

Manifest gegen Abzocke und Gaukelei

Der Tutzinger Appell macht sich für Fairness im Journalismus stark.

Von Dr. Michael Schröder, Dozent an der Akademie für Politische Bildung Tutzing

Qualität und Glaubwürdigkeit im Journalismus haben Konjunktur auf Akademietagungen, bei Preisverleihungen und anderen feierlichen Gelegenheiten. Aber den Sonntagsreden folgt meist das Montagshandeln: unter dem Druck der Ökonomie und der Konkurrenz wird häufig die Ethik einem pragmatischen Handeln geopfert – getreu dem Motto: die Anderen machen es ja auch!

Journalisten stoßen täglich an die ethischen Grenzen ihrer Arbeit: Darf man als Radiomoderator das aufgezeichnete Interview anmoderieren, als ob es live wäre? Soll der Lokalchef seinen Reporter zu den trauernden Hinterbliebenen eines jungen Unfallopfers schicken, um Fotos aus dem Besitz der Familie für eine Veröffentlichung zu bekommen? Und soll ich mich als Volontär oder Redakteur zu einem solchen Termin schicken lassen? Gehe ich hin? Und was passiert, wenn ich mich weigere? Gehen wir als Fotoreporter zur Beerdigung eines prominenten Mordopfers und nehmen dazu unser größtes Teleobjektiv mit, um direkt in die Gesichter der Trauergemeinde fotografieren zu können? Was tun wir als Chef vom Dienst im Lokalradio, wenn Zeitungen und Agenturen morgens Dinge melden, die sich auf die Schnelle nicht nachrecherchieren lassen?

Für viele dieser Situationen gibt es professionelle handwerkliche Standards. Sie sind in Journalismus Lehrbüchern nachzulesen und werden in

der Ausbildung - ob universitär oder betrieblich - vermittelt. Häufig allerdings eher beiläufig als systematisch. Gleichwohl begegnen einem in der journalistischen Praxis häufig ethische Zweifelsfälle, die nicht schon durch das Anwenden handwerklicher Regeln geklärt werden können. Was ist richtig? Was falsch? Was ist noch zu verantworten, was nicht mehr? Was soll sein, was muss, was darf auf keinen Fall? Die meisten dieser Fragen tauchen „in der Hitze des Gefechts“ auf. Meist müssen sie in höchster Not und unter Zeitdruck beantwortet werden.

Im Sommer des vergangenen Jahres trafen sich auf Einladung der Bundeszentrale und der Tutzinger Akademie für Politische Bildung am Starnberger See leitende und verantwortliche Radioleute von zahlreichen Sendern – öffentlich-rechtlichen und privaten – um über die Zukunft des digitalen Radios zu diskutieren. In einem Arbeitskreis wurde über ethische Maßstäbe des Radiojournalismus debattiert und während der Erfahrungsberichte aus den verschiedenen Redaktionen setzte sich die Meinung durch: „Genug geredet. Wir müssen etwas tun“. Schnell war die Idee des „Tutzinger Appells“ und der Initiative „FAIR RADIO“ geboren: ein Aufruf für mehr Qualität und Glaubwürdigkeit im Radio. Ein erster Entwurf des „Tutzinger Appells“ wurde erarbeitet und nach weiteren Diskussionen mit Mitgliedern der Initiative FAIR RADIO Anfang August 2007 der Öffentlich-

keit vorgestellt. Die beteiligten Hörfunkjournalisten und Wissenschaftler hatten sich auf sechs Eckpunkte im Sinne der Glaubwürdigkeit des Radios verständigt, die – in abgewandelter Form – generell für Journalismus in allen Medien gelten sollten:

Recherche muss vor Schnelligkeit gehen.

Eine Forderung, die für alle Journalisten in allen Medien selbstverständliche Praxis sein sollte, aber leider nicht ist, wie die Erfahrungsberichte zeigen. In der lokalen Konkurrenz wird gerne schon mal ein Rechschritt oder der Gegencheck vor der Veröffentlichung ausgelassen, um die Nase im Zielfoto vorn zu haben. Die Glaubwürdigkeit und Qualität leidet. Irgendwann merkt dies der Leser und wendet sich von seinem Medium ab.

Es wird nichts vorgegaukelt, was nicht tatsächlich so ist.

Bei dieser Forderung ist das Radio besonders gefordert und gefährdet. Da gibt es den Reporter, der angeblich vom Ort des Geschehens berichtet, tatsächlich aber im Studio sitzt. Die Zeitung hat nicht das Problem der Echt-Zeit-Berichterstattung. Hier werden nur gerne Agenturkorrespondenten als eigene Mitarbeiter ausgegeben, um sich den Anschein der Exklusivität und Weltläufigkeit zu geben. Und beim Fernsehen erschwert das bewegte Bild die Täuschung des Zuschauers, macht sie aber auch nicht

unmöglich, wie wir aus zahlreichen Fälschungaffären wissen.

Was nicht live ist, wird nicht als live verkauft.

Auch dabei haben die Live-Medien Radio und Fernsehen eine besondere Verantwortung. Und die Versuchung ist groß, aufgezeichnete Interviews als Live-Gespräche zu verkaufen. Das machen doch alle! Dazu Sandra Müller, Journalistin beim SWR und Erstunterzeichnerin des Tutzinger Appells: „Viele Interviewpartner irritiert das. Es dürfte klar sein, was die ihren Freunden erzählen: Da siehst Du mal! Die schummeln doch immer beim Radio!“ So geht journalistische Glaubwürdigkeit und Qualität mittelfristig verloren und Hörer und Zuschauer wenden sich ab.

