektiven Qualitätskriterien“ (Rau 2000, S. 113) geben kann. Qualität ist abhängig von den jeweiligen Rezipientenbedürfnissen. Bestimmte Standards können höchstens für einzelne Medien oder einzelne Zielgruppen festgelegt werden. Qualität ausschließlich von Publikumspräferenzen abhängig zu machen ist nicht ganz unproblematisch. Demnach wäre z. B. die „Bild“-Zeitung ein Qualitätsprodukt. Jedoch geht es bei journalistischen Angeboten – ähnlich wie bei anderen Produkten – nicht nur um individuelle Präferenzen, sondern auch um gesellschaftliche Anforderungen. Somit ist es für eine Gesellschaft beispielsweise wichtig, dass sich die Bevölkerung gesund ernährt, um das Gesundheitssystem nicht überzustrapazieren. Obst und Gemüse haben demzufolge eine höhere Ernährungsqualität als eine Schokoladentorte, auch wenn diese möglicherweise individuell vorgezogen wird.

Dass auch Journalismus Kernqualitäten jenseits individueller Präferenzen hat, ist im Rahmen des Marketingansatzes inzwischen erkannt worden. So geht Rau davon aus, dass in einem non-monetären Kontext neben den Konsumbedürfnissen der Rezipienten meritorsche Bedürfnisse eine Rolle spielen können, also Bedürfnisse, die

„aufgrund Präferenzen höherer Ordnung als so bedeutsam erachtet werden, dass ihr Konsum über das im Marktmodell mögliche Maß hinaus durch öffentliche Einflussnahme unterstützt wird“ (Rau 2007, S. 41). Hier kommen dann z. B. normativ-ethische Anforderungen an den Journalismus ins Spiel. Insgesamt hat der stärkere Einsatz von redaktionellem Marketing aber wohl dazu beigetragen, insbesondere die Serviceorientierung sowie die Unterhaltung auszubauen (vgl. Rau 2005, S. 70f.; Ruf-Mohl 1995, S. 106-110). Dies muss jedoch nicht heißen, dass seriöse und gesellschaftlich relevantere Informationen verdrängt werden. Es ist auch denkbar, Informationen mit mehr Unterhaltung und Service für das Publikum attraktiver und nützlicher zu gestalten (vgl. Neuberger 1997). Damit das Publikum etwas mit den journalistischen Angeboten anfangen kann, dürfte allgemein der Bezug zu dessen Lebenswelt bedeutsam sein. Dazu gehört auch, dass sich das Publikum in der Berichterstattung wiederfindet, es also zumindest rudimentäre Formen eines dialogorientierten, partizipatorischen Journalismus gibt.

Somit finden sich im Qualitätsdiskurs ähnliche Begründungsmuster wie im Ethikdiskurs: Auf normativ-demokratietheoretischer Ebene wird Qualität mit grundlegenden gesellschaftlichen Werten und damit verbundenen gesetzlichen Regelungen und journalistischen Kodizes begründet. Ein gewisser Schwerpunkt liegt hier ebenfalls auf den Objektivitätskriterien. Auf der journalistisch-analytischen Ebene spielen einerseits grundlegende – aber letztendlich normativ begründete – Bedingungen für die Kommunikation, andererseits die historisch gewachsene, allgemein akzeptierte oder innerhalb des Journalismus reflektierte Funktion oder Leistung der öffentlichen Kommunikation eine Rolle, die dann jeweils zu einer normativen Vorgabe wird. In der funktionalen Sichtweise geraten neben basalen Eigenschaften des Journalismus auch bereits verstärkt publikumsbezogene Kriterien ins Blickfeld wie Verständlichkeit oder Unterhaltsamkeit. Weiter gibt es hier auch Überlegungen, die neben basalen journalistischen Qualitätskriterien zusätzliche spezielle Leistungen eines bestimmten Mediums – z. B. der Zeitung oder des Internets – thematisieren, die zumeist mit dessen materiell-technischen Besonderheiten zusammenhängen (vgl. z. B. Arnold 2006; Neuberger 2004; Hohlfeld 2003). In der publikumsorientierten Perspektive sind schließlich Kriterien wichtig, welche die Nützlichkeit und Anwendbarkeit journalistischer Angebote thematisieren.

