

**Forschungsbericht und Entwurf eines  
Verhaltenskodex für Funkmedien des  
Großherzogtums Luxemburg**

**Dr. Christof Barth**  
**Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher**

Diese Studie entstand im Auftrag des Conseil National des Programmes des Großherzogtums Luxemburg.

Wir bedanken uns für die freundliche Unterstützung durch den Conseil National des Programmes sowie für die Mitarbeit der befragten Chefredakteurinnen und -redakteure ganz herzlich.

© 2003 Medienwissenschaft Universität Trier

## Inhalt

1. Einleitung .....	5
2. Die Medienlandschaft Luxemburg.....	8
2.1 Besonderheiten des luxemburgischen Mediensystems .....	8
2.2. Befunde der Befragung .....	9
2.3 Befunde aus den Interviews .....	15
3. Verhaltenskodizes für Journalisten – Genese und Funktion .....	21
3.1 Zur theoretischen Begründung der Prinzipien .....	25
4. Rechtsvorschriften zu luxemburgischen Programmen .....	29
4.1. Regelungen zum Fernsehen .....	29
4.2 Regelungen zum Hörfunk .....	30
5. Entwurf eines Verhaltenskodex für die Funkmedien des Großherzogtums Luxemburg .....	31
6. Empfehlungen.....	49
Anhang: Literatur.....	52



## 1. Einleitung

In der Mediengesellschaft ist öffentliche Meinungsbildung ohne Medienkommunikation nicht mehr denkbar. Medien halten diese öffentliche Kommunikation in Gang, indem sie Themen für die öffentliche Kommunikation bereit stellen (vgl. Rühl 1980:322f.), sowie Unterhaltung für und Orientierung in der Gesellschaft bieten. Medien sind gewissermaßen der Filter, über den geregelt wird, was Gegenstand der öffentlichen Meinungsbildung wird. Sie übernehmen insofern eine zentrale Funktion, indem sie aus den vielen in der Gesellschaft verfügbaren Informationen diejenigen auswählen, aufbereiten und verbreiten, die für das gesellschaftliche Zusammenleben wesentliche Bedeutung haben: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 1996:9) Im Umkehrschluss heißt dies: Ohne Medien kann eine „Gesellschaft [sich] nicht über sich selbst verständigen und wüsste auch nichts über sich selbst“ (Jarren et al. 2002:25). Unter anderem übernehmen die Medien folgende Funktionen (Neidhardt 1994, zit. n. Meyer 2001:22):

1. „Die *Transparenzfunktion*: Jeder Bürger muss die Chance haben, zu sehen und zu verstehen, was in der Politik und den auf sie bezogenen wesentlichen Prozessen seiner Gesellschaft vor sich geht, und zwar umfassend, zutreffend und zuverlässig.
2. Die *Validierungsfunktion*: Die Konfrontation der relevanten unterschiedlichen Meinungen, Themen und Informationen muss dem interessierten Bürger die Bewertung seiner eigenen Position im Lichte der anderen erlauben.
3. Die *Orientierungsfunktion*: In der Begegnung der Informationen und Argumente im öffentlichen Raum muss sich für den Bürger einsichtig eine öffentliche Meinung herausbilden können, an der er sich auf seine eigene Weise orientieren kann.“

Dabei sind dies nicht nur Informationen, die für das politische Funktionieren des Gemeinwesens relevant sind, sondern gleichfalls Informationen, die eher soziale Bedürfnisse der Gesellschaft bedienen (z. B. Unterhaltung). Aufgrund dieser *öffentlichen* Aufgaben und der im Vergleich zur Individualkommunikation breiten Streuung der Informationen sind an die Medien erhöhte Anforderungen zu stellen.

Diese Anforderungen manifestieren sich in medienrechtlicher und medienethischer Weise. Etwa in der Festlegung auf die Maxime der Wahrheit, in der Forderung in der Berichterstattung gegebenenfalls mehrere Sichtweisen zu berücksichtigen. Dass Journalisten und die von ihnen erstellten Medienprodukte bestimmten Anforderungen genügen müssen, lässt sich auch deutlich in den regelmäßigen Selbstthematizierungen der Medien ablesen, wenn beispielsweise Medienskandale öffentlich ausgetragen werden (zusammenfassend: Holly 1993; Bucher 1994).

Aufgrund ihrer großen Bedeutung für das Funktionieren der Gesellschaft werden in nahezu allen Staaten die Medien im öffentlichen Interesse reguliert und kontrolliert. Insgesamt haben sich für die unterschiedlichen Medientypen unterschiedliche Regulierungsmodelle etabliert (vgl. Jarren et al. 2002:26f.). Im Bereich der gedruckten Medien setzte die Regulie-

rung meist auf ein Modell außenpluraler Vielfalt, also auf die Idee, die demokratische Funktion durch Pressefreiheit und Meinungsvielfalt zu gewährleisten. Im Bereich der Funkmedien stand in den meisten Ländern – entsprechend dem Vorbild der britischen BBC – dagegen der ‚public service‘-Gedanke hinter den Regulierungsvorschriften. Hintergrund war die Annahme, die nicht mehr kontrollierbare nicht-körperliche Übertragung mache höhere normative Vorgaben zu den Inhalten notwendig.

Die Medienaufsicht als eine zentrale Aufgabe der Medienregulierung soll erstens sicherstellen, dass Medien nicht als Machtinstrument gegen Staat, gesellschaftliche Gruppen, natürliche und juristische Personen oder allgemein das öffentliche Interesse missbraucht werden. Zweitens hat sie darauf zu achten, dass die in den Regulierungsvorschriften enthaltenen Bestimmungen auch tatsächlich erfüllt werden. Grundlage der Medienaufsicht sind in der Regel die nationalen Mediengesetze, die Normen, Rahmenbedingungen und Auflagen für Medien enthalten. Ergänzend zu berücksichtigen sind die jeweiligen gesetzlichen Bestimmungen zum Urheber- und Persönlichkeitsrecht, zum Strafrecht sowie anderen Rechtsbereichen, die den rechtlichen Spielraum von Medienanbietern determinieren.

Gesellschaften und die darin verankerten Medien sind nicht statisch, sondern dynamische Systeme. Genauso wie sich Gesellschaft und Medien entwickeln, muss auch die Medienregulierung an veränderte Bedingungen und Paradigmen angepasst werden. Charakterisieren lässt sich diese Veränderung der Rahmenbedingungen für die Medienregulierung durch technische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen auf folgenden Ebenen (Jarren et al. 2002:29f.):

- Zunehmende Kommerzialisierung: Dienstleistungen der Medien und ihre Inhalte werden zunehmend von Marktfähigkeit und Nutzerakzeptanz bestimmt, mit der Konsequenz, dass bestimmte Gruppen, Themen oder Darstellungsformen nicht mehr Eingang in die Programmgestaltung finden. Konzentrationsentwicklungen im Medienbereich konterkarieren die Vielfaltsüberlegungen in der Medienregulierung, weil sich Einspareffekte vor allem durch Mehrfachverwertung von Inhalten erzielen lassen.
- Formwandel staatlicher Regulierung: Paradigmenwechsel vom „Wohlfahrts- und Interventionsstaat hin zu einem ermöglichenden Gewährleistungsstaat“ (ebd. 32f.), also das stärkere Setzen auf regulierte Formen der Selbstregulierung.
- Soziokulturelle Veränderungen: sie führen zu veränderten Nutzungsweisen der Medien, etwa zu einer stärkeren Fragmentierung des Publikums
- Technische Veränderungen: die Digitalisierung der Medien und den dadurch induzierten Umbruch in der Medienlandschaft
- Kleinstaatenproblematik: Kleine Länder haben in verschiedener Hinsicht zusätzliche Aspekte zu beachten. Angesichts der kleineren Sprachgemeinschaften Knappheit von Ressourcen (z. B. qualifizierte Arbeitskräfte) und kulturspezifischem Know-How, „Verletzlichkeit von Kommunikationsräumen durch Overspilling von ausländischen Programmen und starke Auslandsorientierung des Publikums“ (ebd. 37)

Verschiedene andere Faktoren kommen erschwerend hinzu. Medien erbringen in hohem Maße Leistungen im „ideell-kulturellen und politischen Bereich“, in dem die Leistungsmessung schwierig ist (ebd. 33, Bucher 2003:12f.). Aufgrund der Fragmentierung des Publikums und der damit verbundenen Vielfalt von Bewertungsmaßstäben wird es schwieriger, „einen gesellschaftsweiten Konsens über die spezifischen Aufgaben der Medien und des öff. Rundfunks insbesondere zu finden. (...) Normen und Ziele werden nur dann als tragfähig empfunden, wenn sie plausibel begründbar sind und in der Öffentlichkeit die Meinung vorherrscht, dass diese auch umgesetzt werden.“ (Jarren ebd. 33). Für einen Kodex heißt dies, dass er einerseits argumentativ hergeleitet sein muss, andererseits aber auch die Durchsetzung durch entsprechende Institutionen sicherzustellen ist. Medien kommt für die Identitätsbildung der Bewohner eines Landes eine wichtige Rolle zu; insbesondere in Ländern mit hohem Ausländeranteil wie etwa Luxemburg steigen damit die Anforderungen an die Medien, weil disperse Zielgruppen zu erreichen sind und die Medien zusätzlich eine Integrationsfunktion wahrnehmen.

Während die Gesetze zwar die Rahmenbedingungen abstecken, spezifizieren sie in der Regel nicht die Bewertungskriterien und -richtlinien. Insofern sind die Organe der Medienaufsicht auf die Ausarbeitung eigener Standards angewiesen, mit denen sie die Konformität der zu beaufsichtigenden Programme mit den bestehenden Vorgaben kontrollieren können. Eine solche Ausarbeitung einer Richtlinie stellt der nachfolgende Forschungsbericht vor. Er ist der erste Teil eines auf drei Teilstudien angelegten Auftrags zur Erstellung eines Verhaltenskodex für die luxemburgischen Funkmedien. Er begründet einen Vorschlag als künftige Grundlage für die Arbeit des luxemburgischen Aufsichtsorgans, des Conseil National des Programmes (CNP).

In den weiteren Teilstudien wird eine inhaltsanalytische Programmevaluierung vorgenommen, um so eine Bestandsaufnahme zum Qualitätsstandard der luxemburgischen Medien vorzunehmen. Diese Teilstudien beziehen sich auf zwei verschiedene Phasen der Berichterstattung: eine Phase normaler Berichterstattungsintensität (Mai 2003) sowie eine Phase intensiver Berichterstattungsintensität während des Wahlkampfes 2004. Diese Berichte werden jeweils im Herbst der betreffenden Erhebungsjahre fertiggestellt.

Der nachfolgende Bericht gliedert sich in folgende Teile:

- eine Übersicht zur luxemburgischen Medienlandschaft
- Befunde aus einer Befragung von luxemburgischen Chefredakteuren
- ein Forschungsüberblick zur Entstehung, Funktion und Begründung von Verhaltenskodizes
- ein kommentierter Formulierungsvorschlag für einen Code of Conduct luxemburgischer Funkmedien
- zusammenfassende Handlungsvorschläge.

## 2. Die Medienlandschaft Luxemburg

### 2.1 Besonderheiten des luxemburgischen Mediensystems

Luxemburgs Medienlandschaft zeichnet sich – verglichen mit angrenzenden Ländern – durch verschiedene Besonderheiten aus.

Erstens durch eine – gemessen an der erreichbaren Einwohnerzahl – reichhaltige Presse-landschaft: fünf größere Tageszeitungen, davon zwei in französischer Sprache, drei Wochenzeitungen (eine französischsprachig), zwei Fernseh- und Familienzeitschriften sowie eine satirische Wochenschrift bilden den Kern der Pressepublikationen.

Zweitens durch eine staatliche Pressehilfe, die nahezu alle Pressehäuser unterstützt.

Drittens durch eine durch die Besitzverhältnisse bedingte Bindung der meisten Pressehäuser an gesellschaftliche Institutionen wie beispielsweise die katholische Kirche, die Parteien oder Gewerkschaften (vgl. Hirsch 2000).

Viertens ist die luxemburgische Medienlandschaft dadurch gekennzeichnet, dass dem luxemburgischen Medienunternehmen RTL Group bestimmte öffentliche Aufgaben der audiovisuellen Berichterstattung übertragen wurden.

Die vorgenannten Besonderheiten sowie die besondere Lage und Größe Luxemburgs bedingen auch einige weitere Charakteristika. Im Land werden nicht nur die nationalen Rundfunkprogramme stark rezipiert, sondern auch ausländische Programme, wobei die Nutzung der deutschen die der französischen überwiegt. Insofern müssen sich die – im Vergleich zu ihren deutschen und französischen Pendanten sehr kleinen – luxemburgischen Medienunternehmen an den großen europäischen Anstalten messen lassen. Hinzu kommt – unter anderem aufgrund der europäischen Institutionen und der Banken – ein vergleichsweise großer Teil an ausländischen Arbeitnehmern in Luxemburg, die mit Medienangeboten in luxemburgischer Sprache nicht erreicht werden können.

In Luxemburg gibt es neben der RTL-Gruppe mit einem Fernsehprogramm für Luxemburg (RTL Télé Lëtzebuerg) weitere Fernsehanbieter in luxemburgischer Sprache mit geringerer Reichweite, z. B. Tango TV (Everyday Media), Nordlicht TV oder den Uelzechtkanal. Im Hörfunk werden neben dem Angebot von RTL Radio Lëtzebuerg (CLT-UFA) weitere Programme produziert: DNR (Imprimerie Saint Paul), 100,7 (De soziokulturelle Radio), eine öffentlich-rechtliche Programm, das Jugendradio Eldorado, verschiedene Lokalprogramme sowie Programme für fremdsprachige Communities (Radio Ara, Radio Latina).

### 2.2 Journalismus in Luxemburg: Selbstverständnis und Qualitätsbewusstsein

Journalistische Arbeitsweisen und Rollenvorstellungen unterscheiden sich in den verschiedenen Ländern und Kulturen genauso wie das Selbstverständnis der Journalisten (vgl. Weaver

1998). Um eine Bestandsaufnahme insbesondere zum Selbstverständnis luxemburgischer Medien, des journalistischen Qualitätsbewusstseins sowie der kulturspezifischen Qualitätsstandards zu ermöglichen, wurden halbstandardisierte Interviews mit luxemburgischen Medienverantwortlichen geführt. Die Fragen orientieren sich an den Untersuchungen zum Journalismus in Deutschland, die in den letzten 15 Jahren dort durchgeführt wurden (u.a. Scholl/Weischenberg 1998; Schönbach et al. 1994; Meier 2002). Methodisch mussten aus forschungsökonomischen Gründen Einschränkungen gemacht werden. Sie bestehen einerseits in der Beschränkung auf Medienverantwortliche (Chefredakteure), andererseits in einem reduzierten Fragebogen. Trotz der kleinen Fallzahl und den damit verbundenen Einschränkungen kann sie fast als Vollerhebung betrachtet werden. Aufgrund der leitenden Funktionen, die alle der Befragten ausüben, kann geschlossen werden, dass die geäußerten Ansichten auch in hohem Maße repräsentativ für den Journalismus in Luxemburg sind.

In den zwischen 60 und 120 Minuten langen Leitfaden-Interviews wurden Einschätzungen zur luxemburgischen Medienlandschaft, Maßnahmen der publizistischen Qualitätssicherung sowie medienethische Fragen angesprochen. Insgesamt wurden dreizehn Interviews geführt.