PR-Beiträge gehören in den Anzeigenteil und nicht in den redaktionellen.

Hier sind wieder alle Medien gefordert. Schleichwerbung ist mittlerweile das Topp-Thema in den Beschwerdeausschüssen des Deutschen Presserats – mit steigender Tendenz. Je kleiner die Verlage und Sender, umso größer ist die Abhängigkeit von mächtigen lokalen und regionalen Anzeigenkunden, die Themen und Inhalte redaktioneller Beiträge diktieren können. Wenn Journalisten für diese Gefälligkeitsbeiträge dann auch noch direkt oder indirekt (zum Beispiel über Rabatte und Geschenke) honoriert werden, ist die Glaubwürdigkeit endgültig auf der Strecke geblieben.

Nachrichtensendungen werden nicht vorher aufgezeichnet.

Ein typisches Radioproblem – und nach Aussage der Tutzinger Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmer keineswegs selten. Nachrichten sind ein Kernelement und Fixpunkt eines Pro-

gramms. Die Glaubwürdigkeit des Mediums ist hier besonders hoch – anders als bei der Zeitung, der man eher Manipulation und Subjektivität unterstellt. Eine Nachrichtenlage kann sich sehr schnell ändern und ist unter den Gesetzen der Globalisierung, Digitalisierung und Internationalisierung der Medienlandschaft heute in kürzester Zeit weltweit verbreitet. Der Hörer und Zuschauer kann sehr schnell Vergleiche anstellen – auch mit Hilfe des Internets. Wer seine Glaubwürdigkeit und Qualität an dieser Front aufs Spiel setzt, kann nur verlieren. Er legt die Axt an die Wurzeln seiner Existenzberechtigung.

Mogeleien bei Gewinnspielen sind tabu.

Die Forderung klingt selbstverständlich. Doch die Praxis, die der Medienprofessor Horst Müller von der FH Mittweida untersucht hat, sieht ganz anders aus: „Große Sender wie Radio PSR in Sachsen oder Antenne Bayern erreichten mit hochdotierten und penetrant beworbenen Gewinnspielen tatsächlich zunächst gewaltige Steigerungen bei den Hörerzahlen. Hinzu kam die Möglichkeit, über Anrufe auf kostenpflichtigen Hotlines zusätzliche Erträge zu erwirtschaften und damit Rückgänge bzw. ausbleibende Steigerungen bei den klassischen Funkspots zu kompensieren.“ Auf der Strecke blieb dabei allerdings die Glaubwürdigkeit einiger Programme. Die Programmleitung von Antenne Bayern musste beispielsweise kleinlaut zugeben, dass angebliche Live-Anrufe für die Aktion „Hallo Antenne Bayern“ zum Teil über Tage hinweg zeitversetzt - oder gar nicht - ausgestrahlt wurden.

Immer wieder wird von Trickereien bei Gewinnaktionen berichtet, bei denen mit kostenpflichtigen Anrufen Geld zu verdienen ist. Horst Müller

weiß: „Die Hörer haben keine Chance, durch geschicktes Raten die richtige Lösung zu finden. Sie können ohnehin froh sein, wenn sie für 50 Cent überhaupt einen Tipp abgeben können. Zumeist landen sie bei einem Anrufbeantworter. Das Geld wird dennoch abgebucht.“

Mut zum Widerstand

Diese Art der Abzocke hat nichts mit seriösem Journalismus zu tun. Entsprechende Ansinnen der Marketingabteilung müssen von verantwortungsvollen Redaktionsleitern abgelehnt werden. Aber es wird in Zeiten der Rationalisierung immer schwerer, sich intern zu weigern und dem Druck Stand zu halten. „Wenn ich es nicht mache, macht es halt ein anderer“, ist eine häufig gehörte Entschuldigung. Umso wichtiger ist es, dass sich immer mehr Journalisten und Redaktionen, aber auch Geschäftsführer, Anzeigenleiter und Marketingchefs zu den Grundsätzen eines fairen Journalismus bekennen, egal in welchem Medium. Die Initiative will Mut machen zum Widerstand und zeigen, dass der Einzelne nicht allein steht mit seinem Bemühen um Qualität und Glaubwürdigkeit. Ziel ist ein Gütesiegel für fairen Journalismus, an dem sich das Publikum orientieren kann. Gleichzeitig grenzt es die schwarzen Schafe aus. Ein solches Gütesiegel schafft Vorteile im Wettbewerb und benachteiligt die Gaukler und Abzocker. Es muss sich das Bewusstsein durchsetzen, nicht den Ast abzuhacken, auf dem alle gemeinsam sitzen.

Linktipps: www.fair-radio.net/
[www.bpb.de/themen/
JA246G,0,Initiative_Fair_Radio.
html](http://www.bpb.de/themen/JA246G,0,Initiative_Fair_Radio.html)
[www.bpb.de/themen/
79MUZA,0,0,Plaedoyer_fuer_
einen_Radiokodex.html](http://www.bpb.de/themen/79MUZA,0,0,Plaedoyer_fuer_einen_Radiokodex.html)