Der Qualitätsdiskurs wies von Anfang an eine hohe Praxisnähe auf. So verwundert es nicht, dass stets auch über eine systematische Qualitätssicherung diskutiert wurde. Zunächst wurden hier

ganze Kataloge von potenziell qualitätssichernden externen Institutionen und internen Verfahren aufgelistet (vgl. Huber 1998; Ruß-Mohl 1996). Die Diskussion konzentrierte sich jedoch dann eher auf redaktions- bzw. unternehmensinterne Verfahren, die im Rahmen des Redaktionsmanagements ausgearbeitet wurden und darauf zielen, die „Produktion journalistischer Qualität unter der Nebenbedingung geringer Kosten“ (Moss 1998, S. 179) zu ermöglichen. Besonderer Beliebtheit erfreute sich dabei das so genannte Total Quality Management (TQM; vgl. insbesondere Rau 2007, S. 117-135; Wyss 2002, S. 62-89). TQM wird als eine ganzheitliche und umfassende Qualitätsstrategie verstanden, an der alle Mitarbeiter mitwirken sollen. Dieses hochkomplexe Verfahren hat sich allerdings in den Redaktionen kaum durchgesetzt (vgl. Wyss 2002, S. 383-399). Dennoch spielt die systematische Qualitätssicherung insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten, aber z. B. auch bei Tageszeitungen eine gewisse Rolle.

Dominierend sind dabei Modelle, die einen weniger umfassenden Anspruch verfolgen wie zum Beispiel TQM und zumeist auf Produkt-evaluationen beruhen. Vor allem im Fernsehbereich sind hier in den letzten Jahren vermehrt Konzepte zur Qualitätssicherung eingeführt worden. Die Programmevaluationen greifen im Gegensatz zum TQM nicht direkt in Produktions- und Arbeitsprozesse ein, sondern helfen bei der Qualitätsverbesserung, indem sie auf vorgegebene Ziele rekurrieren und ihre Erreichung überprüfen (vgl. Hohlfeld 1999, S. 7f.).

Ähnlich funktioniert das so genannte Benchmarking, bei dem die Leistungen der Branchenführer als Maßstab für die Analyse eigener Schwachstellen verwendet werden. Sind diese ermittelt, müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen und schließlich die Ergebnisse evaluiert werden. Ein konkretes Benchmarking-Verfahren wurde in Deutschland für Tageszeitungen entwickelt (vgl. Haller 2001). Inzwischen haben jedoch einige Sender entsprechende Projekte bereits wieder eingestellt, zudem wird der externen Qualitätssicherung nur wenig Wirksamkeit zugebilligt. Hömberg zieht deshalb das Fazit: „Die Diskussion um journalistische Qualität wird zwar seit einigen Jahren verstärkt geführt. Aber mit der Qualitätssicherung ist es hierzulande nicht zum Besten bestellt“ (Hömberg 2005, S. 157). Hierin liegt natürlich die größte Gefahr für die Qualität im Journalismus: Wird sie nur behauptet, aber von den Medienunternehmen nicht konsequent angeboten und abgesichert, so wird der Begriff zu einer Leerformel, was letztendlich wiederum dazu führt, dass Vertrauen auch in den mit dem Label „Qualität“ werbenden Journalismus zerstört wird.

Moralischer und guter Journalismus – Ethik und Qualität im Vergleich

Deutlich wird, dass es beim Ethik- und Qualitätsdiskurs bei den Begründungen und bei den Kriterien große Überschneidungen gibt. So können Grundsätze für ethisches, journalistisches Handeln oder Eigenschaften von journalistischen Qualitätsprodukten auf bestimmte basale gesellschaftliche oder mitmenschliche Werte zurückgeführt werden. Während der Ethikdiskurs hier tiefer bohrt und danach strebt, diese Werte auf philosophisches Gedankengut zu gründen, orientiert sich der Qualitätsdiskurs eher an gesetzlichen oder sonstigen kodifizierten Grundlagen, die mit diesen Werten in Verbindung gebracht werden. In dieser Perspektive hat Journalismus eine öffentliche Aufgabe, die als eine mit Wertebезügen versehene semantische Aufwertung der Funktion von Journalismus in einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft verstanden werden kann.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, nicht direkt auf Werte zu rekurrieren, sondern von grundsätzlichen Anforderungen an die menschliche Kommunikation oder Funktionen bzw. Leistungen des Journalismus in der Gesellschaft auszugehen. Obwohl entsprechende Überlegungen eine größere Nähe zur empirischen Analyse aufweisen, kann auch hier – da sich nur aus der Empirie keine Soll-Bestimmungen ableiten lassen – nicht auf normative Elemente verzichtet werden. Normativierung findet dabei auf zweierlei Weise statt: Zum einen wird auf grundlegende Bedingungen für eine menschenwürdige oder dem effektiven Informationsaustausch dienende Kommunikation verwiesen. Zum anderen wird von einer Funktion ausgegangen, die auf die historische Entwicklung zurückgeführt werden kann, aber auch auf das empirisch ermittelbare Verständnis der am öffentlichen Kommunikationsprozess Beteiligten oder auf die Anforderungen eines demokratisch-pluralistischen Systems. Grundannahme ist hier, dass der Einzelne Informationen über die Teilbereiche der komplexen, sich schnell wandelnden Gesellschaft benötigt, um in ihr zurechtzukommen, an ihr teilzuhaben und seinen Interessen gemäß handeln zu können. Der in einem historischen Prozess und im Zusammenhang mit der Demokratisierung entstandene Journalismus leistet genau dies, indem er aktuelle und relevante Informationen aus den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft öffentlich macht.