100,7: Jay Schiltz

DNR: Jean-Marc Sturm

Le Jeudi: Jean Portante

Journal: Rob Roemen

D'Land: Mario Hirsch

Luxemburger Wort: Leon Zeches

Den neie Feierkrop : Jaques Drescher

Revue: Claude Wolf

RTL: Alain Berwick, Tom Graas, Marc Linster

Tageblatt: Alvin Sold/ Danièle Fonck

Télécran: Fernand Morbach

La Voix: Laurent Moyse

Woxx: Richard Graf

Zusätzlich wurden die Interviewpartner gebeten, einen Fragebogen zu ihrem Medienunternehmen sowie ihrer Person auszufüllen. Die Rücklaufquote für diese Fragebögen beläuft sich auf 85 Prozent.

## *2.2. Befunde der Befragung*

Die Größe der Redaktionen ist sehr unterschiedlich. Während die größeren Tageszeitungen meist 20 und mehr Personen beschäftigen, ist die Mehrzahl der anderen Redaktionen

sehr klein. Die Wochenzeitungen und die Hörfunkredaktionen verfügen über weniger als 10, die Fernseh- und Zeitschriftenredaktionen über 10-20 Redakteure. Drei Viertel des journalistischen Personals ist männlich – allerdings mit großen Unterschieden zwischen den verschiedenen Redaktionen (11 Prozent Frauenanteil im einen, 55 Prozent im anderen Extrem).

Die Auswertung der Fragebögen ergaben folgende Befunde zu den befragten Personen selbst. Über die Hälfte verfügt über ein abgeschlossenes Hochschulstudium (vier Fünftel davon u.a. zum Journalismus), eine Person absolvierte ein Volontariat, die knappe andere Hälfte verfügt über eine andere, nicht medienbezogene Ausbildung. Ausbildungsstätten waren überwiegend französischsprachige Universitäten in Frankreich und Belgien.

Im Rahmen der Befragung wurden auch Maßnahmen zur Qualitätssicherung erhoben. Das am häufigsten eingesetzte Mittel zur Qualitätssicherung ist das individuelle Gespräch mit dem Mitarbeiter. Das Gegenlesen der Beiträge ist nur bei etwa der Hälfte aller befragten Medien üblich, genauso die Blatt- bzw. Sendungskritik. Auffallend ist die geringe Nutzung der Mitarbeiterweiterbildung als Mittel der Qualitätssicherung.

	Anzahl d. Nennungen	Prozent
Alle Beiträge werden in der Regel gegengelesen	6	21%
Tägliche Blattkritik / Sendungskritik	8	29%
Individuelle Gespräche mit Mitarbeitern über Beiträge	10	36%
Weiterbildung für Mitarbeiter	4	14%

**Tabelle 1: Maßnahmen der Qualitätssicherung**

Auf den Redaktionskonferenzen ist die Abstimmung der Themen die Aufgabe, der die Chefredakteure am meisten Zeit zusprechen (43 Prozent der Gesamtdauer). An zweiter Stelle folgt die Blatt- oder Sendungskritik (20 Prozent). Die Themenverteilung auf Journalisten (13 Prozent), Berichte des Chefredakteurs und von Redaktionsmitgliedern über besondere Vorfälle (8 bzw. 9 Prozent) sind weitere Programmpunkte auf den Redaktionskonferenzen (anderes: 8 Prozent). Im wesentlichen deckt sich diese Verteilung mit den Befunden von Meier zu deutschen Redaktionskonferenzen (2002:324).

Redaktionsstatute oder Verhaltenskodizes für die eigenen Journalisten können fünf von zehn Medienunternehmen vorweisen, wobei die Redaktionsstatute in der Regel nicht öffentlich zugänglich sind. Sieben Unternehmen und damit mehr als die Hälfte besitzt kein derartiges Redaktionsstatut. Eine Untersuchung zu Journalisten in der Schweiz kam zu dem Ergebnis, dass 25 Prozent der Journalisten in Redaktionen ohne Statut oder Leitbild arbeiten und werfen gleichzeitig die Frage auf, auf welcher Basis redaktionelle Qualitätssicherung beruht, wenn Leitbilder oder vergleichbare Vereinbarungen fehlen (Marr et al. 2001:76).

Verschiedene Maßnahmen der Qualitätssicherung fußen auf Studien zu bestimmten Problembereichen, etwa Reichweitenuntersuchungen oder Copytests. Zwei Drittel geben

solche Untersuchungen selbst in Auftrag, weitere 25 Prozent beteiligen sich an solchen Untersuchungen. Diese Angaben decken sich mit den von Meier für Deutschland erhobenen Befunden (2002:327).

Um einen Indikator für die Verbindungen zwischen Journalismus und Gesellschaft zu haben, wurden die Befragten nach Entscheidungsträgern in ihrem privaten Bekanntenkreis gefragt. Dabei wurden Entscheidungsträger aus Politik/öffentliche Verwaltung, Kirche, Gewerkschaft, Wirtschaft, Bürgerinitiativen, Parteien und Medien unterschieden. Die Hälfte (n=8) gab an, aus jedem der genannten Bereiche private Bekannte zu haben, also sehr viele Verbindungen zu Entscheidungsträgern zu haben. Dies gilt insbesondere für diejenigen, die schon länger im Medienbereich arbeiten. Bei den jüngeren sind diese privaten Verbindungen nicht so extensiv vorhanden. Ob dies auf die kürzere Tätigkeit im Medienbereich oder auf sich abzeichnende Änderungen im Selbstverständnis zurückgeht, lässt sich aus den Daten nicht erkennen.

Ein Vergleich mit Befragungsdaten der Studie „Journalismus in Deutschland“ zeigt, dass die Verbindungen zwischen den Systemen Journalismus und Gesellschaft in Luxemburg enger sind als in Deutschland: Während knapp die Hälfte der deutschen Chefredakteure Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft zu ihrem privaten Bekanntenkreis zählen, gaben über drei Viertel der luxemburgischen Chefredakteure an, private Bekannte unter diesen Entscheidungsträgern zu haben. Die Befunde setzen sich auf hinsichtlich der Entscheidungsträger aus anderen Bereichen entsprechend fort (vgl. Tabelle 2).

	Chefredakteure L	Chefredakteure D <sup>1</sup>
Entscheidungsträger aus der Politik und der öffentlichen Verwaltung	80%	46%
Entscheidungsträger aus der Gewerkschaft	75%	15%
Entscheidungsträger aus Kirchen	60%	-
Entscheidungsträger aus der Wirtschaft	70%	44%
Entscheidungsträger von Bürgerinitiativen und alternativen Gruppierungen	70%	43%
Entscheidungsträger von Parteien	80%	-
Kollegen/ Kolleginnen aus dem Journalismus	100%	84%

**Tabelle 2: Bekanntschaft mit Entscheidungsträgern**

Diese engen Verflechtungen zwischen Journalismus und gesellschaftlichen Entscheidungsträgern deuten auf eine für Luxemburg spezifische Kommunikationsstruktur hin, die durch die Übersichtlichkeit des kleinen Landes bedingt sind:

*„Das Problem hier in Luxemburg ist, dass jeder jeden kennt. Als Journalist., wenn man z.B. politische Berichterstattung macht, man kennt jeden Abgeordneten z.B., oder jeden Minister. Sehr viele Journalisten duzen den Minister oder den Staatsminister oder andere Abgeordnete.“*

<sup>1</sup> Sonderauswertung aus der Befragung „Journalismus in Deutschland“ (vgl. Scholl/Weischenberg 1998).

Das Rollenverständnis aus Sicht der Journalisten gibt Auskunft über die eigenen Kommunikationsabsichten und die Kriterien für die Informationsauswahl und -aufbereitung. Die befragten Chefredakteure wurden deshalb gebeten, ihr Selbstverständnis als Journalisten zu charakterisieren. Das Selbstverständnis wurde mittels einer skalierten Zustimmung zu verschiedenen Statements in vergleichbarer Form wie die Studie von Scholl/Weischenberg abgefragt. Die größte Zustimmung gab es zu zwei Aussagen zur Informationspräsentation („komplexe Sachverhalte zu erklären und vermitteln“, „die Realität genau so abzubilden wie sie ist“), sowie zu den Items „Kritik an Missständen zu üben“ und „Nachrichten nicht zu bringen, deren faktischer Gehalt nicht bestätigt wurden“.

Sie sehen – mit etwas schwächerer Zustimmung – ihre Aufgaben auch darin, das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren, positive Ideale zu vermitteln, die Aussagen der Regierung zu recherchieren und zu untersuchen sowie die in der Entwicklung befindliche Politik der Regierung zu diskutieren.

Überwiegende Zustimmung erfuhr auch die Aussage, dem Publikum möglichst schnell Informationen zu präsentieren, intellektuelle und kulturelle Interessen des Publikums anzusprechen sowie Ereignisse aus der angrenzenden Region darzustellen.

Auch wenn die Luxemburger Chefredakteure „Kritik an Missständen zu üben“ als eine ihrer wichtigsten Aufgaben ansehen, nehmen sie für sich in Anspruch, „möglichst neutral und präzise zu informieren“. Aussagen zum aktiv-kritischen Journalismus („mich als Gegenpart (...) zu verstehen, indem man deren Aussagen immer skeptisch begegnet“) stimmen sie sowohl für den Bereich Politik als auch für die Wirtschaft weniger stark zu. Weischenberg/Löffelholz/Scholl führen diesen auch in Deutschland gemachten Befund auf das abstraktere Konzept des Kritikübens zurück, während die Aussage zur skeptischen Begegnung bereits eine aktive Handlungsanleitung enthält.

Die eher publikumsbezogenen journalistischen Aufgaben sind im Selbstverständnis ebenfalls weniger stark verankert (vgl. Abbildung 1). Das Aufzeigen von neuen Trends, das Präsentieren der eigenen Ansichten, die Ausübung einer Kontrollfunktion in der Gesellschaft sowie dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten fanden die geringste Zustimmung.

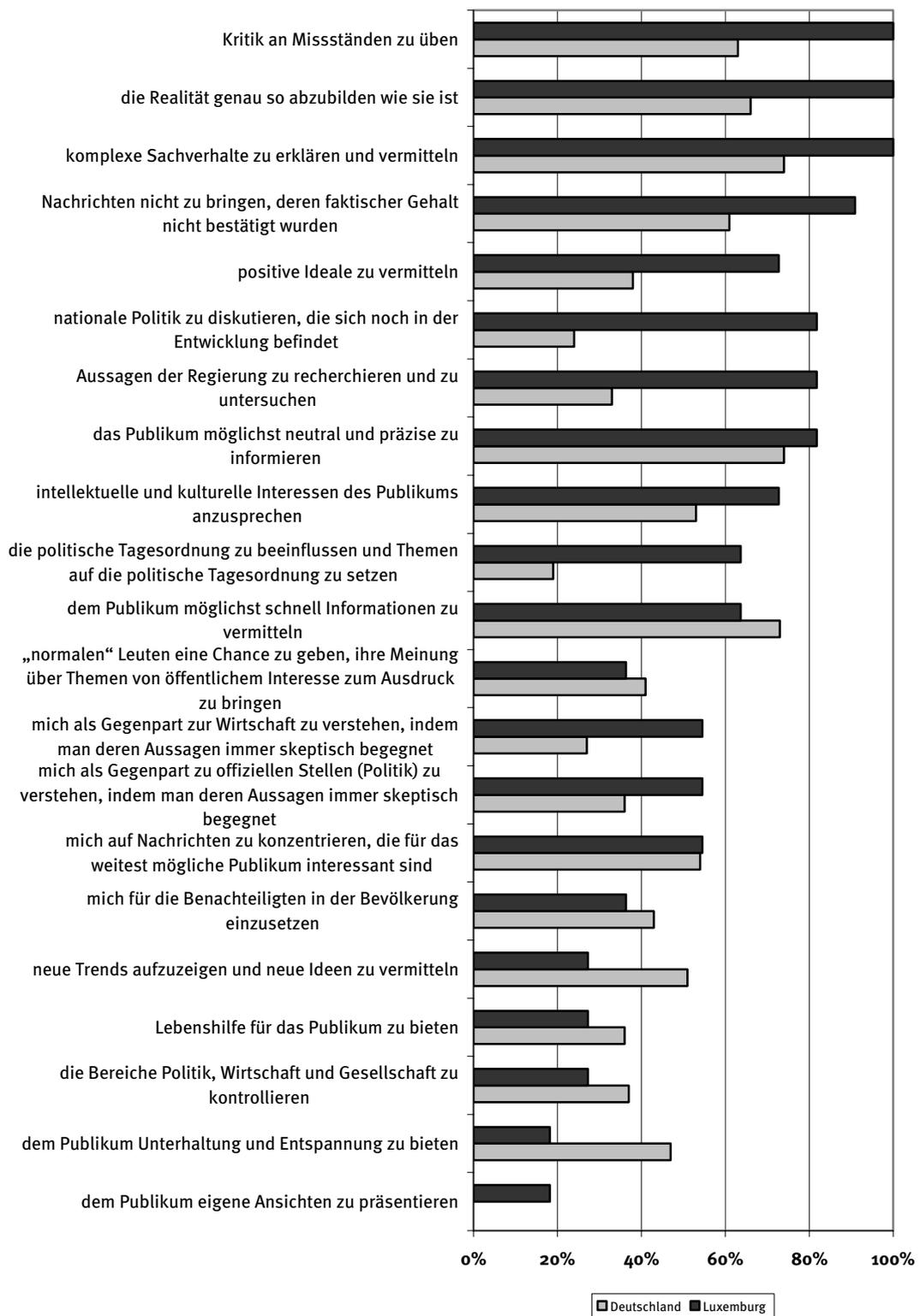


Abbildung 1: Selbstverständnis der Journalisten. Gegenüberstellung der Befunde aus der Befragung luxemburgischer Chefredakteure und der Studie ‚Journalismus in Deutschland‘ (vgl. Weischenberg/Scholl 1998).

Gerade bei der letztgenannten Funktion Unterhaltung/Entspannung zeigt sich, dass in verschiedenen Punkten das Rollenverständnis durchaus mit der Mediengattung zusammenhängt: Die Chefredakteure der Zeitschriften sehen in Unterhaltung/Entspannung eine wichtige Aufgabe ihrer Arbeit, während die Chefredakteure der Tages- und Wochenzeitungen und in etwas schwächerem Maße die des Hörfunks diese Funktion als eher wenig wichtig ansehen. Gattungsspezifische Unterschiede zeigen sich auch bei den Items „dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren“, das bei den Zeitungen eine viel wichtigere Rolle einnimmt als bei Zeitschrift und Funkmedien. Den Antworten der Chefredakteure zufolge scheinen sich die Zeitschriften an einem breiteren Publikum zu orientieren (Item „mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für das weitest mögliche Publikum interessant sind“) und sehen sich eher serviceorientiert („neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln“). Schnelligkeit als Qualitätskriterium für die eigene Arbeit ist – was zu erwarten war – von der Periodik des Mediums abhängig: Besonders im Hörfunk ist dies ein Kriterium für die eigene Arbeit. Ein weiterer aufschlussreicher Befund ist schließlich die je nach Mediengattung unterschiedliche Relevanz, die politische Agenda mitbestimmen zu wollen („die politische Tagesordnung zu beeinflussen und Themen auf die politische Tagesordnung zu setzen“): Zeitschriften und Hörfunk sehen dies als weniger bedeutsamen Aspekt ihrer Berichterstattung.

Das Selbst- und Rollenverständnis der Journalisten ist ein in vielen Studien der Journalismusforschung thematisierter Aspekt. Aufgrund der international guten Datenlage lassen sich hier Parallelen ziehen zu anderen Studien (vgl. Weaver 1998). Deshalb wurde auch in der hier vorgenommenen Befragung entsprechende Fragen platziert.

Die in Abbildung 1 dargestellten Befunde erlauben einige interessante vergleichende Beobachtungen. Zunächst ist die bereits erwähnte im Vergleich zu deutschen Journalisten deutlich höhere Zustimmung zur Funktion „Kritik an Missständen zu üben“, „die Realität genau so abzubilden wie sie ist“ und „komplexe Sachverhalte zu erklären und vermitteln“ hervorzuheben. Die hohe Zustimmung zu den Aussagen „Nachrichten nicht zu bringen, deren faktischer Gehalt nicht bestätigt wurde“ und „positive Ideale zu vermitteln“, sowie die niedrige Zustimmung zur Aussage „dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten“ zeigt sich auf ähnliche Weise auch in der Untersuchung McManes zu französischen Journalisten (McMane 1998). Es gibt also in manchen Bereichen eine Orientierung am französischen Journalismusverständnis, das Profil des luxemburgischen Journalismus hat in zentralen Bereichen deutliche französische Konturen. Gerade das Item „dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten“ findet in Deutschland oder Großbritannien deutlich höhere Zustimmung (Weaver 1998:466f.). Auch zu weiteren Items, die als Indikator für eine Serviceorientierung stehen können, gibt es in Luxemburg weniger Zustimmung als beispielsweise in Deutschland („Lebenshilfe für das Publikum bieten“, „neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln“). Weiter auffällig ist die stärkere Zustimmung der luxemburgischen Chefredakteure zu den Statements „nationale Politik zu diskutieren, die sich noch in der Entwicklung befindet“, „Aussagen der Regierung zu recherchieren und zu untersuchen“, „die politische Tagesordnung zu beeinflussen“. Sie verweisen auf den Umstand, dass im

Gegensatz zur deutschen Presse in Luxemburg die nationale Perspektive in den Medien dominiert und die nationale Politik im Mittelpunkt steht. National ausgerichtet sind in der Bundesrepublik nur die wenigen überregional ausgerichteten Tageszeitungen, während die Vielzahl der Regionalzeitungen eine deutlich breitere Ausrichtung aufweisen. Die bereits mehrfach angesprochene Doppelfunktion der luxemburgischen Medien, gleichzeitig regional/lokal und national/international ausgerichtet zu sein, schlägt sich offensichtlich auch im journalistischen Selbstverständnis nieder.

### *2.3 Befunde aus den Interviews*

Die Interviews erfüllen im Rahmen des Forschungsprojekts verschiedene Funktionen. Erstens sollten die Besonderheiten der luxemburgischen Medienlandschaft dokumentiert werden. Zweitens dienen die Interviews dazu, Erkenntnisse, die in der luxemburgischen Medienszene vielfach bekannt sind, empirisch zu dokumentieren.

Die Darstellung gliedert sich in drei verschiedene Teile:

- Luxemburgisches Mediensystem
- Mitarbeiterqualifikation und Redaktionsorganisation
- Qualitätssicherung und Medienethik

#### **2.3.1 Luxemburgisches Mediensystem**

Die Selbstpositionierung der Luxemburgischen Medienschaffenden ist relativ klar ausgeprägt. Fasst man die Aussagen der verschiedenen leitenden Redakteure zusammen, so lassen sich drei grundsätzliche Orientierungslinien unterscheiden:

- Die Orientierung an kulturell-weltanschaulichen Grundpositionen in Luxemburg,
- Die Orientierung an typischen Adressatengruppen
- Die Orientierung an verschiedenen Informationsaufgaben

Auch wenn das Luxemburger Wort sich zu einer „klaren katholischen Orientierung“ bekennt, so wird doch eine parteipolitische Unabhängigkeit betont. Dasselbe nimmt das Tageblatt für sich in Anspruch, das sich als Gegenstück zum Luxemburger Wort mit einer frankophilen, laizistischen, republikanischen und eher linken Ausrichtung versteht. Woxx und Feiertrop verstehen sich als Teil einer Gegenöffentlichkeit zu dem etablierten Meinungen und vertreten damit die parteipolitisch unabhängigen Gruppierungen, Bewegungen und Organisationen. Auch „d'Land“ und das „Journal“ definieren sich in Abgrenzung zu den beiden größeren Tageszeitungen und sehen sich beide als unabhängig von den gesellschaftlich einflussreichen Kräften wie Kirchen, Unternehmen oder Parteien. Vom Selbstverständnis her entsprechen die luxemburgischen Tages- und Wochenzeitungen eindeutig dem Bild nationa-

ler Printmedien, für die, ganz im Unterschied zur Regionalpresse, eine kulturell-weltanschaulichen Ausrichtung konstitutiv ist. Während in der Bundesrepublik die Regionalzeitungen sich durch Service- und Publikumsorientierung auszeichnen und dementsprechend aus Akzeptanzgründen weltanschauliche Grundpositionen in den Hintergrund treten, sind solche Positionen für die Luxemburgischen Printmedien bis heute identitätsstiftend geblieben. Bei den beiden neugegründeten französischsprachigen Ablegern des Luxemburger Wortes (La Voix) und des Tageblatts (Le Quotidien) wird allerdings die kulturell-weltanschauliche Orientierung deutlich von einer Ausrichtung an den sozialen, französisch-sprechenden Adressatengruppen überlagert, für welche die Publikationen auch auf den Markt gebracht wurden.

Kulturell-weltanschauliche Orientierungen spielen bei der Selbstpositionierung der Rundfunkmedien keine Rolle mehr. Sowohl das RTL-Fernsehen als auch Radio 100,7 definieren sich im Sinne öffentlich-rechtlicher Anstalten, die sich allen gesellschaftlich relevanten Gruppierungen gleichermaßen verpflichtet fühlen. Dementsprechend schwach ausgeprägt ist auch die Orientierung an spezifischen gesellschaftlichen Gruppierungen. Vielmehr erheben beiden Programmanbieter den Anspruch, Fernsehen, bzw. Radio für alle, einschließlich der Minderheiten wie Migranten oder Kinder, zu veranstalten. Das Selbstverständnis der Rundfunkmedien ist am stärksten geprägt durch die Definitionen ihrer Programmaufgaben: bei RTL durch die Aufgabe, umfassende Information, Service, Unterhaltung und Lebenshilfe zu liefern, bei 100,7 durch die Aufgabe, als Einschaltradio Kultur und Information für alle abzudecken, sowie den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppierungen den Zugang zum Hörfunk zu öffnen.

Die Zeitschriften und Wochenzeitungen (Télécran, Revue, Le Jeudi) definieren sich ebenfalls selbst hauptsächlich nicht weltanschaulich sondern über ihre spezifischen publizistischen Funktionen, Hintergrundinformationen und -analysen für das von der Tagespresse behandelte aktuelle Geschehen zu liefern. Auch ist bei ihnen die Vorstellung vorhanden, ein Forum für die „großen gesellschaftlichen Themen“ zu bieten, auf dem sich die Leser ausdrücken können.

Generell besteht Übereinstimmung zwischen den befragten leitenden Redakteuren, dass die weltanschauliche Bindung an bestimmte Parteien früher stärker war und inzwischen gelockert wurde oder „subtiler“ erfolgt. Allerdings wird auch eingeräumt, dass im „übergeordneten ethischen Umfeld“ deutliche Affinitäten erhalten geblieben sind. Diejenigen, die auch heute noch starke parteipolitische Ausrichtungen in der Berichterstattung erkennen, sehen darin aufgrund der Außenpluralität allerdings keine Gefährdung für die öffentliche Meinungsbildung. Aufgrund der engen personellen Verflechtungen zwischen Journalismus und Politik (vgl. dazu Abschnitt 2.2) sehen einige der Befragten in der parteipolitischen Ausrichtungen einiger Printmedien allerdings die Gefahr der „Kumpaneï“.

Ähnlich übereinstimmend äußern sich die Befragten zu der für das Großherzogtum Luxemburg typischen Pressehilfe: eine Gefährdung der Unabhängigkeit der Berichterstattung insbesondere über Luxemburg selbst, wird von fast allen der befragten Medienvertretern quer

durch das politische Spektrum nicht gesehen. Problematisiert wird allerdings der Zuteilungsmodus: da als Berechnungsgrundlage für die Pressehilfe die Anzahl der gedruckten Seiten verwendet wird, führe das zu einer Bevorzugung der auflagenstarken Blätter und zu einer „Vervielfältigung des Selben“, nicht aber zu mehr Vielfalt. „Weil die Presse abhängig ist, von der Zahl der gedruckten Seiten, wird alles gedruckt, was auch nur zu drucken ist“. Insgesamt betrachtet wird die Pressehilfe jedoch als zentraler Garant für die Vielfalt der Presselandschaft im Großherzogtum Luxemburg eingeschätzt. Nur fünf der Befragten bewerten diese finanzielle Abhängigkeit als eine grundsätzliche Schwäche des luxemburgischen Mediensystems.

Die Wahrnehmung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags durch RTL wird von den meisten der Befragten als Notlösung betrachtet: sie hätte lieber ein eindeutiges öffentlich-rechtliches Rundfunksystem und einige sind auch der Meinung, dass sich Luxemburg ein solches System leisten könnte und sollte. Allerdings wird RTL von den meisten bescheinigt, dass es seinem Auftrag weitgehend gerecht wird, auch wenn man „über einzelne Sendungen streiten kann“. Kritische Stimmen weisen aber auch darauf hin, dass die Monopolstellung von RTL im Bereich Fernsehen, eine „Meinungsmacht“ hervorgebracht habe, die auch das Medienverhalten der Politiker beeinflusst: „Die brauchen bloß ihr Mikrofon rauszuhängen, irgend jemand ist immer dran“. Im Bereich des Hörfunks gilt diese Monopolstellung offensichtlich nicht mehr. Die Liberalisierung von 1991 habe hier dazu geführt, dass „RTL nicht mehr schalten und walten kann, wie es beliebt“.

Im Vergleich mit den beiden Mediensystemen der Bundesrepublik Deutschlands und Frankreichs, wird von den Befragten die Spezifik des luxemburgischen Systems mit folgenden Merkmalen charakterisiert: Die luxemburgischen Medien sind lokal, regional und national zugleich. Dementsprechend muss das Lokale, das Außenpolitische und das Innenpolitische, die nationale und die internationale Wirtschaft gleichermaßen abgedeckt werden. Demgegenüber stehen aber aus Sicht der Befragten nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung. Der Journalismus in Luxemburg wird deshalb stärker als Verlautbarungsjournalismus und weniger als recherchierender, investigativer Journalismus gesehen.

Die Stärke des luxemburgischen Mediensystems liegt aus Sicht der Befragten vor allem in seiner Vielfalt, insbesondere im Bereich der Presse. Die Überschaubarkeit Luxemburgs wird nicht nur als Nachteil („Jeder kennt jeden“, „Kumpanei“) gesehen, sondern auch als kommunikationsbegünstigender Faktor: die Nähe zu den politischen und gesellschaftlichen Akteuren, ermöglicht eine unkomplizierte und schnelle Informationsbeschaffung.

Fasst man die kritischen Befunde der Befragten zum luxemburgischen Mediensystem zusammen, so ergeben sich folgende Problembereiche:

- Der Problembereich publizistische Qualität: Defizite werden hier zum einen in der Redundanz der Themen ausgemacht, aber auch in der journalistischen Umsetzung werden teilweise professionelle Standards vermisst. Von einigen wird der Journalismus in Luxemburg in dieser Hinsicht auch als rückständig bezeichnet. Die Medienkritik wird nicht als fair, sondern als von Konkurrenz-Streben begleitet gesehen.

- Problembereich Unabhängigkeit: Die Nähe von Politik und Journalismus wird nicht nur positiv, sondern durchaus auch kritisch gesehen: Die Themenagenda wird aus Sicht der Journalisten zu stark von Politik und Wirtschaft vorgegeben und nicht von journalistischer Seite durch eigene Recherchen gesetzt. Hinsichtlich des Umgangs mit Pressematerialien wird vermerkt, dass „Copy und Paste“ eine dominierende Ausdrucksform des luxemburgischen Journalismus geworden ist.
- Problembereich Informations- und Meinungsvielfalt: Vielfalt wird oft als Vieles vom Selben umgesetzt, ganz unabhängig von den verschiedenen Ausrichtungen der Medienangebote.
- Problembereich publizistische Qualifizierung (Ausbildung): Ganz unabhängig von der kulturell-weltanschaulichen Positionierung der Befragten, sehen alle ein Defizit in der Journalistenausbildung, vor allem hinsichtlich der spezifischen luxemburgischen Berufsanforderungen: dazu gehören die Beherrschung von drei Sprachen (Luxemburgisch, Französisch und Deutsch), das Wissen im Bereich europäischer Themen, sowie die Kompetenz, Nationales und Internationales gleichermaßen abdecken zu können.
- Problem der Medienaufsicht: Ausstattung und Kompetenzen des CNP werden als zu gering eingestuft, um eine wirkliche Programmkontrolle für RTL und den Rundfunk insgesamt zu leisten, was angesichts der fehlenden Außenpluralität im Bereich des Fernsehens und der Marktdominanz im Hörfunk als notwendig erachtet wird.

Die Einschätzungen des luxemburgischen Mediensystems durch die befragten leitenden Redakteure zeigen ein hohes Maß an Selbstreflexivität und auch ein hohes Maß an Übereinstimmung über die verschiedenen weltanschaulichen Positionen hinweg. Allerdings ist in den verschiedenen Interviews auch unüberhörbar, dass trotz der Überschaubarkeit Luxemburgs eine mangelnde Kommunikationskultur über die verschiedenen Redaktionen hinweg beklagt wird. Wollte man dies ändern, so würden den CNP und dem Presserat moderierende Funktionen zukommen.

Hinsichtlich der Prinzipien für journalistische Qualität, wie sie auch in einen Verhaltenskodex Eingang finden sollen, ist eine hohe Übereinstimmung zwischen den Befragten erkennbar. Das Problem dürfte deshalb nicht in der Ausformulierung eines solchen Kodex liegen, sondern in seiner fallbezogenen Durchsetzung.

### 2.3.2 Mitarbeiterqualifikation und Redaktionsorganisation

Journalisten, die einerseits ein Journalistikstudium absolviert haben und andererseits sprachlich ausreichend qualifiziert sind, sind in Luxemburg offenbar Mangelware, nimmt man die Aussagen der befragten Redakteure als Maßstab. Infolgedessen sind landeskundliche

Kenntnisse und Schreib- und Ausdrucksfähigkeiten wichtigere Kriterien als eine journalistische (akademische) Ausbildung.

Die systematische Weiterqualifikation der Mitarbeiter ist bei luxemburgischen Medien eher die Ausnahme. Nur knapp die Hälfte der Anbieter schicken ihre Mitarbeiter gelegentlich zur Weiterqualifikation oder zu Hospitanzen in anderen Medien. Eine weitere Form der Weiterbildung sind die vom luxemburgischen Presserat angebotenen Kurse, wobei diese sich nach übereinstimmender Auffassung mit landeskundlichen und juristischen Themen eher an Berufsanfänger richten. Auch das Einlernen von freien Mitarbeitern erfolgt überwiegend ‚on the job‘.