In einer funktionalistischen Sichtweise kann im Gegensatz zu der wertebasierten Sicht, die zur Verabsolutierung bestimmter Standards tendiert, besser thematisiert werden, dass die verschiedenen Medienbereiche und Journalismusformen im Rahmen einer übergreifenden Funktion Unterschiedliches leisten. Damit kann in dieser Perspektive

stärker auf differente Marktanforderungen und Organisationsformen eingegangen werden: Die funktionalistische Sichtweise ist flexibler. Was aber auch bedeutet, dass hier eine gewisse Gefahr einer zu weit gehenden Relativierung existiert. Dieses Problem besteht ebenso, wenn Anforderungen an den Journalismus vor allem vom Publikum aus begründet werden. Der Ethikdiskurs ist hier relativ rigoros und verlangt einen aktiven und kritischen Mediennutzer, der sich verpflichtet fühlt, vor allem „staatsbüürgerlich wertvolle“ Inhalte zu nutzen. Nur am Rande wird zugestanden, dass auch der Wunsch nach leichter Unterhaltung besteht. Im Qualitätsdiskurs werden die Publikumserwartungen höher bewertet, dennoch kann in einer primär publikumzentrierten Perspektive nicht darauf verzichtet werden, die gesamtgesellschaftlichen Interessen zu beachten, da ansonsten der Markterfolg zum alleinigen Qualitätsmaßstab wird.

In beiden Diskursen finden sich also ähnliche Begründungen für guten – ethischen oder qualitätsvollen – Journalismus, allerdings sind bei der Publikumsperspektive Abweichungen festzustellen. Deutlicher als beim Ethikdiskurs rücken im Qualitätsdiskurs das Publikum und seine Bedürfnisse bzw. seine empirisch erfassbaren Ansprüche ins Blickfeld: Was für eine Art von Journalismus erwartet es und welche Art von Journalismus braucht es, um in den Teilbereichen der komplexen Gesellschaft zurechtzukommen? Somit zielt der Qualitätsdiskurs darauf ab, im Rahmen der Funktion von Journalismus oder der öffentlichen Aufgabe bestimmte Prinzipien zu entwickeln, ohne dabei das Publikum und seine Bedürfnisse zu vernachlässigen.

Der Qualitätsdiskurs weist somit eine stärkere Praxis- und Marktnähe auf als der Ethikdiskurs. So ging es im Qualitätsdiskurs von Anfang an nicht nur darum, bestimmte Kriterien für Qualitätsjournalismus zu entwickeln und zu begründen, sondern auch zu messen, inwieweit bestimmte Medien diesen Kriterien entsprechen und Modelle zu entwerfen, wie eine angestrebte Qualität zu erreichen und zu sichern ist. Dabei sind trotz der Zweifel an der Qualitätssicherung Erfolge zu verzeichnen. Dies liegt wohl daran, dass das griffigere Label „Qualität“ mit seinem stärkeren Publikumsbezug besser als ein Verweis auf ethische Grundsätze dazu geeignet ist, sich gegenüber konkurrierenden Medien zu positionieren und Erfolg im Markt zu haben. Zwar wird über „Qualität“ ein Journalismus angepriesen und im Idealfall auch tatsächlich geboten, der fundierte Orientierungsleistungen erbringt und ethischen Kriterien entspricht, wichtig ist aber ebenfalls, ihn so zu gestalten, dass er vom Publikum genutzt wird und dem Publikum nutzt. Also ein Journalismus, der auch Wert auf gute Präsentation, Unterhaltung oder Serviceleistungen legt. Dem-

entsprechend fächert der Qualitätsdiskurs ein weiteres Spektrum von Kriterien auf als der Ethikdiskurs.

Ein wichtiger Grund für die größere Praxis- und Marktnähe des Qualitätsdiskurses liegt darin, dass bei der Diskussion um journalistische Qualität das Produkt bzw. seine Eignung, bestimmte Erfordernisse zu erfüllen, im Mittelpunkt steht. Es geht also darum, was eine gute Zeitung oder ein gutes Fernsehprogramm ausmacht. Erst in einem weiteren Schritt wird thematisiert, wie dies erreicht werden kann, wie gehandelt werden muss. Der Ethikdiskurs ist hingegen auf das richtige journalistische Handeln ausgerichtet (vgl. Fabris/Renger 2003, S. 82), das Produkt selbst gerät nur mittelbar ins Blickfeld. Handlung und Produkt hängen eng zusammen, andererseits implizieren Handlungs- und Produktzentrierung verschiedene Adressatenebenen und Begründungstiefen. Aufgrund der Fixierung auf die Angebote der Medien oder auf Mediengattungen bezieht sich der Qualitätsdiskurs weniger auf den individuellen Journalisten, sein Handeln und seine Leistung, sondern in der Regel auf Organisationen oder Organisationsformen. Bei der Umsetzung von Qualität und bei der Qualitäts sicherung bildet demgemäß – obwohl auch externe Einflüsse von Bedeutung sind – die Organisation/Redaktion den Schwerpunkt (vgl. Kaiser-Rumstadt/Ruß-Mohl 2000, S. 243f.), in der die stärkste Sanktionsmacht vorhanden ist, um Verbesserungen durchzusetzen (vgl. Schimank 2005, S. 36f.). Hier hat der Qualitätsdiskurs den besseren Ansatzpunkt. Der Ethikdiskurs kann trotz der Loslösung von eindimensionalen Sichtweisen aufgrund des für die Ethik zentralen Prinzips der persönlichen Verantwortung die Orientierung auf das Individuum nicht aufgeben, sie scheint immer eine dominante Rolle zu spielen.

Somit dreht sich der Ethikdiskurs um die fundamentale Frage der Begründung des richtigen Handelns, während der Qualitätsdiskurs fragt, wie ein Produkt beschaffen sein muss, um im gesellschaftlichen und marktwirtschaftlichen Sinne gut und nützlich zu sein. Laut Weischenberg (2001, S. 251) stellt die Qualitätsdebatte demgemäß den Versuch dar, „allgemeine ethische und berufsethische Normen mit professionellen Standards zusammenzubringen, die im Interesse der Glaubwürdigkeit wie des ökonomischen Erfolgs von Medien einzuhalten sind“. Somit gilt festzuhalten, dass die meisten im Ethikdiskurs genannten Kriterien für guten Journalismus auch im Qualitätsdiskurs zu finden sind, der aufgrund seiner empirischen Orientierung auf die Bewertung verschiedenster Produkte und der stärkeren Beachtung der Publikumsbedürfnisse ein breiteres und präziseres Kriterienraster aufspannt. Die Leistungen des Ethikdiskurses liegen hingegen eher in der tiefer gehenden philosophischen und gesellschaftlichen

Begründung von bestimmten Standards, Kriterien oder Werten, die bei den meisten Qualitätskonzepten nur eine geringe Rolle spielt.