„Es muss stimmen was in der Zeitung steht. Wie es geschrieben ist, wie es dargestellt wird, das interessiert fast niemanden.“

### 2.3.3 Qualitätssicherung und Medienethik

Redaktionsstatute als Möglichkeit, bestimmte Werte und Vorgaben des eigenen Hauses festzuhalten, werden nur von zwei Häusern genutzt. Zwei Chefredakteure verwiesen auf das luxemburgische Medienrecht und die darin gemachten Vorgaben und Beschränkungen; nur ein Befragter verwies auf den Pressekodex. In den anderen Medienhäusern gibt es keine schriftlich fixierten ethischen Richtlinien, sondern höchstens technische.

Mit PR-Meldungen wird unterschiedlich umgegangen, auch in Abhängigkeit vom Medium. Funkmedien müssen PR-Meldungen alleine schon deshalb umarbeiten, weil diese nicht in Luxemburgisch publiziert werden. Bezüglich des Umgangs mit Pressemitteilungen lassen sich die Medienunternehmen in vier Kategorien einteilen:

Auf jeden Fall eine Bearbeitung	4 Unternehmen
Bearbeitung in der Regel	3 Unternehmen
nur Recherchebasis	5 Unternehmen
Keine Richtlinien	1 Unternehmen

Die Medienkritik in den Medien ist in Luxemburg – im Vergleich zu anderen Ländern – schwach ausgeprägt:

*„Was eigentlich nicht, oder nicht genügend stattfindet, das sind eben so Rügen, kollegiale Rügen, die ausgesprochen werden, von einem Medium zum andern. Dass in einer Zeitung mal ein Kollege gescholten wird, dafür, dass er übers Ziel hinausgeschossen ist.“*

---

*„Eine gründliche Analyse der einzelnen Medien in andern Medien, die muss man noch schreiben“*

Als Ursachen für die nicht stattfindende Medienkritik wurden von den befragten Chefredakteurinnen und -redakteuren die überschaubare Medienlandschaft genannt. Jeder kennt jeden, so dass gegenseitige Kritik nur ungern praktiziert wird. Regelmäßige Medienkritik, so sehen es die Befragten, wird – sieht man mal vom Staatsminister ab – vor allem einem Medium zugeschrieben: dem Feiertag. Medienkritik wird von den Befragten häufig als diskreditierend empfunden. Möglicherweise zeigt sich in dieser Einschätzung die Nähe zu Frankreich: In Frankreich gibt es zwar Medienberichterstattung, aber keine Tradition der Medienkritik. Sie gilt als Kollegenschelte (Bourgeois/Grosser 2000) und wird nur in wenigen Medien praktiziert (Rieffel 2002).

### 3. Verhaltenskodizes für Journalisten – Genese und Funktion

Die Diskussion um medienethische Fragen ist zwar im Prinzip so alt wie die Presse selbst (vgl. Wilke 2003), Verhaltenskodizes für Journalisten entstehen in Europa jedoch erst in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts (Frankreich 1918), die meisten sogar weit nach dem zweiten Weltkrieg (Laitila 1995:530). Ausführlicher diskutiert wird über die Verhaltenskodizes zum ersten Mal in den 1920er Jahren aufgrund ungeklärter Standards bezüglich der Bezahlung von Journalisten und ihren Arbeitsbedingungen. In diese Zeit fällt auch die Gründung der großen Journalistenorganisationen, der International Association of Journalists und der International Federation of Journalists. Auf ihre Initiative hin entsteht ein Bericht des International Labour Office (ILO) zu den Arbeitsbedingungen der Journalisten (1928), der beispielsweise die Einrichtung von Schiedsgerichten fordert, „to deal with professional conduct and conditions“ (ILO 1928, zit. n. Jones 1980:10). Mit diesem Bericht beginnt die Diskussion um die Rechte und Pflichten der Journalisten an Dynamik zu gewinnen. Die Erstellung von Verhaltenskodizes erweist sich jedoch als schwierig:

*„What seemed to be a simple issue in 1928, the question of Codes of Ethics and the associated creation of Media Councils, has now become one of the most complex issues of our time in the world of mass communications media.“ (Jones 1980:10).*

Während die Arbeitsbedingungen der Journalisten der Ausgangspunkt für Verhaltenskodizes waren, werden sie nach dem zweiten Weltkrieg intensiver und stärker im Hinblick auf das Publikum und die Verantwortung des Journalisten diskutiert. Der Diskussionsprozess gewinnt mit einer Unesco-Initiative in den 1970er Jahren im Zuge der Vorbereitungen der ‚Mass Media Declaration‘ an Intensität. Die 1978 verabschiedete „Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, Apartheid and Incitement of War“ ist zwar kein Code im engeren Sinne (vgl. Juusela 1991), macht aber bereits im Titel deutlich, dass sie sich mit den Folgen journalistischen Handelns auseinandersetzt.

In den späten 1970er und frühen 1980er Jahren beginnen verschiedene Wissenschaftler sich vergleichend mit Fragen zur Medienethik, Aufgaben und Pflichten der Medien und den damit zusammenhängenden Kodizes (z. B. Jones 1980, Nordenstreng 1984, Lahav 1983) auseinander zusetzen. In den 1990ern werden an der Universität von Tampere eine Reihe von vergleichenden Studien durchgeführt (Juusela 1991; Laitila 1995). Untersucht wurden dabei bis zu 59 verschiedene Kodizes. Auch wenn sich die Studien methodisch und in der Auswahl ihrer Stichproben unterscheiden, kommen sie doch zu ganz ähnlichen Befunden. Zwar erscheint kaum ein Aspekt in identischer Form in allen Kodizes, die zugrundegelegten Prinzipien überschneiden sich jedoch stark. Laitila unterscheidet etwa in ihrer Untersuchung

zu europäischen Kodizes 13 Grundprinzipien, von denen sich drei in allen von ihr untersuchten 31 Kodizes wiederfinden (Abb. 2). Auf einem feiner granulierten Level zeigt sich dagegen, dass die Kodizes keineswegs alle mit gleichen Ideen oder Formulierungen arbeiten: Von 61 unterschiedenen ethischen Prinzipien findet sich kein einziges in allen Kodizes wieder. Es gibt also offenbar universelle Bereiche die in den Kodizes angesprochen werden, aber keine universelle Einzelregelung.

Table 2 Coverage of the 13 categories in the national codes

Code by	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	Total
1. Austria	X	-	X	X	X	X	-	-	X	-	-	X	-	7
2. Belgium	X	X	X	X	-	X	-	-	X	X	X	-	-	8
3. Bulgaria	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	11
4. Catalonia	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	11
5. Croatia	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
6. Czech Republic	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	12
7. Denmark	X	X	X	X	X	X	-	-	X	-	X	-	-	8
8. Finland	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	X	11
9. France	X	X	-	X	X	X	-	X	X	X	-	X	X	10
10. Germany	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	11
11. Greece	X	-	X	X	-	X	X	X	X	X	-	X	-	9
12. Hungary	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
13. Iceland	X	X	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	11
14. Ireland	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	11
15. Italy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13
16. Latvia	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	-	X	11
17. Luxembourg	X	X	X	-	X	X	-	-	X	-	X	-	-	8
18. Malta	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	12
19. Netherlands	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	12
20. Norway	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	11
21. Poland	X	X	X	X	X	X	-	-	X	-	X	X	-	9
22. Portugal	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	-	X	10
23. Russia	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
24. Slovak Republic	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13
25. Slovenia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13
26. Spain	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	12
27. Sweden	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	X	11
28. Switzerland	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	X	X	11
29. Turkey	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	-	9
30. UK I	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	11
31. UK II	X	X	-	X	X	X	-	X	X	X	-	X	-	9
Total	31	27	26	29	29	31	12	25	31	22	25	24	18	

I.	Truthfulness of information.	IX.	Rights and prohibitions protecting journalists' integrity.
II.	Clarity of information.	X.	Protection from public powers.
III.	Defence of public's rights.	XI.	Protection from employers and advertisers.
IV.	Responsibilities as creators of public opinion.	XII.	Protection of the status and unity of journalism.
V.	Gathering and presenting information.	XIII.	Protection of the solidarity within the profession.
VI.	Integrity of the source.		
VII.	Respect for the state institutions.		
VIII.	Loyalty to the employer.		

Abbildung 2: In verschiedenen europäischen Verhaltenskodizes angesprochene Aspekte (aus: Laitila 1995:536).

Die drei in allen 31 untersuchten Kodizes enthaltenen Grundprinzipien sind das Wahrheitsprinzip, das Prinzip der Quellenüberprüfung sowie das Prinzip der journalistischen Integrität (Laitila 1995:536). Auf der feiner granulierten Ebene der Prinzipien sind folgende Prinzipien am häufigsten vertreten (Laitila 1995:538):

1. Wahrheit, Genauigkeit
2. Berichtigung von Fehlern
3. Diskriminierungsverbot bezüglich Rasse, ethnischer Herkunft, Religion
4. Recht auf Privatsphäre
5. Verbot der Vorteilsannahme

Zu den Kodizes gibt es zwei Einschätzungen zu ihrem Wert. Die einen meinen, die Formulierung solcher Grundsätze sei hemmend und im besten Falle nutzlos (vgl. Ruß-Mohl 2000:177). Bertrand, der sich mit ‚Media Accountability-Systems‘ befasst hat, schränkt dies jedoch auf bestimmte Kodizes ein (Bertrand 1997):

*„More seriously, codes are said to be lists of vague prohibitions and noble exhortations, detached from reality: the best illustration would be the press codes of the Soviet Union - or the old code of the National Association of Broadcasters in the US, neither of which had any relationship with media reality.“*

Die anderen sehen darin eine hilfreiche Handreichung zur Vermeidung von Konflikten und Hilfe bei der Lösung derselben. So sieht etwa der Soziologe Niklas Luhmann eine professionelle Ethik als Voraussetzung für die Unabhängigkeit des Journalismus, „die es den Journalisten ermöglicht, ihre Mühen als Dienst an der Öffentlichkeit zu verstehen, dies als Rechtfertigung von Autonomieansprüchen und als Grund für Interessensneutralität aufzufassen und dafür kritische Standards und professionellen Konsens zu institutionalisieren. (...) Sie bietet auch Ansatzpunkt für eine, wie immer utopische, Unabhängigkeit von den Wünschen des Publikums oder bestimmter Interessensgruppen“ (1996:189).

Laitila unterscheidet in ihrer Untersuchung sechs Hauptfunktionen der Kodizes:

- Verantwortung gegenüber dem Nutzer
- Verantwortung gegenüber Quellen und Informanten
- Verantwortung gegenüber dem Staat
- Verantwortung gegenüber dem Arbeitgeber
- Sicherung der professionellen Integrität des Journalisten
- Sicherung des Status und der Einigkeit innerhalb der Profession

Im Zentrum stehen dabei die Funktionen, die die Verantwortlichkeiten des Journalisten regeln: sie machen zwei Drittel der Prinzipien aus, wobei mit 40 Prozent der Verantwortlichkeit gegenüber den Nutzern der meiste Platz eingeräumt wird (Laitila 1995:535).

Die Zusammenstellung von Laitila zeigt, dass Verhaltenskodizes allen am Kommunikationsprozess Beteiligten, also Journalisten, Medienunternehmen und Nutzern, Richtlinien liefern, die am Entstehungsprozess Beteiligten auf bestimmte Verhaltensweisen festzulegen. Zusätzlich – und das war der Ausgangspunkt der Entwicklung von Verhaltenskodizes – bietet

er Journalisten die Möglichkeit, gegenüber dem Arbeitgeber die Arbeitsbedingungen einzufordern, die notwendig sind, um die Auflagen des Verhaltenskodex erfüllen zu können. Im Gegenzug bieten Verhaltenskodizes den im rechtlichen Sinne verantwortlichen Chefredakteuren und den Eigentümern der Medienunternehmen die Möglichkeit ihrerseits bestimmte Verhaltensweisen einzuklagen. Insgesamt enthalten Verhaltenskodizes Richtlinien zur

- Evaluierung der Handlungsweise von Journalisten;
- Evaluierung von Programmleistungen (z.B. den Nachrichtensendungen);
- Evaluierung von Organisationsformen (z.B. eine Redaktion, eine Recherchepraxis);
- Evaluierung eines Mediensystems hinsichtlich der Erfüllung der Basis- oder Primärfunktion. (Bucher 2003:21f.)

Damit sind sie „(Selbst-)Steuerungsressourcen“ mit dem Ziel „praktisches Handeln von und in Medienorganisationen zu formulieren, zu legitimieren (...) und medienbezogene Fragen zu thematisieren“ (Scholten-Reichlin/Jarren 2001:249). Das Recht stößt als Regelungssystem für Medien zunehmend an seine Grenzen; die individualethische Herangehensweise der Verhaltenskodizes kann dem individuellen Handeln des Journalisten eine moralische Dimension zuweisen (ebd. 250).

### *3.1 Zur theoretischen Begründung der Prinzipien*

Die Leitprinzipien eines Verhaltenskodex lassen sich auf theoretischer Ebene auf unterschiedliche Weise begründen. Bei einer auf den Ideen des deutschen Soziologen Niklas Luhmann basierenden systemtheoretischen Betrachtungsweise lassen sich Standards, Normen, Qualitätskriterien als Teil der Steuerungsinstanzen auffassen, die die Stabilität und Integration des Systems Journalismus sowie seine Abstimmung (...) mit anderen Systemen (Politik, Wirtschaft) sicherstellen (vgl. Bucher 2003). Eine andere theoretische Fundierung beruht auf den Kommunikationsmaximen des Sprachphilosophen H. P. Grice (1989). Ihm zufolge müssen für eine erfolgreiche Kommunikation – die Bereitschaft zur Kommunikation vorausgesetzt – vier Maximen erfüllt sein:

1. die Maxime der Quantität: Mache deinen Beitrag so informativ wie notwendig aber nicht informativer als nötig;
2. die Maxime der Qualität: Versuche nur Wahres zu sagen; sage nichts, was du für falsch hältst und sage nichts wofür du keine ausreichenden Belege hast;
3. die Maxime der Relevanz: Sei relevant! Mache deinen Beitrag so, dass er zum erreichten Kommunikationsstand passt und hinsichtlich anderer Beiträge kohärent ist.
4. die Maxime der Modalität: Mache deinen Beitrag verständlich, kurz, eindeutig und geordnet.

Diese vier Maximen lassen sich um zwei auf die Medienkommunikation bezogene Maximen ergänzen: die Maxime der Aktualität und die Maxime der binnen- und außenpluralen

Vielfalt (Bucher 2003:22f.). Alle genannten Maximen werden von den an der Kommunikation Beteiligten implizit unterstellt, sie sind also für die Medienkommunikation konstitutiv:

*„Normen, Prinzipien, Qualitätsstandards werden genau dann thematisiert, wenn es zu Verstößen kommt und fungieren deshalb als ‚Reflexionsstopp‘ (...) Der Ansatz von Grice liefert eine Erklärung, wie die Selbststeuerung des Systems Kommunikation funktioniert: Sie funktioniert insofern, als alle Kommunikationsteilnehmer auf das genannte Set von Maximen festgelegt sind, die für Kommunikation konstitutiv ist. Durch die Einhaltung der Maximen aber auch durch die Kritik an Verstößen gegen sie, signalisieren sich die Kommunikationsteilnehmer wechselseitig deren generelle Verbindlichkeit und sichern so die Aufrechterhaltung der kommunikativen Ordnung. (...) Der Begriff der Kommunikation ist ohne diese Maximen nicht sinnvoll verwendbar. Kommunikation bricht zusammen, wenn die Maximen außer Kraft gesetzt werden, wenn also systematisch gegen sie verstoßen wird.“ (Bucher 2003:23).*

Die Qualität von Medienbeiträgen ist ein Beobachterkonstrukt, beispielsweise unterscheiden sich die Perspektiven und damit die Qualitätsvorstellungen von Medienmachern und Rezipienten (vgl. Bucher 2003:12). Während die einen vielleicht auf die technische Tonqualität achten, nehmen andere eher die Qualitäten eines Moderators im Umgang mit seinen Hörern wahr. Deshalb gilt auch:

*„Der soziale Abgleich zwischen den verschiedenen Beobachterperspektiven ist nur kommunikativ zu erzielen. Darin liegt auch der Sinn von Qualitätsdebatten und öffentlich geäußelter Medienkritik. Beides dient der normativen Selbstvergewisserung einer Mediengesellschaft.“ (Bucher 2003:12)*

Einwände gegen eine Berichterstattung, also Medienkritik, kann sich auf ganz unterschiedliche Aspekte eines Medienbeitrags beziehen: etwa seine Sprache und verwendete Bilder, auf die im Beitrag geäußerten Ansichten, auf Folgen in der Gesellschaft, Folgen für die im Beitrag thematisierten oder für bei der Recherche befragte Personen (vgl. Bucher 2003:13). Eine Aufgabe der Verhaltenskodizes ist die Klärung der verschiedenen Bezugsaspekte der Medienkommunikation und das Problematisieren der Zusammenhänge zwischen Berichterstattung und ihren Folgen sowie – wo möglich – deren Hierarchisierung.

Verhaltenskodizes haben ihre Funktion nicht nur darin, Richtlinien für Journalisten und Orientierungshilfen für die Evaluierung von Medienprodukten bereitzuhalten. Indem sie Evaluierungsrichtlinien bereitstellen sind sie genauso ein Mittel zur Qualitätssicherung innerhalb von Medienunternehmen. Qualitätsmanagement spielt bei Medien eine besondere Rolle, weil sie auf das Vertrauen ihrer Nutzer angewiesen sind:

*„Über die Qualität medialer Inhalte lässt sich nicht vorab urteilen; die im Geschäftsleben üblichen Sicherheiten durch Gewährleistungen und die Möglichkeit zur Preisminderung oder Rückgabe bei Nichtgefallen werden von keinem Medienanbieter gewährt. Insofern muss sich ein Medienanbieter einen Vertrauensvorschuss erwerben.“ (Barth im Druck)*

Eine unterstützende Funktion im Qualitätsmanagement können Verhaltenskodizes vor allem dann übernehmen, wenn darin nicht nur Verbote und Restriktionen, sondern auch Vorschriften enthalten sind (vgl. Bertrand 1997:9). Vor allem Medienanbieter mit hohen Qualitätsansprüchen nutzen die Möglichkeit, ihre Mitarbeiter auf derartige Codes öffentlich zu verpflichten. Beispiele sind etwa der „Ethical Journalism“ genannte „Code of Conduct for the News and Editorial Departments“ der New York Times oder der „Producer’s Guide“ der BBC, dessen Zielrichtung sich bereits im Namen zeigt. Sie geben auf zwischen 50 (New York Times) beziehungsweise 350 Seiten (BBC) den Journalisten Verhaltenshinweise. Die Regelungen reichen dabei vom Wertpapierbesitz und -handel, den Umgang mit politischen Ämtern bis zu Vortragstätigkeiten von Redaktionsmitgliedern oder dem Umgang mit Tieren.

Der im Mai aufgedeckte Fälschungsskandal bei der New York Times, bei dem der Journalist Jayson Blair zahlreiche Berichte gefälscht oder mit falschen Zitaten versehen hat (New York Times v. 11.5.2003) zeigt, dass ein Verhaltenskodex an sich Schutz vor Verstößen nicht bieten kann. Zwei Dinge lassen sich an diesem Beispiel demonstrieren. Erstens: Journalistische Qualität braucht Strukturen zur Qualitätssicherung. Und zweitens: Verstöße sind als solche überhaupt nur identifizierbar und auch sanktionierbar, wenn ein verbindlicher Code vorliegt.

Eine zentrale Rolle für die Selbststeuerung des Systems Journalismus spielt für Ruß-Mohl der Medienjournalismus: „Wenn der Medienjournalismus funktioniert, ist er so etwas wie die ‚fünfte Gewalt‘, welche die vierte beaufsichtigt.“ (2000:179) Dabei zielt Medienkritik in zwei Richtungen, beide unter Anwendung der Prinzipien journalistischer Qualität:

*„Sie analysiert den Einzelfall im Hinblick auf verletzte Prinzipien und sie thematisiert die entsprechenden Prinzipien hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf den vorliegenden Einzelfall.“ (Bucher 2003:23)*

Allerdings ist Medienjournalismus auch ein Journalismus unter „erschweren Bedingungen“ (Ruß-Mohl 2000:179), insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Medienkonzentration. Medienunternehmen sehen sich nicht gerne in den Medien. Beispielhaft kann man dafür die Verurteilung des Medienjournalismus durch den Verleger Dieter von Holtzbrinck sehen. Andererseits ist Holtzbrincks Unternehmen auch ein positives Beispiel für die Möglichkeiten des Medienjournalismus und der Medienkritik. Die Fusion des Tagesspiegel mit der Berliner Zeitung wäre vermutlich längst vollzogen, hätte nicht die Medienberichterstattung darüber schnelle Entscheidungen unter Ausschluss der Öffentlichkeit unmöglich gemacht.

Entscheidend für die praktische Relevanz von Verhaltenskodizes sind die Sanktionen, die mit Verstößen gegen die Richtlinien verbunden sind. Dies ist eine häufige Schwachstelle, weil die wenigsten Verhaltenskodizes einen ausreichenden Verpflichtungscharakter haben. Viele Systeme operieren mit öffentlichen Rügen und Veröffentlichungspflichten von Richtigstellungen, die wenig öffentlichkeitsrelevant sind. Das wird am Falle des Deutschen Presserates

und den regelmäßig von ihm – beispielsweise an die BILD-Zeitung erteilten Rügen deutlich. Offenbar ist sie entweder - die Rügen billigend in Kauf nehmend - unwillig oder unfähig, die eigene Berichterstattung so zu gestalten, dass die Richtlinien des Presserats eingehalten werden. Die steigende Anzahl der beim deutschen Presserat eingehenden Anfragen sowie die ebenfalls zunehmende Zahl der erteilten Rügen und Mißbilligungen (vgl. Abbildung 3) verweist jedenfalls auf eine steigende Relevanz der Verhaltenskodizes.

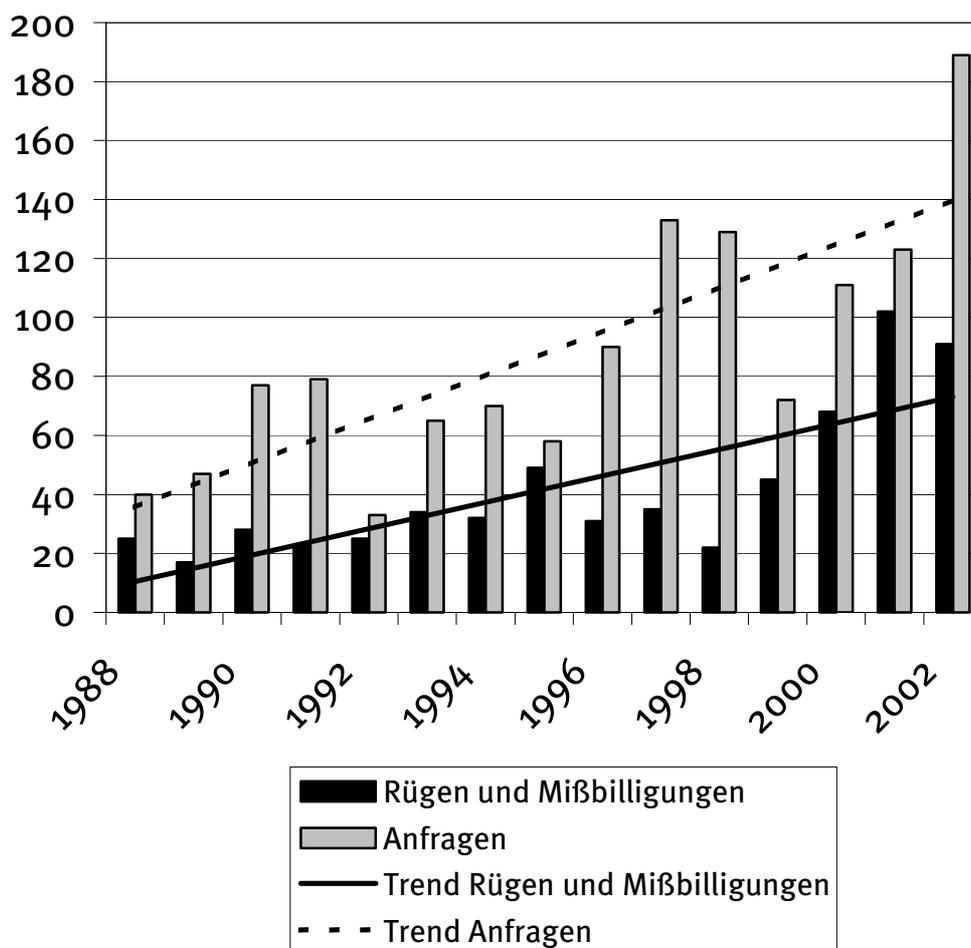


Abbildung 3: Anfragen an den Deutschen Presserat sowie erteilte Rügen und Mißbilligungen

Hilfreich bei der Durchsetzung der Richtlinien eines Verhaltenskodexes sind möglicherweise „Sentencing Guidelines“, wie sie Kaiser-Rumstadt/Ruß-Mohl beschreiben. Sie sehen die Möglichkeit einer Strafmilderung vor, wenn Infrastrukturen zur Qualitätssicherung vorhanden sind. Allerdings sind solche Richtlinien im Medienbereich noch nicht umgesetzt. (vgl. Kaiser-Rumstadt/Ruß-Mohl 2000:258f.)

#### 4. Rechtsvorschriften zu luxemburgischen Programmen

An die luxemburgischen Medien werden in unterschiedlichen Rechtsdokumenten Anforderungen an die Programme und ihre Ausgestaltung gelegt. Es sind dies:

- das luxemburgische Gesetz über elektronische Medien von 1991
- das luxemburgische Pressegesetz
- die Cahier des Charges für RTL und 100,7

Diese medienrechtlichen Vorschriften und Verträge stellen die Rahmenbedingung für einen Verhaltenskodex. Im Falle von RTL gibt es für Hörfunk und Fernsehen unterschiedliche Pflichtenhefte. Diese gattungsspezifische Aufteilung verweist auf die Relevanz der medienspezifischen Eigenschaften für die Evaluierung von Medien (vgl. dazu auch Bucher/Barth 2003).

##### 4.1. Regelungen zum Fernsehen

Das Pflichtenheft für RTL Fernsehen macht dem Programm verschiedene Auflagen bei der Programmgestaltung. Es muss Information, Servicesendungen und Unterhaltung bieten und sich an die breite Bevölkerung („au public résident le plus large possible“) richten. So werden unter anderem folgende Programmgrundsätze festgelegt:

- Förderung der Kultur und Kunst
- Die Berichterstattung muss unparteilich und objektiv erfolgen, eine Vielfalt an Meinungen widerspiegeln und von Informationsfreiheit geprägt sein. Ein besonderer Schwerpunkt soll in der Berichterstattung zu sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Themen (Problemen) liegen. Die Berichterstattung soll außerdem die Entwicklung eines kritischen und verantwortungsvollen Bürgers fördern.
- Das Programm muss von Qualität sein, Kultur, Information und Unterhaltung bieten sowie die „intellektuellen und moralischen Empfindlichkeiten des Publikums“ respektieren.

Das Cahier des Charges enthält auch Bestimmungen zur inneren und nationalen Sicherheit, zu internationalen Beziehungen, zum Diskriminierungsverbot, zum Jugendschutz, zur Werbung und zur Programmkennzeichnung. Sanktionsmöglichkeiten bestehen im vollständigen oder teilweisen Lizenzentzug. Zu den im Lastenheft genannten Pflichten gehört auch die Aufbewahrungspflicht des gesendeten Programms, das in seiner Gesamtheit für einen Monat aufbewahrt werden muss. Diese Aufbewahrungsverpflichtung ist gerade bei Funkmedien zentral für die Prüfung von Einwänden gegen die Berichterstattung.

Das Lastenheft schreibt weiter vor, im Rahmen der zu leistenden Grundversorgung durch RTL Luxemburg (Fernsehen) bestimmte Programmelemente aus den Bereichen Information, Kultur, Sport anzubieten. Weiter sind Sendungen zu Belangen der Ausländer und zu besonderen Ereignissen auszustrahlen. Die Regierung behält sich darüber hinaus ein Senderecht für

Belange der inneren Sicherheit sowie während des Wahlkampfs vor; sie kann außerdem in Abstimmung mit RTL auf eigene Rechnung Sendungen ins Programm nehmen.

#### *4.2 Regelungen zum Hörfunk*

Die Bestimmungen im Lastenheft zu RTL Radio Lëtzebuerg sind gegenüber denjenigen des Fernsehprogramms nur an wenigen Stellen geändert. So wird etwa Musik als verpflichtender Programmbestandteil vorgeschrieben; es muss mindestens die prime time – im Hörfunk der Morgen – bedient werden. Die Berichterstattung muss sich mit den für Luxemburg relevanten Themen auf lokaler, regionaler, nationaler, europäischer und internationaler Ebene beschäftigen sowie bei der Auswahl der dargestellten Ereignisse und Ideen binnenplural sein.

Wesentlich ausführlicher sind die Regelungen für das Programm von 100,7 (De soziokulturelle Radio). Basierend auf den selben Grundanforderungen wie RTL sieht das Lastenheft neben den generellen Genres Information, Kultur und Unterhaltung insbesondere die Berücksichtigung der kulturellen Identität Luxemburgs vor. Dazu gehören die luxemburgische Sprache, die Nationalgeschichte sowie die Beziehungen zu benachbarten Regionen. Bei der Gestaltung des Informationsangebots ist ein Integrationsauftrag für bestimmte Zielgruppen, etwa Ältere, Behinderte, Minderheiten, zu berücksichtigen. Weitere Anforderungen an das Programm sind die Berücksichtigung verschiedener kultureller und intellektueller Strömungen, die Schärfung eines kritischen Bewusstseins gegenüber gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen sowie ein gezielter Bildungsauftrag. Auch 100,7 ist in vergleichbarer Weise wie RTL einem Meinungspluralismus verpflichtet und muss einen Teil der Sendezeit luxemburgischen Organisationen aus den Bereichen Soziales und Kultur zur Verfügung stellen. Auf Verlangen der Regierung sind Schulfunksendungen, Bildungssendungen für Erwachsene und Sendungen zu Themen von besonderer nationaler Bedeutung ins Programm zu nehmen. 100,7 ist qua Lastenheft werbefrei.

Mit den in den Lastenheften formulierten Auflagen für RTL und 100,7 soll der öffentlich-rechtliche Charakter der beiden Programmangebote sichergestellt werden – für 100,7 in stärkerem, für RTL in etwas schwächerem Maße. Es handelt sich dabei um Rahmenbedingungen, die wenig Aussagen über die konkrete Gestaltung der Beiträge enthalten. Die Evaluierungskriterien sind sehr allgemein gehalten, so dass eine Überprüfung der Auflagen nicht immer ganz einfach ist.

## **5. Entwurf eines Verhaltenskodex für die Funkmedien des Großherzogtums Luxemburg**

Regelungsbedarf ergibt sich auf verschiedenen Ebenen. An Unterhaltungsbeiträge oder Musik – beides vom Staat ausdrücklich vorgesehene Programmelemente – sind andere Anforderungen zu stellen als an von Journalisten recherchierte und präsentierte Informationsbeiträge. Ein weiteres Feld mit Regelungsbedarf ist die Werbung, der Jugendschutz und die Persönlichkeitsrechte.

### Übersicht

1. Präambel
2. Definitionen
3. Programmgrundsätze und Programmgestaltung
  - a. Trennungsnorm Werbung
  - b. Jugendschutz
  - c. Persönlichkeitsrechte
4. Programmproduktion
  - a. Informationsbeschaffung
  - b. Richtigstellungen
  - c. Unabhängigkeit d. Journalisten
  - d. Wahlberichterstattung
  - e. Gerichtsberichterstattung
  - f. Infrastrukturen

### Präambel: Die Aufgaben der Medien

#### § 1

Medien nehmen für die Öffentlichkeit verschiedene Aufgaben wahr.

- (1) Sie tragen durch ihre Berichterstattung zur Schaffung von Öffentlichkeit bei,
- im Bereich der politischen Willensbildung,
  - im Bereich der Ausübung von politischen Aufgaben,
  - im Bereich der Exekutive, der Legislative sowie der Judikative,
  - im Bereich gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse;
  - im Bereich des Kulturschaffens;
- damit ermöglichen sie den Bürgern das Beobachten der eigenen Gesellschaft.

Durch Darstellung unterschiedlicher Auffassungen zu gesellschaftlich relevanter Themen ermöglichen Sie dem Bürger den Abgleich der eigenen Meinung mit der Meinung anderer sowie das Erkennen einer öffentlichen Meinung.

(2) Neben den in Abs. 1 genannten Informationsaufgaben übernehmen die Medien weitere Aufgaben, etwa im Bereich der Unterhaltung.

## § 2

Aufgrund ihrer Aufgabe und Funktionen bedarf die Medienkommunikation besonderer Verantwortung und Sorgfalt.

## § 3

Die nachfolgende Prinzipsammlung stellt eine Orientierungshilfe dar. Weder kann davon ausgegangen werden, dass die angegebenen Verhaltensempfehlungen in allen denkbaren Situationen die angemessensten darstellen noch kann sichergestellt werden, dass jeder Fall eines Konflikts durch die nachstehenden Regelungen abgedeckt ist. In seltenen Fällen mag der bewusste Verstoß gegen einzelne Prinzipien die ethisch eher zu rechtfertigende Verhaltensweise sein als das blinde Festhalten an den formulierten Prinzipien.

## § 4 Realitätsbezug

Die Realität kann in ihrer gesamten Komplexität nicht in einzelnen Medienbeiträgen oder Programmen dargestellt werden. In der Sichtweise des Journalismus hat dementsprechend in den letzten Jahren ein Paradigmenwechsel von einer Widerspiegelungs- zu einer Konstruktionsauffassung stattgefunden: Die Aufgabe des Informationsjournalismus wird nicht mehr in der Abbildung der Realität gesehen, sondern in der Anwendung angemessener Recherche- und Darstellungsverfahren zur (Re)-Konstruktion entsprechenden Sachverhalte und Ereignisse.

## § 5 Künftige Anpassungen

Diese Vorschläge einer Prinzipsammlung sind kein statisches Produkt. Sie bedürfen der ständigen Anpassung an sich ändernde Rechtsverhältnisse, an grundlegende Veränderungen in der Medienlandschaft und im Journalismus sowie an gesellschaftliche Entwicklungen. Auch müssen die in diesem Dokument vertretenen Sichtweisen immer wieder kritisch betrachtet und diskutiert werden, jedoch nicht vor dem Hintergrund der Notwendigkeit der Regelung sondern von der Richtigkeit des dahinterstehenden Prinzips.

## Erläuterungen

Zu (3) Das gilt beispielsweise im Falle der Vereinfachung wissenschaftlicher Forschungsergebnisse aus der Medizin, um dadurch eine größere Verständlichkeit zu erreichen – auch wenn gegen das Prinzip der Genauigkeit verstoßen wurde.

Zu (4). „Journalismus ist keine Vermittlungsinstanz zu einer Realität an sich, sondern was als Realität zählt, wird durch Journalismus konstituiert. (...) Als Gegenstand der Evaluierung journalistischer Leistungen gilt nicht mehr der Übereinstimmungsgrad mit einer objektiv gegebenen Realität, sondern die Qualität der Prozesse und Verfahren, mit denen Medienrealitäten erzeugt werden.“ (Bucher 2003:19)

Zu (5). Sinnvoll ist die Institutionalisierung von Berichten und Diskussionsprozessen. So könnten etwa jährliche Berichte zu Verstößen, Konfliktfällen oder „best practice“-Modellen einen Diskussionsprozess anregen, an dem die Journalisten und die interessierte Öffentlichkeit teilnehmen können.

## Definitionen

Medienbeiträge: Jegliche medial vermittelte Beiträge, unabhängig von Thema, Gehalt, Präsentationsform

Programmangebote: jegliche Zusammenstellung von Medienbeiträgen, die unter einer spezifischen Kennzeichnung von einem oder mehreren Anbietern verbreitet werden (i.e. Radio- oder Fernsehprogramme, Druckwerke, Websites). Programmangebote bestehen je nach Medientyp aus Sendungen und/oder Programmbeiträgen, aus Ausgaben, Seiten und Beiträgen.

Journalist: journalistisch tätige Mitarbeiter/-innen, inkl. freier Mitarbeiter/-innen und der leitenden Funktionen (Chefredakteur, Chef vom Dienst)

„Schleichwerbung“: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Medienanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

„Sponsoring“: jeder Beitrag eines nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmens zur Finanzierung von Medienan-

geboten mit dem Ziel, seinen Namen, seine Marke, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder seine Leistungen zu fördern.

## Programmgrundsätze und Programmgestaltung

### § 6 Wahrheitspflicht, Kennzeichnungspflichten

(1) Ereignisse und Informationen müssen umfassend, sachgerecht und wahrheitsgemäß dargestellt werden. Die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten muss angemessen zum Ausdruck kommen. Herkunft und Inhalt der Informationen sind sorgfältig zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift, Bildbeschriftung oder Anordnung weder entstellt noch verfälscht werden. Dokumente müssen sinngetreu wiedergegeben werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

(2) Die Berichterstattung soll alle notwendigen Informationen enthalten, die zur Meinungsbildung, insbesondere vor Wahlen, notwendig sind. Das Zurückhalten von offenkundig wesentlichen Informationen zur Meinungs- und Willensbildung ist nicht zulässig.

(3) Die Präsentation der Information muss allgemein verständlich sein. Sie soll die jeweiligen medialen Darstellungsmöglichkeiten für die optimale Aufbereitung der Informationen nutzen.

(4) In der Berichterstattung sind – soweit nicht gewichtige Gründe dagegen sprechen – die Informationsquellen transparent zu machen. Soweit Pressemitteilungen von Behörden, Parteien, Verbänden, Vereinen oder anderen Interessensvertretungen veröffentlicht werden, ohne von der Redaktion bearbeitet zu sein, ist dies kenntlich zu machen.

(5) Die Präsentation eigener Meinungen ist kenntlich zu machen.

#### Erläuterungen

- (1) Wahrheitspflicht und Binnenpluralität sind bereits in den Mediengesetzen verankert. Die Beachtung der Wahrheitspflicht lässt sich bereits auf kommunikationstheoretischer Ebene als entscheidende Vorbedingung für erfolgreiche Medienkommunikation erkennen (vgl. Punkt 3.1). Das Gebot der Binnenpluralität an Sichtweisen und Meinungen insbesondere bei Medien mit öffentlichen Aufgaben ist ein Aspekt der Qualitätssicherung, weil nur so die Glaubwürdigkeit des Programmangebots gewahrt werden kann. Die sorgfältige Prüfung von Informationen (Recherche und Gegenrecherche) sichert die Medien gegenüber dem Vorwurf sich für Interessen Einzelner instrumentieren zu lassen und vor Schadensersatzforderungen (vgl. Haller 2000). Kann nicht (mehr) bestimmt werden, was wahr ist, muss dies kenntlich gemacht werden (wie etwa bei der Berichterstattung über den mutmaßlichen Selbstmord Jürgen Möllemanns).

Bestimmte Verfahren schützen den Journalisten vor Vorwürfen mangelnder Objektivität: Zitate, distanzierende Formulierungen etc. (vgl. Tuchmans Ausführungen zu „objectivity of ritual“ (1972).

- (2) Medien haben – insbesondere diejenigen mit öffentlich-rechtlichem Auftrag – besondere Aufgaben in der Demokratie: die Bürger mit den Informationen zu versorgen, die für die Wahrnehmung von Bürgerpflichten wie Wahlen, Teilnahme am Prozess der politischen Willensbildung notwendig sind.
- (3) Obgleich das Kriterium der Verständlichkeit in keinem der untersuchten Verhaltenskodizes als Kriterium geführt wird, ist es ein zentrales Kriterium für eine funktionierende Medienkommunikation (vgl. dazu die Ausführungen zu Grice in Abschnitt 3.1).
- (4) Zentraler Gedanke des Transparenzgebotes ist die Möglichkeit, die Berichterstattung anhand der verwendeten Quellen einzuordnen. Erst die Quellentransparenz erlaubt eine Bewertung der Informationsqualität. Sie ist gleichzeitig eine vertrauensbildende Maßnahme. Die Nennung von Quellen soll dann unterlassen werden, wenn dadurch das seelische oder körperliche Wohl der Quelle in Gefahr ist (Quellenschutz).
- (5) Die Kenntlichmachung von Meinungen bedeutet weder die Platzierung von Meinungsbeiträgen auf bestimmten Programmplätzen oder Zeitungsseiten noch eine Verpflichtung, Meinungen und Fakten jeweils in verschiedenen Beiträgen zu präsentieren. Entscheidend ist alleine, dass dem Nutzer deutlich wird, wo Meinung beginnt und aufhört.

## § 7 Wahrung der Menschenwürde

- (1) Die Programmangebote dürfen nicht
  - a. die Menschenwürde verletzen
  - b. Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht, sozialem Status, Nationalität, Ideologie oder ethnischer Zugehörigkeit enthalten
  - c. Religiöse oder politische Überzeugungen verletzen
  - d. Gewalt verherrlichen
  - e. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden
  - f. Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt gefährden
  - g. Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.
  
- (2) Die Darstellung von Gewalt muss dem Kontext angemessen sein.

### Erläuterungen

- (1) Zu b): Im Zusammenhang der Berichterstattung über Personen ist das Öffentlichmachen ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe nur dann statthaft, wenn dies für das Verständnis der Berichterstattung notwendig ist. Sinn dieser Regelung ist es erstens, schutzbedürftige Gruppen (Minderheiten) zu schützen. Zweitens soll dadurch verhindert werden, dass Angehörige der gleichen Gruppe Nachteile durch eventuell entstehende Vorurteile zu tragen haben. Insbesondere Nachahmer müssen vermieden werden. Zu d): Die Gefahr der Gewaltverherrlichung besteht wegen der Wirkung von Bildern vor allem im Fernsehen; einerseits in Form von Spielfilmen, andererseits in Form von Berichterstattung über kriegerische Ereignisse oder Straftaten. Deshalb ist die Darstellung aller Formen von Gewalt mit besonderer Sorgfalt abzuwägen. Insbesondere darf der Mensch nicht als bloßes Objekt der Gewalt dargestellt werden. Zu g): Insbesondere sind Darstellungen zu unterlassen, die Kinder zur leichtfertigen Nachahmung anregen könnten.
- (2) Bei der Darstellung von Gewalt ist jeweils das Nachahmungspotenzial zu berücksichtigen, das in den verschiedenen sozialen Schichten und Verhältnissen unterschiedlich ausgeprägt ist.

## § 8 Einschränkungen der Berichterstattung

- (1) Die Berichterstattung über Suizide ist unzulässig. Sie ist ausnahmsweise gestattet, sofern sie übergeordneten Informationsinteressen der Öffentlichkeit dient.
- (2) Die Berichterstattung zu Straftaten ist im Hinblick auf Nachahmungen auf das Notwendigste zu beschränken.

### Erläuterungen

- (1) Gegen die Berichterstattung von Suizidfällen sprechen zwei verschiedene Gründe: Erstens können Nachahmungstäter angeregt werden, zweitens stehen der Berichterstattung Persönlichkeitsrechte entgegen. Verschiedene Untersuchungen legen Zusammenhänge von Berichterstattung und Nachahmungstaten nahe (vgl. dazu auch Cohen-Almagor 2001:105ff. für eine ausführlichere Darstellung der Problematik). Übergeordnete Informationsinteressen liegen beispielsweise dann vor, wenn die Suizidrate in bestimmten Bevölkerungssegmenten überdurchschnittliche Werte annimmt oder Personen des öffentlichen Lebens Suizid begehen (siehe die Berichterstattung über den Selbstmord des brit. Irakexperten David Kelly).
- (2) Die Berichterstattung über eine Straftat, insbesondere Informationen über den Tatverlauf, kann potenzielle Nachahmungstäter anregen; deshalb ist die Berichterstattung so zu gestalten, dass sie Nachahmungstätern nicht dienlich ist.

## § 9 Werbung

- (1) Werbung, Shoppingangebote und andere im Auftrag von Dritten (also nicht redaktionell unabhängig) erstellte Angebote müssen als solche klar erkennbar sein und durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programnteilen getrennt sein.
- (2) Beiträge und/oder Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, müssen diese Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Weise deutlich kenntlich machen.
- (3) Werbung und Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.
- (4) Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig. Dies gilt für Teleshopping entsprechend.
- (5) In der Fernsehwerbung und beim Teleshopping im Fernsehen dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.
- (6) Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig.
- (7) Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird oder durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.
- (8) Der Tausch von Werbeschaltungen gegen redaktionelle Berichterstattung ist unzulässig.
- (9) Werbung unterliegt aufgrund der anzuwendenden Mediengesetze (hier: § 28 d. Mediengesetzes v. 1991) weiteren Beschränkungen. Diese sind zu beachten.

### Erläuterungen

- (1) Dem Nutzer eines Programmangebots muss an jeder Stelle klar sein, ob die Sendung in der Verantwortung des Medienunternehmens liegt und er an das Programm die Maßstäbe journalistischer Arbeit stellen kann oder ob es sich um einen Werbebeitrag handelt. Auch Mischformen, also von der Redaktion erstellte, aber von Dritten in Auftrag gegebene Beiträge/Sendungen müssen die Form der Zu-

- sammenarbeit transparent machen. Die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung dient insbesondere dann der Glaubwürdigkeit des Medienangebots, wenn gegen Werbebeiträge Einwände erhoben werden, wie etwa gegen die Benetton-Werbung vor einigen Jahren oder kürzlich in Deutschland gezeigte Werbespots der Molkerei Müller, in denen die Akteure der Politik verunglimpft wurden<sup>2</sup>.
- (2) Für andere Werbeformen wie das Sponsoring, gilt die unter (1) gemachte Forderung ebenfalls, da diese Werbeformen gleichfalls die redaktionelle Unabhängigkeit tangieren.
  - (3) Eine Einflussnahme würde die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit des Medienangebots nachhaltig beschädigen.
  - (4) –
  - (5) Würden die selben Personen sowohl als Journalisten als auch in Werbebeiträgen auftreten, könnte dies die Glaubwürdigkeit der Sendung beschädigen, weil die Unabhängigkeit des Journalisten nicht mehr gewährleistet wäre. (Vgl. die Diskussion um die Mitwirkung von Uli Wickert in einem Werbespot, z. B. taz v. 14.11.1995, S. 4).
  - (6) Schleichwerbung und ähnliche Praktiken untergraben die Unabhängigkeit und damit die Glaubwürdigkeit des Medienangebots.
  - (7) Durch die Hinweise bei virtueller Werbung haben die Zuschauer die Möglichkeit, sich darauf einzustellen, dass das übermittelte Bild nicht mit der Wahrnehmung vor Ort übereinstimmt.
  - (8) Die sogenannten Kopplungsgeschäfte, wo Werbebuchungen unter der Maßgabe vorgenommen werden, dass zusätzlich redaktionelle Berichterstattung unter Einbeziehung des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung erfolgt, untergraben die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Medienangebots. Die durch die Werbebuchung ausgelöste Berichterstattung ist nicht unabhängig. Der Zuschauer hat bei diesen Geschäften keine Chance, diese zu erkennen.
  - (9) Das Mediengesetz führt zahlreiche weitere Vorschriften auf, deren vollständige Wiedergabe hier redundant wäre.

---

<sup>2</sup> Vgl. dazu die Berichterstattung in der Netzeitung (<http://www.netzeitung.de/entertainment/people/248778.html>)

## § 10 Jugendschutz

- (1) Es dürfen Jugendlichen keine Medienangebote zugänglich gemacht werden, die die körperliche, geistige und sittliche Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen können, insbesondere solche, die Pornographie oder grundlose Gewalttätigkeiten zeigen.
- (2) Programmangebote und ihre Medienbeiträge sollen keine direkten Appelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit zum eigenen Nachteil oder dem Nachteil anderer ausnutzen.
- (3) Medienbeiträge sollen nicht das besondere Vertrauen ausnutzen oder beschädigen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben.

### Erläuterungen

- (1) In den einschlägigen Mediengesetzen wird in der Regel zwischen der freien Ausstrahlung und der Ausstrahlung zu bestimmten Zeiten oder mit technischen Sicherungsmaßnahmen zum Schutze Jugendlicher unterschieden. Diese Unterscheidung soll hier mit der Formulierung ‚zugänglich machen‘ vermieden werden, d.h. sie kann entfallen, wenn mit hinreichender Sicherheit angenommen werden kann, dass Jugendliche keinen Zugriff auf das Angebot haben. Die EU-Fernsehrichtlinie führt bezogen auf Werbung verschiedene Spezifizierungen auf, die jedoch auch auf andere Bereiche übertragen werden kann. Wie die Debatte zu bestimmten Beiträgen zum Irakkrieg 2003 zeigt, kann sich auch im Zusammenhang mit Kriegsberichterstattung die Frage des Jugendschutzes stellen (vgl. dazu Rötzer 2003).
- (2) Kinder können aufgrund ihrer Unerfahrenheit zahlreiche Gefahrenpotenziale nicht richtig einschätzen; deshalb ist bei direkten Appellen an Kinder besondere Umsicht geboten.
- (3) Die von der EU auf Werbung bezogene Richtlinie muss sich in der gleichen Weise auf Berichterstattung beziehen. Das Ausnutzen oder Beschädigen des besonderen Verhältnisses von Kindern zu ihren Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen würde die Kinder schädigen.

## § 11 Persönlichkeitsrechte

- (1) Menschen haben ein Recht am eigenen Bild. Bilder dürfen nicht ohne Zustimmung der betreffenden Personen veröffentlicht werden. Eine Veröffentlichung ohne Zustimmung ist ausnahmsweise zulässig, sofern ein übergeordnetes Informationsinteresse der Öffentlichkeit besteht. Die Notwendigkeit zur Zustimmung entfällt, sofern a) Bilder in der Öffentlichkeit entstanden sind und die abgebildeten Personen zufällig als anonyme Mitglieder der Gesellschaft abgebildet oder b) selbst Personen des öffentlichen Lebens sind und als solche in der Öffentlichkeit auftreten. (ITV-Code) Das Recht am Bild gilt über den Tod hinaus.
- (2) Die Programmangebote müssen Leben, Freiheit sowie körperliche und seelische Unversehrtheit achten.
- (3) Bei Kindern und anderen Personen, deren Einschätzungs- und Urteilsvermögen nicht voll ausgeprägt ist, gilt die in Abs. 1 und 2 genannte Einschränkung in besonderem Maße.
- (4) Die Rechte der Persönlichkeit, insbesondere das Recht am Bild und dem eigenen Wort, die Ehre und Reputation sind zu wahren. Die Berücksichtigung der privaten Lebenssphäre in der Berichterstattung ohne Einwilligung des Betroffenen ist nur zulässig, sofern sie unumgänglich ist und übergeordneten Informationsinteressen der Öffentlichkeit dient.
- (5) Opfer von Straftaten, Unglücksfällen und Katastrophen verdienen besonderen Schutz der Privatsphäre. Es sind ausreichende Maßnahmen zu treffen, Identität, ethnische Zugehörigkeit und weitere persönliche Informationen der Opfer zu verschleiern, sofern nicht übergeordnete Interessen der Öffentlichkeit dagegen sprechen. Dies gilt insbesondere für Kinder und Jugendliche, Opfer sexueller Gewalt, traumatisierte Opfer und Opfer mit entstellenden Verletzungen.
- (6) Für Straftäter gilt bis zur gerichtlichen Verurteilung die Unschuldsvermutung, auch im Fall eines Geständnisses. Es sind ausreichende Maßnahmen zu treffen, Identität, ethnische Zugehörigkeit und weitere persönliche Informationen der Opfer zu verschleiern, sofern nicht übergeordnete Interessen der Öffentlichkeit dagegen sprechen. Dies gilt insbesondere für jugendliche Straftäter.

### Erläuterungen

- (1) Bei Entscheidungen zur Publikation von Bildern ist – insbesondere bei Unglücken und Todesfällen – auch die Situation der Angehörigen zu berücksichtigen. Streitfälle aus der Berichterstattung der letzten Monate sind: a) die Publikation von Bildern von Soldaten im Irakkrieg 2003, b) Bilder der getöteten Söhne Saddam Husseins. Ein etwas älteres Beispiel ist die Berichterstattung über einen Flugzeugab-

sturz über Meer, auf dem die Todesopfer für Verwandte anhand der Kleidung identifizierbar waren.

- (2) Während die körperliche Gesundheit unstrittig ist, sind die Implikationen für die seelische Gesundheit nicht so offenkundig. Vor allen Dingen Gewaltdarstellungen können seelische Krankheiten auslösen.
- (3) Kinder und Kranke (z. B. psychisch Kranke oder Altersdemente) sind in ihrer Urteilsfähigkeit teilweise eingeschränkt. Freigaben müssen deshalb vor diesem Hintergrund gesehen werden. Dies muss bei der Berichterstattung berücksichtigt werden.
- (4) Beleidigungen und Verleumdungen sind dem Journalismus nicht angemessen und untergraben die Glaubwürdigkeit des Medienangebots.
- (5) Durch die Verschleierung der Identität soll verhindert werden, dass Opfer von Straftaten ein weiteres Mal Opfer, Opfer der Berichterstattung, werden. Ist namentlich über ein noch nicht rechtskräftiges Urteil berichtet worden, gebietet im Falle einer Strafminderung oder eines Freispruchs die Fairness eine Berichterstattung darüber. Bei Jugendlichen ist mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung zu üben.
- (6) Auch bei Straftätern gilt die im vorigen Satz deutlich gemachte besondere Zurückhaltung bei jugendlichen Straftätern.

## § 12 Informationsbeschaffung

- (1) Die Zahlung von Honoraren als Gegenleistung für Informationen („Scheckbuchjournalismus“) ist nur in Ausnahmefällen zulässig. Es ist sicherzustellen, dass die Informationen nicht anders zu erhalten sind sowie Art und Qualität der Informationen vom Informanten nicht aufgrund der Zahlung verändert wird. Die auf diesem Wege erhaltenen Informationen sind besonders sorgfältig auf Plausibilität und ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Diese Art der Informationsbeschaffung ist sofern irgend möglich transparent zu machen.
- (2) Bei der Beschaffung von Informationen dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden. Eine verdeckte Recherche ist dann gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die anders nicht zu beschaffen sind.
- (3) Bei der Beschaffung von Informationen ist die Ausnutzung von Situationen außergewöhnlicher Belastung zur Recherche unzulässig. Insbesondere sind die Wirkungen der Recherche bei Befragten zu berücksichtigen. Dies gilt insbesondere für die Befragung von Kindern, Trauernden sowie missbrauchten oder unter Schock stehenden Personen.
- (4) Die Autonomie über private Informationen liegt bei jedem einzelnen Individuum. Informationen aus der Privatsphäre dürfen – auch wenn sie von den Betroffenen selbst stammen - nur insoweit für die Berichterstattung verwendet werden als dies von übergeordnetem Interesse ist oder die betroffene Person offenkundig der möglichen Konsequenzen der medialen Verbreitung dieser Informationen gewärtig ist.
- (5) Bei Gefahr für Leib und Leben von am Ereignis Beteiligten haben Sicherungs- und Rettungsmaßnahmen der Einsatzkräfte Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit.
- (6) Bei Interviews ist dem Interviewten der Einsatzzweck transparent zu machen. Veränderungen gegenüber dem gesprochenen Wort müssen vom Interviewten autorisiert werden.
- (7) Pressemitteilungen, die unbearbeitet publiziert werden, sind als solche kenntlich zu machen.

### Erläuterungen

- (1) Die Gefahr, aufgrund der Honorare Aussagen mit eingeschränktem Wahrheitsgehalt zu erkaufen ist zu groß. Schön illustrieren lässt sich dies anhand der Berichterstattung über die Entführung von Schülern an einer Schule in Waiblingen (Baden-Württemberg). Dort wurde nach der Tat versucht herauszufinden, warum Journalisten zu einem ganz anderen Täterprofil kamen als die Polizei. Die Medien stellten

den Täter als waffennährischen, aggressiven Einzelgänger mit vergleichbarem Profil wie der Täter des Schulmassakers in Erfurt dar; die Polizei hingegen hatte anderslautende Erkenntnisse. Die Recherche ergab, dass sich Mitschüler durch die angebotenen Informationshonorare, die teils das 10fache des monatlichen Taschengelds erreichten, zu falschen Aussagen hinreißen ließen. Die Frage der Zulässigkeit bestimmter Recherchemethoden wird international unterschiedlich beurteilt. Während das Bezahlen für vertrauliche Informationen unter britischen Journalisten mehrheitlich für zulässig gehalten wird, befürwortet beispielsweise nur ein knappes Drittel der deutschen Journalisten dies als zulässige Recherchemethode, von den amerikanischen Journalisten nur 20 Prozent (vgl. Esser 1999:302).

- (2) Recherchemethoden werden in verschiedenen Ländern unterschiedlich bewertet. Ein gerade für Luxemburg interessantes Beispiel: Während das Unter-Druck-Setzen von Informanten in Deutschland nur von 12 Prozent der Journalisten für eine zulässige Methode gehalten wird, Informationen zu erhalten, sehen französische Journalisten dies zu 82 Prozent als zulässige Methode an (vgl. Weaver 1998:471).
- (3) Gerade in seelischen Stresssituationen sind Menschen eher bereit, bestimmte Auskünfte zu geben – oft auch in der Erwartung, dann in Ruhe gelassen zu werden. Diese Situationen dürfen von Journalisten nicht zur Informationsbeschaffung ausgenutzt werden.
- (4) Insbesondere in bestimmten Fernsehsendungen, aber auch in anderen Situationen, geben Personen Informationen aus ihrem Privatleben preis. Eine Verwendung dieser Informationen in der Berichterstattung ist unzulässig, wenn davon auszugehen ist, dass die Betroffenen die Auswirkungen der Berichterstattung auf ihr Privatleben selbst nicht einschätzen können.
- (5) -
- (6) Auf die Autorisierung des Wortlauts kann ausnahmsweise verzichtet werden, wenn dem Interviewten klar ist, dass die Äußerungen zur wörtlichen oder sinngemäßen Publikation gedacht sind.

**§ 13 Richtigstellungen**

- (1) Fehler in der Berichterstattung sind unverzüglich, spätestens jedoch in der nächsterreichbaren Ausgabe zu korrigieren.
- (2) Von der Berichterstattung Betroffene haben unabhängig vom Wahrheitsgehalt ihrer Einlassungen ein Recht auf Gegendarstellung zu Sachaussagen. Die Gegendarstellung darf nicht kommentiert werden. Zulässig sind Angaben, ob die Redaktion bei ihrer Darstellung bleibt oder Fehler einräumt.

## § 14 Journalistische Unabhängigkeit

- (1) Der Beruf des Journalisten und die Ausübung eines politischen Amtes schließen sich aus.
- (2) Der Besitz von Aktien oder anderen Wertpapieren, die selbst oder deren ausgebende Unternehmen Gegenstand ihrer Berichterstattung sein können, gefährden die Unabhängigkeit des Journalisten. Vorhandene Wertpapierdepots sollten bei Übernahme einer entsprechenden Position einem Treuhänder übergeben werden.
- (3) Die Annahme von Einladungen zu Reisen, von Geschenken oder von anderen Vorteilen gefährdet die Unabhängigkeit von Journalisten.

### Erläuterungen

- (1) Der Verhaltenskodex der New York Times formuliert es sehr direkt: „Journalists have no place on the playing fields of politics.“ (§ 62). Durch die Ausübung eines politischen Amtes untergräbt ein Journalist seine Neutralität, da für das Publikum nicht mehr transparent zu machen ist, in welcher Funktion der Betreffende in den Medien spricht. Insofern muss ein Journalist seine berufliche Tätigkeit (oder zumindest den öffentlichkeitswirksamen Teil) während der Ausübung eines politischen Amtes ruhen lassen.
- (2) Der Besitz von Wertpapieren gefährdet gerade in der Wirtschaftsberichterstattung die Unabhängigkeit des Journalisten. Viele Wirtschaftspublikationen machen ihren Redakteuren Auflagen zum Besitz von Wertpapieren (vgl. Gaube 2003 oder die „Regelung zur Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit“ des Handelsblattes).
- (3) Reisen sollten – wie es der Kodex verschiedener Medien fordert – vom Medienunternehmen selbst bezahlt werden, um die Unabhängigkeit zu gewähren. Nicht zurückweisbare Geschenke an Journalisten sollten dem Chefredakteur übergeben werden, der sie einem karitativen Zweck zuführt (vgl. Kodex des Axel Springer-Verlags). Die Annahme von Journalistenrabatten und vergleichbaren Vorteilen gefährdet ebenfalls die Unabhängigkeit. Die Details sind in der Redaktion zu regeln, sollten aber nach außen transparent gemacht werden, damit der Druck auf die Journalisten, Geschenke oder Vergünstigungen annehmen zu müssen, von vornherein reduziert ist.

### § 15 Wahlberichterstattung

(1) Es entspricht journalistischer Fairness, im Wahlkampf auch über Parteien, Kandidaten oder Auffassungen zu berichten, die vom Journalisten oder dem Medienunternehmen nicht geteilt werden.

### § 16 Gerichtsberichterstattung

- (1) In Einklang mit der Rechtslage gilt während der Gerichtsverhandlung bis zur Verkündung des Urteils die Unschuldsvermutung.
- (2) Eine Kommentierung von Gerichtsurteilen ist nicht zulässig, es sei denn der Kommentar bezieht sich auf die Rechtssprechung an sich.

### § 17 Umfragen

- (1) Bei der Wiedergabe von Umfrageergebnissen ist anzugeben, ob sie repräsentativ sind und wie viele Personen befragt wurden (nach ZDF-Richtlinien).

### § 18 Infrastrukturen

Mediananbieter haben dafür Sorge zu tragen, dass die für die Umsetzung der vorgenannten Prinzipien notwendigen Ressourcen den redaktionellen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Dazu gehören auch geeignete Strukturen zur Qualitätssicherung.

#### Erläuterungen

Ausreichende Ressourcen sind die Grundvoraussetzung, um die formulierten Prinzipien auch umsetzen zu können. Fehlt den Journalisten bei der Erstellung ihrer Beiträge beispielsweise Zeit für die Prüfung von Informationen, hängt die Qualität der Berichterstattung vom Zufall ab. Vom Medienunternehmen ist durch Prozesse zur Qualitätssicherung und Ombudsleute sicherzustellen, dass die in diesem Verhaltenskodex verankerten Prinzipien im Medienunternehmen regelmäßig reflektiert werden und gleichzeitig Mechanismen bereitstehen, medienethische Fragen auch unter Aktualitätsdruck im Medienunternehmen selbst diskutieren zu können.

## 6. Empfehlungen

1. Publizistische Qualitätssicherung ist als ein Prozess zu verstehen, in dem verschiedene Sicherungsinstanzen zusammenspielen: die journalistische Ausbildung, die Journalistenweiterbildung, die redaktionelle Qualitätssicherung, die öffentliche Debatte über Medienbeiträge oder der Medienjournalismus. Eine Kodifizierung der Qualitätsstandards in einem Verhaltenskodex erfüllt in diesem Prozess eine Orientierungsfunktion. Der Kodex zeigt, welche Aspekte der Medienkommunikation unter publizistischen Gesichtspunkten problematisch werden können und was Maßstäbe sind, nach denen journalistische Leistungen beurteilt werden können. Verstöße gegen Qualitätsstandards kann aber kein Kodex verhindern. Er garantiert auch nicht, dass jeder Verstoß automatisch und für alle Beteiligten übereinstimmend diagnostizierbar wird. Der Kodex ist kein Diagnoseinstrument, sondern eine Hilfestellung für die Diskussion um publizistische Qualität. In diesem Sinne sollte er auch Eingang finden in die journalistische Aus- und Weiterbildung sowie in die inner-redaktionellen Qualitätsdebatten. Der vorgeschlagene Kodex selbst ist nicht als abgeschlossen zu betrachten. Die hohe Dynamik in der Entwicklung des Mediensystems bringt es mit sich, dass immer wieder neue Problemfelder entstehen, die nicht antizipierbar sind. So ist auch der Kodex des Deutschen Presserates immer wieder an neue Gegebenheiten angepasst worden, seien es Ausführungen zur Kriegsberichterstattung oder die Behandlung der ethnischen Zugehörigkeit in der Berichterstattung über Kriminalitätsfälle. Auch in diesem Sinne ist der hier vorgelegte Kodex als Vorschlag und Einstieg in die Sicherung der Qualität im luxemburgischen Rundfunk zu sehen.

2. Für den CNP bzw. seine Nachfolgeeinrichtung ergeben sich aus der prozessorientierten Qualitätssicherung drei Aufgaben: Er sollte erstens den Prozess der Qualitätssicherung moderieren, was beispielsweise durch Hearings, Veranstaltungen, Kongresse, round-table-Gespräche geleistet werden kann. Zweitens sollte, gegebenenfalls unter Anpassung der Rechtslage, ein Katalog von Sanktionen entwickelt werden, der entsprechend der Schwere des Verstosses und weiterer relevanter Faktoren (z. B. implementierte Qualitätssicherungsmaßnahmen) gegenüber den Medienunternehmen durchgesetzt werden kann. Und er sollte drittens dafür sorgen, dass eine kontinuierliche Überprüfung und Aktualisierung des Verhaltenskodex gewährleistet ist. Die Ausübung der Moderationsfunktion ist in zweifacher Weise dringend erforderlich: Erstens gibt es für Luxemburg derzeit keine publizistische Fachzeitschrift oder Media-Watch-Einrichtungen, in der regelmäßig Evaluierungs- und Qualitätsfragen behandelt werden. Zweitens werden die Medienunternehmen nach jetzigem Stand mit Inkrafttreten der Neufassung der „Loi sur la liberté d'expression dans les médias“ verpflichtet, Redaktionsrichtlinien zu schaffen und zu veröffentlichen. Eine Regulierungsbehörde bedarf allerdings zur Wahrnehmung ihrer Aufsichtspflichten sowohl der publizistischen als auch der wissenschaftlichen Unterstützung. Das gilt gleichermaßen für die Überprüfung von beanstandeten

Einzelfällen, der Modifikation des Kodex oder der Veränderung von Strukturen im Bereich der Zuständigkeiten.

3. Eine wesentliche Garantie für publizistische Qualität ist die Aus- und Weiterbildung der Medienschaffenden. Wie die Umfrage unter den Chefredakteuren und Verantwortlichen der verschiedenen luxemburgischen Medien ergeben hat, sehen dafür auch die Medienunternehmen und Verlage in Luxemburg einen deutlichen Bedarf. Für die Printmedien werden die derzeitigen Weiterbildungsangebote des Presserates als erster Ansatz anerkannt, die allerdings noch auszubauen wären. Das gilt sowohl für verschiedene journalistische Arbeitsfelder als auch für die spezifischen Anforderungen an journalistische Kompetenz in Luxemburg. Insbesondere die Ansprüche an die Sprachkompetenz – die Beherrschung des Deutschen, des Luxemburgischen und des Französischen – müssten in einem luxemburgischen Konzept der publizistischen Aus- und Weiterbildung aufgegriffen werden.

4. Ein qualitätssichernder Ansporn kann die Auslobung eines Journalistenpreises sein, der beispielsweise zweijährig außergewöhnlich gute Beiträge prämiert. Dabei können Preise nach unterschiedlichen Kategorien ausgelobt werden: besonders gute Recherche, außergewöhnliche Informationsaufbereitung oder innovative Themenwahl. Entscheidend für den Erfolg eines solchen Wettbewerbs ist aber eine klare Ausschreibung, verbindliche und transparente Qualitätsstandards, eine entsprechend breite Ausschreibung sowie die Auslobung eines attraktiven Preises.

5. Qualität ist keine objektive Eigenschaft eines Medienproduktes, sondern Qualität wird von einem Mediennutzer einem Medienangebot beigemessen. Zur Qualitätssicherung gehört deshalb auch die Förderung der Medienkompetenz des Medienpublikums. An der Behauptung, jedes Land habe die Medien, die es verdiene, ist soviel richtig, als es natürlich auch darauf ankommt, was sich ein Publikum an Medienangeboten gefallen lässt. Je kritischer und kompetenter Zuhörer, Zuschauer oder Leser sind, desto stärker der Anspruch an die Medien, Qualitätsangebote zu präsentieren. Medienerziehung in der Schule, die Möglichkeit, selbst Medienbeiträge zu gestalten – wie das beispielsweise in offenen Kanälen in Deutschland oder den USA üblich ist –, aber auch medienkritische Beiträge in den Medien selbst, sind bereits erprobte Mittel, Medienpädagogik ohne pädagogischen Zeigefinger umzusetzen. Medienkompetenz ist keine Selbstverständlichkeit, sondern muss gelernt werden. Insofern ist das vom CNP veranstaltete internationale Forum „Mediamorphose“ zur Medienkompetenz ein Schritt in die richtige Richtung und sollte weiterverfolgt werden. Der Aufgabenkanon der Landesmedienanstalten der Bundesrepublik Deutschland, zu dem auch die Förderung der Medienkompetenz gehört, kann hier als Orientierungsrahmen dienen.

6. Publizistische Qualität lässt sich nicht durch die Analyse von Einzelfällen oder ad-hoc-Beobachtungen begründen. Fundierte Evaluierung, die mehr sein soll als Medienschelte,

---

erfordert eine systematische, methodisch fundierte Vorgehensweise. Insofern gehört zur Qualitätssicherung auch eine regelmäßige wissenschaftliche Begleitforschung, die größere Ausschnitte aus dem Medienangebot analysiert und beurteilt. Beispielhaft dafür ist die kontinuierliche Programmforschung, wie sie ARD und ZDF betreiben und in der eigenen Fachzeitschrift *Media Perspektiven* publizieren. Voraussetzung für eine kontinuierliche Programmebeobachtung ist auch eine kontinuierliche Archivierung entsprechender Programmbestandteile von Seiten der Aufsichtsbehörde.

## Anhang: Literatur

Barth, Christof (im Druck). *Qualitätssicherung in Onlinemedien - Befunde zur Redaktionsorganisation und ihrer Auswirkung auf das Produkt*. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner. *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation*. München: R. Fischer.

Bertrand, Claude-Jean (1997). *Media accountability systems: an overview*. In: Sonnenberg, Urte (Hg.). *Organising Media Accountability : experiences in Europe*. (7-16). Maastricht: European Journalism Centre.

Bertrand, Claude-Jean (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Bourgeois, Isabelle; Grosser, Alfred (2000). *Eine komplexe Informationskultur : Der "brillante Kommentar" hat den Vorrang vor Fakten und Quellen*. In: Gerhardt, Rudolf; Pfeifer, Hans-Wolfgang (Hg.). *Wer die Medien bewacht : Medienfreiheit und ihre Grenzen im internationalen Vergleich*. (53-66). Frankfurt/M.: Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik.

Bucher, Hans-Jürgen (1994). *Dialoganalyse und Medienkommunikation*. In: Fritz, Gerd; Hundsnurscher, Franz (Hg.). *Handbuch der Dialoganalyse*. (471-492). Tübingen: Niemeyer.

Bucher, Hans-Jürgen (2003). *Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus*. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.). *Qualität im Journalismus : Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle*. (11-34). Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen; Barth, Christof (2003). *Qualität im Hörfunk : Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung*. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.). *Qualität im Journalismus : Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle*. (223-245). Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Cohen-Almagor, Raphael (2001). *Speech, media, and ethics : the limits of free expression : critical studies on freedom of expression, freedom of the press, and the public's right to know*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave.

International Labour Office (1928). *Conditions of Work and Life of Journalists*. Geneva (Studies and reports : Series L ; 2).

Esser, Frank (1999). *'Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. In: European Journal of Communication, 14 (3), 291-324.

Gaube, Frank (2003). *Qualitätssicherung im Online-Journalismus am Beispiel FAZ.NET*. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.). *Qualität im Journalismus : Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle*. (345-364). Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Grice, Herbert Paul (1989). *Logic and Conversation*. In: Grice, Herbert Paul. *Studies in the way of words*. (22-40). Cambridge, MA; London: Harvard University Press.

Haller, Michael (2000). *Recherchieren : ein Handbuch für Journalisten*. (5., völlig überarb. Aufl.) Konstanz: UVK-Medien.

Hirsch, Mario (2000). *The Luxembourg media landscape*. In: European Media Landscape The Luxembourg media landscape.

Hirsch, Mario (2000). *Das Rundfunksystem Luxemburgs*. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen <Hamburg>. *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen*. (450-456). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.

Holly, Werner (1993). *Zur Inszenierung von Konfrontation in politischen Fernsehinterviews*. In: Grewenig, Adi (Hg.). *Inszenierte Information*. (164-197). Opladen: Westdt. Verlag.

Jarren, Otfried; Weber, Rolf H.; Donges, Patrick; Dörr, Bianca; Künzler, Matthias; Puppis, Manuel (2002). *Rundfunkregulierung : Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich : Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse*. Zürich: Seismo.

Jones, J. Clement (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils : A comparative international study on professional standards*. Paris: UNESCO.

Juusela, Pauli (1991). *Journalistic Codes of Ethics in the CSCE Countries*. Tampere: University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication.

Lahav, Pnina (Hg.) (1983). *Press law in modern democracies : a comparative study*. New York: Longman (Annenberg/Longman communication books).

Laitila, Tiina (1995). *Journalistic Codes of Ethics in Europe*. In: European Journal of Communication, 10 (4), 527-544.

Luhmann, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. (2., erw. Aufl.) Opladen: Westdt. Verl.

Marr, Mirko; Wyss, Vinzenz; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz (2001). *Journalisten in der Schweiz : Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz: UVK-Medien (Forschungsfeld Kommunikation ; 13).

McMane, Aralynn Abare (1998). *The French Journalist*. In: Weaver, David H. (Hg.). *The Global Journalist : News around the World*. (191-212). Cheskill, NJ: Hampton Press.

McManus, John H. (1997). *Who's Responsible for Journalism*. In: *Who's Responsible for Journalism*, 12 (1), 5-17.

Meier, Klaus (2002). *Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus*. Konstanz: UVK Medien (Forschungsfeld Kommunikation ; 14).

Meyer, Thomas (2001). *Mediokratie : die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem*. (Orig.-Ausg., Erstausg., 1. Aufl., [Nachdr.]) Frankfurt am Main: Suhrkamp (edition suhrkamp).

Neidhardt, Friedhelm (1994). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. (7-41). Opladen: Westdt. Verl.

Nordenstreng, Kaarle (1984). *The mass media declaration of UNESCO*. Norwood, NJ: Ablex.

Rieffel, Rémy (2002). *Der Vermittler*. In: *Der Vermittler* (1).

Rötzer, Florian (2003). *Bilder von Kriegsoffizieren unerwünscht*. In: *Telepolis* (v. 14.4.2003).

Rühl, Manfred (1980). *Journalismus und Gesellschaft : Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Mainz: v. Hase & Koehler (Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek ; 9).

Schönbach, Klaus; Stürzebecher, Dieter; Schneider, Beate (1994). *Oberlehrer oder Missionare? : Das Selbstverständnis deutscher Journalisten*. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. (139-161). Opladen: Westdt. Verl.

Schönbach, Klaus; Stürzebecher, Dieter; Schneider, Beate (1998). *German Journalists in the Early 1990s: East and West*. In: Weaver, David H. (Hg.). *The Global Journalist : News around the World*. (213-227). Cheskill, NJ: Hampton Press.

Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998). *Journalismus in der Gesellschaft : Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdt. Verlag.

Scholten-Reichlin, Heike; Jarren, Otfried (2001). *Medienpolitik und Medienethik*. In: Jarren, Otfried; Bonfadelli, Heinz (Hg.). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. (231-255). Bern: Haupt.

Sonnenberg, Urte (Hg.) (1997). *Organising Media Accountability : experiences in Europe*. Maastricht: European Journalism Centre.

Tuchman, Gaye (1972). *Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity*. In: *American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679.

Weaver, David (1998). *Journalists Around the World: Commonalities and Differences*. In: Weaver, David H. (Hg.). *The Global Journalist : News around the World*. (455-480). Cheskill, NJ: Hampton Press.

Wilke, Jürgen (2003). *Zur Geschichte der journalistischen Qualität*. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.). *Qualität im Journalismus : Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle*. (35-54). Wiesbaden: Westdt. Verlag.