Um zu der Ausgangsfrage zurückzukommen, ob guter Journalismus unmoralisch sein kann, so ist diese Frage nach dem hier Dargelegten eindeutig mit „Nein“ zu beantworten. Obwohl im Qualitätsdiskurs der Markt und die Bedürfnisse des Publikums eine höhere Bedeutung haben als im Ethikdiskurs, wird davon ausgegangen, dass Qualitätsjournalismus höheren Ansprüchen genügen muss als im rein marktwirtschaftlichen Sinn erfolgreich zu sein und die Bedürfnisse eines bestimmten Zielpublikums möglichst gut abzudecken. In beiden Diskursen wird insbesondere in der eher funktionalistischen Sichtweise thematisiert, dass es bei einzelnen Medien und Journalismusformen Unterschiede gibt, somit auch unterschiedliche Marktanforderungen und die speziellen Bedingungen differenter Organisationsformen zu beachten sind.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Ethik- und Qualitätsstandards vollkommen relativierbar sind: Es gibt Grundanforderungen, durch die Journalismus in einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft bestimmt wird. Andersherum ist es aber durchaus möglich, dass Journalismus gängigen ethischen Standards genügt, aber dennoch keine hohe Qualität erreicht. Dies ist dann der Fall, wenn der Publikumsbezug vernachlässigt wird. Wenn es also nicht gelingt, Journalismus auch unterhaltsam und originell zu gestalten und einen engen Bezug zur Lebenswelt des Publikums herzustellen. Denn auch der ethisch beste Journalismus macht keinen Sinn, wenn seine Angebote nicht als nützlich empfunden werden und deshalb nicht genutzt werden.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig?
– Der Stellenwert journalistischer Organisation, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, S. 113-128.
- Apel, Karl Otto (1988): Diskurs und Verantwortung. Frankfurt a.M.
- Arnold, Klaus (2006): Publikumsorientierte Qualität – ein Weg aus der Zeitungskrise? In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz, S. 415-434.
- Baum, Achim/Scholl, Armin (2002): Wahrheit und Wirklichkeit. Was kann die Journalismusforschung zur journalistischen Ethik beitragen? In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die

- Kommunikationsgesellschaft. Münster, S. 90-108.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz.
- Boventer, Hermann (1984): Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur. Konstanz.
- Boventer, Hermann (1988a): Eine verschwiegene Laudatio. Gelebte Moral im Journalismus. In: Ders. (Hg.): Medien und Moral. Ungeschriebene Regeln des Journalismus. Konstanz, S. 173-184.
- Boventer, Hermann (1988b): Wertorientierter Journalismus. Die Sicht der Moralphilosophie. In: Erbring, Lutz u. a. (Hg.): Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin, S. 226-237.
- Brosda, Carsten (2002): Doppelrolle im Diskurs. Journalisten als Diskursvermittler und -teilnehmer – Ethische Implikationen. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster, S. 109-123.
- Bucher, Hans-Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Ders./Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, S. 11-34.
- Christian, Clifford G. (1989): Gibt es eine Verantwortung des Publikums? In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik, Band 1. Frankfurt a.M., S. 255-266.
- Debatin, Bernhard (1998): Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Freiheit und Medien. Frankfurt a. M., S. 113-130.
- Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003): Begründungen und Argumentationen der Medienethik – ein Überblick. In: Dies.: (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz, S. 9-20.
- Deutsches Institut für Normung/Normenausschuss Qualitätsmanagement, Statistik und Zertifizierungsgrundlagen (2005): Qualitätsmanagementsysteme – Grundlagen und Begriffe (ISO 9000:2005); dreisprachige Fassung EN ISO 9000:2005. Berlin.
- Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi (2003): Vom Ethik- zum Qualitätsdiskurs. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, S. 79-91.
- Funiok, Rüdiger (1996): Grundfragen einer Publikumsethik. In: Ders. (Hg.): Grundfragen der Kommunikationsethik. Konstanz, S. 107-122.
- Funiok, Rüdiger (2002): Medienethik. Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar. In: Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ethik. Stuttgart, S. 37-58.
- Gottschlich, Maximilian (1980): Journalismus und Orientierungsverlust. Grundprobleme öffentlich-kommunikativen Handelns. Graz.

- Grice, Herbert Paul (1979): Logik und Konversation. In: Meggle, Georg (Hg.): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. Frankfurt a.M., S. 243-265.
- Habermas, Jürgen (1983): Diskursethik – Notizen zu einem Begründungsprogramm. In: ders.: Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt a. M., S. 53-125.
- Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen.
- Haller, Michael (1992): Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen, S. 196-211.
- Haller, Michael (2001): Prüfstand: Benchmarking für redaktionelle Leistung. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hg.): Zeitungen 2001. Berlin, S. 249-270.
- Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, S. 181-201.
- Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie, 1. Bd.: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., H. 2, S. 165-184.
- Höffe, Otfried (1996): Sittlich-politische Diskurse. Philosophische Grundlagen – Politische Ethik – Biomedizinische Ethik. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Ethik der Massenmedien. Wien, S. 13-26.
- Hömberg, Walter (2005): Brauchen wir noch Journalisten? Entwicklungslinien der Medienkommunikation – ein Blick zurück nach vorn. 1. Teil in Universitas, 60. Jg., Heft 1, S. 35-43; 2. Teil in Universitas, 60. Jg., Heft 2, S. 151-161.
- Hohlfeld, Ralf (1999): Qualität in Quoten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Evaluationsgesellschaft. In: Communicatio Socialis, 32. Jg., Heft 1, S. 5-21.
- Hohlfeld, Ralf (2003): Objektivierung des Qualitätsbegriffs. Ansätze zur Bewertung von Fernsehqualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, S. 203-221.
- Huber, Christian (1998): Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Innsbruck, Wien.
- Hütig, Andreas (2003): Konventionen und Deliberationen. Die Diskursethik und die massenmediale Öffentlichkeit. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz, S. 111-125.
- Kaiser-Rumstadt, Martina/Ruß-Mohl, Stephan (2000): Qualität und Ethik. In: Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt a. M., S. 243-261.
- Kraimer, Larissa (2001): Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München.

- Langenbucher, Wolfgang R. (1984): Qualitätssicherung im Journalismus. In: Selbmann, Hans-Konrad (Hg.): Qualitätssicherung ärztlichen Handelns. Gerlingen, S. 23-31.
- McQuail, Denis (1992): Media performance. Mass communication and the public interest. London, Newbury Park, New Delhi.
- Moss, Christoph (1998): Die Organisation der Zeitungsredaktion. Wie sich journalistische Arbeit effizient koordinieren lässt. Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (1997): Was das Publikum wollen könnte. Autonomie und repräsentative Bewertung journalistischer Leistungen. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen, S. 171-184.
- Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München, S. 32-57.
- Pöttker, Horst (1998): Öffentlichkeit durch Wissenschaft. Zum Programm der Journalistik. In: Publizistik, 43. Jg., H. 3, S. 229-249.
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, S. 375-390.
- Rager, Günther (1994a): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz, S. 189-209.
- Rager, Günther (1994b): Mehr Dienst am Kunden. In: Ders./Schaefer-Dieterle, Susanne/Weber, Bernd (Hg.): Redaktionelles Marketing. Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn, S. 7-38.
- Rath, Matthias (2002): Medienqualität zwischen Empirie und Ethik. Zur Notwendigkeit des normativen und empirischen Projekts „Media Assessment“. In: Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ethik. Stuttgart, S. 59-76.
- Rau, Harald (2000): Redaktionsmarketing. Journalismus als Planungsfaktor in der Positionierung regionaler Tageszeitungen. Wiesbaden.
- Rau, Harald (2005): Don Quijote oder der Kampf der Journalisten mit dem Pudding. In: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Michael Haller zum 60. Geburtstag. Konstanz, S. 65-82.
- Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Wiesbaden.
- Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation. In: Publizistik, 26. Jg., H. 4, S. 471-507.
- Ruß-Mohl, Stephan (1995): Redaktionelles Marketing und Management. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medien und Journalismus 2. Eine Einführung. Opladen, S. 103-138.
- Ruß-Mohl, Stephan (1996): Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Ethik

- der Massemedien. Wien, S. 100-114.
- Ruß-Mohl, Stephan/Seewald, Berthold (1992): Die Diskussion über journalistische Ethik in Deutschland – eine Zwischenbilanz. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen, S. 22-36.
- Saxer, Ulrich (1988): Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre? In: Erbring, Lutz u. a. (Hg.): Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin, S. 267-283.
- Saxer, Ulrich (2000): Zur Journalismus-Qualitätsdiskussion. In: Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt a. M., S. 188-215.
- Saxer, Ulrich/Kull, Heinz (1981): Publizistische Qualität und journalistische Ausbildung. Zürich.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 690-712.
- Schimank, Uwe (2005): Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 1. Wiesbaden.
- Siebert, Gabriele (2004): Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie, 2. Bd.: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden, S. 183-207.
- Thomaß, Barbara (1998): Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Wiesbaden.
- Tonnemacher, Jan (2003): Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung. 2. Aufl. Konstanz.
- Weber, Bernd/Rager, Günther (1994): Zeile für Zeile Qualität. Was Journalisten über Qualität in der Zeitung denken. In: Rager, Günther/Haase, Helga/Weber, Bernd (Hg.): Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster/Hamburg, S. 1-15.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (2003): Leistung und journalistisches Bewusstsein: Zur „subjektiven Dimension“ der Qualitätsdebatte. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, S. 163-178.
- Wunden, Wolfgang (2003): Medienethik – normative Grundlage der journalistischen Praxis? In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, S. 55-77.
- Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz.