universität wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Ethische Grundlagen und journalistische Qualitätskriterien der Katastrophenberichterstattung

- Eine analytische Auseinandersetzung mit der Berichterstattung über die Loveparade 2010 -

Verfasserin:

Bakk. Phil. Julia Wernitz (0607414)

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie

Wien, im August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Ich danke...

...meinen Eltern Kristina und Jörg, meinen Brüdern, meinen Großeltern, Tante und Onkel von ganzem Herzen für die Unterstützung, ihren unermüdlichen Glauben an mich, ihre Motivation und Liebe.

... meinem Onkel Reinhard für seine mühevolle Korrektur.

...meinen Freundinnen, für ihre Ablenkung, Aufmunterung, ihre Unterstützung- einfach fürs „da-sein".

...vor allem Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch für seine kompetente Betreuung und seine Hilfestellungen während des gesamten Entstehungsprozesses der Magisterarbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG 1

1.1 Erkenntnisinteresse 3

1.2 Aktueller Forschungsstand 4

1.3 Aufbau der Arbeit 6

1.4 Forschungsleitende Fragestellungen 8

2. ETHIK IM JOURNALISMUS 9

2.1 Journalismus 9

2.1.1 Realitätskonstruktion durch Journalismus 10

2.1.1.1 Der Journalist als Gatekeeper 11

3.1.1.2 Nachrichtenwertforschung 12

2.2 Begriffsbestimmungen 14

2.2.1 Ethik 14

2.2.2 Moral 15

2.3 Medienethik 16

2.3.1 Idealebene und Praxisebene von journalistischer Ethik 19

2.3.2 Drei Ebenen praxisorientierter Ethik im Journalismus 21

2.3.2.1 Theoretische Ebene journalistischer Berufsethik 22

2.3.2.2 Empirische Ebene journalistischer Berufsethik 23

2.3.2.3 Pragmatische Ebene journalistischer Berufsethik 24

2.3.3 Verantwortung als zentrale Kategorie der Medienethik 24

2.3.3.1 Gesinnungs- und Verantwortungsethik 25

2.3.3.2 Verantwortung in der Massenkommunikation 26

2.4 Ethikansätze und Begründungen der Medienethik 29

2.4.1 Die Individualethik 29

2.4.2 Ethik des Mediensystems 31

2.4.3 Publikumsethik 32

2.5 Selbstkontrollinstanz als Institution der Medienethik 35

2.5.1 Der Presserat 36

2.5.5.1 Organisation und Struktur des Deutschen Presserates 36

2.5.5.2 Aufgaben des Deutschen Presserates 37

2.5.5.3 Urteile des Presserates 38

2.5.2 Ehrenkodex der Deutschen Presse 39
2.6 Rechtsnormen 42
2.6.1 Pressefreiheit 43
2.6.2 Persönlichkeitsrechte 45
2.6.2.1 Schutz der Privatsphäre 45
2.6.2.2 Das Recht am eigenen Bild 47
2.6.3 Recht der Öffentlichkeit auf Informationen 49

3. QUALITÄT IM JOURNALISMUS 51
3.1 Annäherung an den Begriff Qualität 51
3.2 Journalistische Qualität 52
3.2.1 Perspektiven journalistischer Qualität 54
3.2.1.1 Die funktional-systemorientierte Herangehensweise 55
3.2.1.2 Die normativ-demokratieorientierte Herangehensweise 56
3.2.1.3 Die publikumsbezogen-handlungsorientierte Perspektive 57
3.3 Dimensionen der journalistischen Qualität 58
3.4 Qualitätskriterien 62
3.5 Handwerksregeln als praktische Grundlagen journalistischer Qualität ... 63
3.5.1 W-Fragen 64
3.5.2 Quellenangaben 64
3.5.3 Lieferung von Hintergrundinformationen 65
3.5.4 Trennungsnorm 65
3.6 Qualitätssicherung im Journalismus 66
3.6.1 Ebenen der Qualitätssicherung 66
3.6.1.1 Akteursebene 67
3.6.1.2 Ebene der Medienunternehmen 67
3.6.1.3 Ebene des Mediensystems 69
3.6.1.4 Gesellschaftliche Ebene 70
3.6.1.5 Publikumsbezogene Ebene 70

4. DIE KATASTROPHE IM JOURNALISMUS 72
4.1 Begriffsbestimmungen: Katastrophe und Krise 72
4.2 Katastrophen und Medien 73
4.2.1 Katastrophenberichterstattung 77

4.2.1.1 Aufgabe von Journalisten bei Katastrophen 79
4.2.1.2 Todesopfer in der Katastrophenberichterstattung 81
4.2.2 Ethik und Katastrophenberichterstattung 83
4.2.2.1 Konfliktfelder der Katastrophenberichterstattung 83
4.2.2.1.1 Sensationalisierung 84
4.2.2.1.2 Aktualitätsdruck 85
4.2.2.1.3 Konkurrenzdruck und Ökonomie der Medien 86
4.2.2.1.4 Schutz der Privatsphäre von Opfern 87
4.2.2.2 Tugenden der Katastrophenberichterstattung 89

5. DIE LOVEPARADE IM JULI 2010 92
5.1 Chronologie der Ereignisse des 24. Juli 2010 in Duisburg 92

6. UNTERSUCHUNGSDESIGN 94
6.1 Untersuchungsgegenstand 94
6.1.1 Frankfurter Allgemeine Zeitung 94
6.2.2 BILD-Zeitung 95
6.1.3 Westdeutsche Allgemeine Zeitung 96
6.2 Untersuchungszeitraum 97
6.3 Untersuchungsmethode 97
6.3.1 Inhaltsanalyse 98
6.4 Erläuterung und Operationalisierung der Kategorien 99

7. UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE 109
7.1 Auswertung der Ergebnisse 109
7.1.1 Medium 109
7.1.2 Positionierung und Länge der Beiträge 110
7.1.3 Artikelform 111
7.1.4 Bilder 113
7.1.5 Themen der Berichterstattungen 117
7.1.6 Sprache 120
7.1.7 Schlagzeile 122
7.1.8 Qualitätskriterien 124
7.1.8.1 Aktualität 124

7.1.8.2 Transparenz 125
7.1.8.3 Vielfalt 126
7.1.8.4 Verständlichkeit 127

8. RESÜMEE 128

8.1 Beantwortung der Forschungsfragen 131
8.2 Forschungsablauf 146
8.3 Ausblick 147

9. LITERATURVERZEICHNIS 149

10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS 161

11. ANHANG 162
11.1 Experteninterview mit Prof. Dr. Christian Schicha am 25.05.2011 162
11.2 Codebogen 165
11.3 Lebenslauf 171
11.4 Abstract 173

„From almost any point of view, a journalist's definition of a good news story means a catastrophe for someone else."
(Lee Wilkins/ Philip Patterson)[1]

1. EINLEITUNG

Medien dienen der westlichen Gesellschaft als Sozialisationsinstanzen und Informationsgeber. Sie prägen das menschliche Bild der Welt und werden, wie Boventer anmerkt, aus diesem Grund als Wirklichkeitskonstrukteure der Gesellschaft bezeichnet: *„Medien sind die vermittelnden Agenten unserer Welterkenntnis."*[2]
Da die Medien also zur Gestaltung der individuellen Weltsicht beitragen, stellt sich zwangsläufig auch die Frage nach der Moral und Ethik im Mediensektor und somit auch im Journalismus.[3] Aber gerade weil das Mediensystem durch ständig neue Entwicklungen zunehmende Komplexität bewältigen muss, entstehen Probleme.[4] Auch die Arbeit in Redaktionen kann zu problematischen Entwicklungen in der Medienbranche beitragen: Hier kann ein Auseinandertreten verschiedener Akteursebenen beobachtet werden, denn es existiert eine Differenz zwischen Entscheidungssubjekten, Handlungssubjekten und Verantwortungsobjekten.

> „Medienethik sieht sich deshalb mit einer Situation konfrontiert, in der es um mehr als die Ausbildung eines journalistischen Gewissens oder die Einübung von ethischen Kodizes geht. Dies gilt umso mehr, wenn man unter Medienethik, neben der journalistischen Berufsethik auch das wirtschaftliche Handeln von Medienunternehmen, die Aufgabe der kritischen Öffentlichkeit und einer demokratischen Medienordnung sowie die Mitverantwortung des Publikums unter ethischer Perspektive reflektiert." [5]

Um die ethischen Grundsätze des journalistischen Handelns auch praktisch umsetzbar zu machen, ist es entscheidend für die Kommunikationswissenschaft auf die Praxisebene der journalistischen Ethik einzugehen, denn an der praktischen Umsetzung von wissenschaftlichen ethischen Überlegungen scheitert es in der

[1] Lindner 1990: 124
[2] Boventer 1984: 13
[3] vgl.: Piechocinski, 1989: 20
[4] vgl. Debatin/ Funiok 2003: 9
[5] ebd.: 9

Berufspraxis immer wieder - besonders in krisenreichen und katastrophalen Ausnahmesituationen.

Jedoch ist, wie Wilke betont, eine Konzentration auf medienethische Prinzipien gerade in diesen Situationen wichtig und entscheidend, da das Interesse an moralischen Fragestellungen und ethischen Grundsätzen besonders in Krisenzeiten zunimmt, denn: *„Es ist die Funktion der Ethik, den Grund zu suchen, auf dem die Gesellschaft morgen für eine Weile sicher bestehen kann."* [6] Die Gesellschaft versucht, durch Konsens eine Stabilität aufzubauen, wozu der Journalismus einen großen Beitrag leisten kann. [7] Gerade deshalb sollte die Medienethik ein fester Bestandteil des Faches und der praktischen Ausübung von Kommunikationsberufen sein.

Eng verbunden mit Medienethik sind journalistische Qualitätskriterien. Durch die Einhaltung journalistischer Qualität können ethische Prinzipien in der Praxis wahrgenommen werden. Aber trotz der Relevanz einer Orientierung an journalistischen Qualitätskriterien und ethischen Prinzipien treten in der Praxis Versäumnisse auf - so auch bei der Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe.

Die Aktualität und Wichtigkeit der soeben dargestellten Themenbereiche wurden einmal mehr bei den schrecklichen Geschehnissen der Loveparade 2010 und der anschießenden Berichterstattung über die Katastrophe deutlich: Am 24. Juli 2010 kamen auf der 19. Loveparade in Duisburg 21 Menschen ums Leben. Während der folgenden Wochen bestimmten die Berichte über das Unglück die Schlagzeilen der deutschen Medien. Fotos von Opfern wurden veröffentlicht, die Abläufe des Geschehens genau geschildert und Schuldige gesucht und an den Pranger gestellt. *„Die Berichterstattung über das Unglück bei der Loveparade in Duisburg hat beim Deutschen Presserat zu einem Beschwerde-Rekord geführt."* [8] Noch nie in der Geschichte des Presserates, einer Institution der Medienethik, ging eine solch hohe Zahl von Beschwerden über eine Berichterstattung der deutschen Medien ein. Insgesamt waren es 241 Beschwerden, die eingereicht wurden. *„Die Beschwerdeführer sehen nach ddp-Angaben Verstöße gegen Ziffer 11 des*

[6] Wunden 1994: 12
[7] vgl. ebd.: 12
[8] http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/beschwerde-rekord-beim-presserat/

Pressekodex. Dieser besagt unter anderem, dass die Presse auf eine "unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid" verzichten soll.“[9]
Hauptbeschwerdepunkte waren zum einen die Darstellung der Massenpanik bei dem Event und zum anderen die Darstellung von Todesopfern in Berichten, Fotostrecken und Videos. Die 241 Beschwerden wurden vom Deutschen Presserat zu 13 Sammelbeschwerden zusammengefasst. Im Anschluss sprach der Presserat insgesamt drei Hinweise, fünf Missbilligungen und eine öffentliche Rüge aus. Nur vier Beschwerden wurden als unbegründet befunden.[10]

1.1 Erkenntnisinteresse

Bei der Magisterarbeit handelt es sich um eine Untersuchung von Qualitätskriterien und ethischen Richtlinien in der Katastrophenberichterstattung, mit besonderer Konzentration auf die Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe, welche sich am 24. Juli 2010 in Duisburg ereignete.
Das Erkenntnisinteresse wird ausgehend von der Tatsache, dass Medien eine wichtige Funktion bei der Konstruktion von Wirklichkeit haben, bei der Untersuchung journalistischer Qualität und ethischer Standards in Katastrophenberichterstattungen, in diesem Fall in der Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe, liegen. Hier wird eine Unterscheidung zwischen Ideal- und Praxisnormen bedeutsam: Da Ethik ursprünglich aus dem wissenschaftlichen Bereich der Philosophie stammt, sind die Ansätze im Alltag durch ihrer Abstraktheit schwer umsetzbar. Von dieser Tatsache ausgehend werden die praktisch umsetzbaren Normen und Kodizes im Journalismus sowie das Umfeld, in welches journalistisches Handeln eingebettet ist, wie auch journalistische Qualitätskriterien und -dimensionen in den Mittelpunkt der Untersuchung gestellt. Um einen theoretischen Überblick zu erhalten, damit die empirische Untersuchung im Anschluss theoriegeleitet ablaufen kann, sollen am Beginn der Arbeit wichtige Begriffe, wie Ethik, Moral und Journalismus definiert werden. Anschließend werden sowohl Kapitel zur Nachrichtenkonstruktion und –auswahl, wie auch die Kapitel zur Medienethik und

[9] http://www.satundkabel.de/index.php/nachrichtenueberblick/medien/72833-qloveparadeq-desaster-beschwerden-gegen-qbildq-beim-presserat
[10] vgl.: http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/browse/2/article/loveparade-presserat-ruegt-eingriff-in-die-privatsphaere/339.html

Qualität den theoretischen Rahmen der Arbeit bilden. Es wird den verschiedenen ethischen Herangehensweisen wie Individual-, Institutionen- und Publikumsethik, wie auch der Gatekeeper-Forschung, der Nachrichtenwerttheorie und den journalistischen Qualitätskriterien und –dimensionen, Beachtung geschenkt werden.
Ein Schwerpunkt der Arbeit wird zudem bei den Problemfeldern der Medienethik in Katastrophenfällen liegen. Hier soll herausgefunden werden inwieweit die ethischen Ansprüche in der Praxis tatsächlich ausgeübt werden und inwieweit noch Defizite vorherrschen.
Um zu erforschen, welchen Einfluss der Zwang zur Aktualität und der Zeitdruck in katastrophalen Situationen das Arbeiten in Redaktionen beeinflusst, soll die Untersuchung zu zwei verschiedenen Zeitpunkten stattfinden:

1) Die erste Woche nach der Loveparade (26.07.2010 - 31.07.2010)

2) Die dritte Woche nach der Loveparadekatastrophe (09.08.2010 - 14.08.2010)

Durch dieses methodisches Vorgehen verspricht sich die Forscherin zu erkennen, welchen Einfluss die Bedingungen des Marktes und der Druck zur Aktualität auf die ethischen und qualitativen Grundsätze der journalistischen Praxis direkt nach der Katastrophe haben und inwieweit eine Veränderung im Laufe der Zeit zu beobachten ist.

Ziel der Arbeit wird es sein, die Vereinbarung theoretischer Medienethikmodelle und journalistischer Qualitätskriterien in der praktischen medialen Umsetzung zu untersuchen mit besonderem Augenmerk auf Berichterstattungen über Katastrophen, da in solchen sensiblen Situationen besondere journalistische Vorgehensweisen gefragt sind. Dabei soll besonders auf das Abwägungsproblem zwischen Persönlichkeitsrechten der Betroffenen, dem Recht der Öffentlichkeit auf Information, der Einhaltung ethischer Werte und journalistischer Qualitätskriterien der Journalisten sowie die ökonomischen Interessen der Medieninstitutionen eingegangen werden.

1.2 Aktueller Forschungsstand

Eine Verbindung von Medien und Ethik hat in den letzten drei Jahrzehnten zugenommen. Seither hat sie sowohl an theoretischer wie auch an praktischer

Relevanz gewonnen.[11] So auch im wissenschaftlich theoretischen Bereich der Katastrophenberichterstattung. Hier gehen Wissenschaftler, wie z.B. Lindner, verstärkt auf die medialen Selektionsprozesse in Verbindung mit Katastrophen ein. Die Opferbehandlung wird ebenfalls in den Mittelpunkt des kommunikationswissenschaftlichen Interesses gestellt, denn *„Manche Medienschaffende sind sich zu wenig bewusst, wie viele Menschen sie mit ihrer Aufsässigkeit nachhaltig verletzen, ja traumatisieren.“*[12] Leider findet man es in der Praxis immer wieder, dass Opfer von Katastrophen im Anschluss auch Opfer der Medien werden, indem ihre Privatsphäre zu wenig geachtet wird.[13] Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken und gerade weil Medien eine so relevante Bedeutung für die Gesellschaft innehaben, wird eine Verbindung von Ethik und publizistischen Produkten zunehmend auch Inhalt von gesellschaftlichen sowie politischen Diskursen. Hier geht es, wie Karmasin betont, um *„[...]die Möglichkeiten und Grenzen medialer Freiheit und Verantwortung in der „Informationsgesellschaft“.*[14] Das Fach Kommunikationswissenschaft sieht sich demnach aufgefordert die praktisch umsetzbaren Normen in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses zu stellen: *„Damit sind Forschung und Lehre gleichermaßen gefordert, Normen für das praktische Handeln von, in und im Umgang mit Medien aufzuzeigen.“*[15] Im Bereich der Medienethik werden jedoch auch immer noch die verschiedenen Herangehensweisen, wie die Individual- System- und Publikumsethik herangezogen und thematisiert. Diese Ansätze richten ihren Mittelpunkt besonders auf eine bestimmte Komponente der massenmedialen Kommunikation. Des Weiteren konzentrieren sich Kommunikationswissenschaftler wie Wunden und Rosenthal auf einen Einbezug der Medienunternehmen als Verantwortungsträger[16].

Im Forschungsbereich der publizistischen Qualität wird angestrebt, die unterschiedlichen Modelle zu systematisieren und zusammenzuführen, um somit dem Theoriedefizit im Bereich Qualität im Journalismus entgegenzuwirken.[17] Des Weiteren wird daran gearbeitet, Methoden zu entwickeln um Qualität journalistischer Produkte sichern zu können.

[11] vgl. Karmasin 2002: 7
[12] von Siebenthal 2003: 6
[13] vgl. ebd.: 6
[14] Karmasin 2002: 7
[15] ebd.: 7
[16] vgl. Wunden 1989: 4 f
[17] vgl. Bucher/ Altmeppen 2003: 7

Eine ähnliche Situation findet sich im wissenschaftlichen Bereich der Journalistik. Wie bei der Medienethik sind Wissenschaftler, wie z.B. Meier (2007) darum bemüht, auch hier einen praxisnahen Zugang zum Fach zu schaffen, da es sich bei der Journalistik vor allem um eine berufsorientierte wissenschaftliche Disziplin handelt. [18] Ähnlich wie im Bereich der journalistischen Qualität wird im Forschungsbereich der Nachrichtenselektion auch ein Systematisierung angestrebt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Bei der Magisterarbeit handelt es sich, wie bereits erwähnt, um eine Untersuchung von Katastrophenberichterstattung mit besonderer Konzentration auf die Einhaltung ethischer Grundsätze und journalistischer Qualitätskriterien.
Der erste Teil der Arbeit wird sich daher mit der theoretischen Einbettung der wesentlichen Untersuchungsobjekte Ethik, journalistische Qualität, Journalismus und Katastrophenberichterstattung befassen. Da es im Bereich der Medienethik, wie auch bei der Qualität im Journalismus, wenige bis keine anerkannten Theorien gibt, werden hier verschiedene Ansätze und Modelle präsentiert. Im zweiten Teil der Magisterarbeit wird die empirische Untersuchung stattfinden. Hier werden drei verschiedene Tageszeitungen nach der Einhaltung von Qualitätskriterien und ethischen Grundsätzen bei der Berichterstattung über die Loveparade inhaltsanalytisch untersucht.

Die Arbeit wird sich in mehrere Kapitel gliedern: Zunächst werden terminologische Bestimmungen bedeutsamer Themenbereiche und Wörter dargelegt, um so den Einstieg in das Thema zu erleichtern. Das erste Kapitel wird sich allgemein mit dem Thema Journalismus und Ethik befassen. Es werden Definitionen geliefert, was Ethik, Moral und Journalismus bedeuten, um anschließend auf die Realitätskonstruktion durch Journalismus einzugehen. In diesem Teilkapitel werden Ansätze zur Gatekeeper-Forschung und Nachrichtenwerttheorie kurz erläutert und kritisch hinterfragt. Anschließend wird auf die Medienethik im speziellen eingegangen. Es soll versucht werden eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung an das Thema zu vollziehen, indem Ansätze und verschiedene Zugänge

[18] vgl. Meier 2007: 9

aus der Publizistik dargelegt werden. Des Weiteren wird eine Institution der journalistischen Ethik (Deutscher Presserat) vorgestellt und es wird auf ihren Stellenwert bei der Konstruktion von Medienberichterstattungen eingegangen. Neben dem Kapitel zum Aufgabenbereich und Aufbau des Deutschen Presserats soll hier ein besonderes Augenmerk auf die von ihm entwickelten Kodizes gelegt werden. Ebenfalls von Bedeutung bei der anschießenden Untersuchung wird die Betrachtung der rechtlichen Grundsätze sein: Was ist eigentlich erlaubt und wie weit darf man gehen? Was ist im Bereich der Medienethik sanktioniert?

Im darauf folgenden Kapitel wird die journalistische Qualität im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Neben den unterschiedliche Herangehensweisen an die Thematik ‚Qualität im Journalismus' werden zudem Qualitätskriterien und Qualitätsdimensionen thematisiert. Zudem wird auf die Sicherung dieser Prinzipien in der Praxis eingegangen.

Das dritte und letzte Kapitel im theoretischen Teil der Arbeit befasst sich mit der Katastrophe im Journalismus. Hier soll zunächst ausgemacht werden, was eine Katastrophe überhaupt ist und wie sie in den Medien repräsentiert und dargestellt wird. Im Zentrum dieses Kapitels werden sowohl die Katastrophenberichterstattung an sich, als auch die Konfliktfelder der Katastrophenberichterstattung, wie z.B. die Ausrichtung der Medienunternehmen nach ökonomischen Zwängen, der Aktualitätsdruck und die Einhaltung von Persönlichkeitsrechten, stehen.

Der empirische Teil der Magisterarbeit wird mit der Erläuterung der Geschehnisse des 24. Juli 2010 in Duisburg beginnen. Anschließend wird die Methode und das Untersuchungsdesign vorgestellt werden. Die Untersuchungsergebnisse werden im nächsten Kapitel erläutert und analysiert.

Es wird untersucht werden, ob die Katastrophe der Loveparade 2010 zu einer medialen Katastrophe wurde, und wenn ja, inwieweit sich die verschiedenen Zeitungsgattungen in Zeiten wie diesen angleichen und ähneln.

Im letzten Teil der Arbeit werden abschließend die Forschungsfragen beantwortet, sowie die Erfahrung mit dem Themenbereich geschildert. Zudem sollen Anstöße für weitere Forschungen gegeben werden.

Zusätzlich ist anzumerken, dass bei der Nennung von Personengruppen und Einzelpersonen, wie zum Beispiel Journalist(en), sowohl männliche, wie auch weibliche Individuen gemeint sind

1.4 Forschungsleitende Fragestellungen

Ausgehend von der Thematik können verschiedene Forschungsfragen herausgearbeitet werden, welche sich zum einen auf die theoretische Auseinandersetzung mit der Literatur, zum anderen aber auch auf die empirische Untersuchung beziehen.

1. Welche Ideal- und Praxisnormen existieren in der Medienethik und inwieweit findet eine Berücksichtigung dieser Normen bei der Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe 2010 statt?

2. Welche journalistischen Qualitätskriterien existieren im Journalismus und inwieweit werden sie in der Katastrophenberichterstattung, hier in der Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe, umgesetzt?

3. Lassen sich bei der Katastrophenberichterstattung Zeitdruck, Ökonomisierung, Konkurrenz und journalistische Qualität miteinander vereinbaren?

4. Inwieweit kommt es in der journalistischen Praxis der Katastrophenberichterstattung zwischen den verschiedenen Normen, Rechten und der Privatsphäre der Betroffenen und den Ansprüchen der Öffentlichkeit auf Aufklärung zu Abwägungsproblemen?

5. Inwieweit gleichen sich die Berichterstattungen verschiedener Zeitungsgattungen bei Katastrophenberichterstattungen an? Inwieweit wird sensationsbezogen berichtet?

6. Ist bei der Längsschnittuntersuchung eine Veränderung der Berichterstattung über das Ereignis der Loveparadekatastrophe bezüglich der Qualitätskriterien und –dimensionen, sowie der Einhaltung ethischen Prinzipien erkennbar?
Und wenn ja, inwieweit spiegelt sich diese Veränderungen in der Berichterstattung wieder?

2. ETHIK IM JOURNALISMUS

Ethik im Journalismus ist eine Bereichsethik, welche sich auseinandersetzt mit ethischen Prinzipien der Produktion, Distribution und Nutzung der medienvermittelten Inhalte in Berichterstattungen, Beiträgen und Bildern.[19]
Um auf den Bereich Ethik im Journalismus expliziter eingehen zu können, wird nun zunächst der Journalismus an sich thematisiert, sowie der Prozess der Nachrichtenauswahl.

2.1 Journalismus

Medien schaffen die Voraussetzung für öffentliche Kommunikation und bieten die Möglichkeit, einen großen Personenkreis schnell zu erreichen. Der Journalist übernimmt eine wichtige Rolle in dem Übermittlungsprozess von Inhalt an ein disperses Publikum. Dennoch ist es schwer, zu definieren, was ein Journalist oder Journalismus ist, denn die Begriffe werden uneinheitlich verwendet und sind, aufgrund der Weiterentwicklung des Berufsfeldes, ständigen Modifikationen ausgesetzt. [20] Trotzdem existieren einige unterschiedliche Definitionen, was Journalismus ist, oder was einen Journalisten ausmacht, wie z.B. die Definition vom DJV, welche besagt: *„Journalistin/ Journalist ist, wer [...] hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen, Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist:[...]“*[21] Demnach ist ein Journalist eine Person, welche entweder als Festangestellter oder als Freiberuflicher bei einer Medienanstalt arbeitet und Inhalte für eine große Anzahl von Personen auswählt, aufbereitet und veröffentlicht. Da diese Definition nur Journalisten mit einbezieht, die ihre Tätigkeit hauptberuflich ausüben, wird sie oft kritisiert, denn es gibt ebenfalls Journalisten, welche Journalismus als Zweitberuf betreiben.[22]
Eine andere Definition zum Journalismus bietet Meier in seinem Werk „Journalistik“:

[19] vgl. Funiok 2007: 11
[20] vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 129
[21] ebd.: 129
[22] vgl. ebd.: 130

> „Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“[23]

Diese Definition von Meier konzentriert sich vor allem auf die Funktion und Aufgabe des Journalismus. Er stellt des Weiteren fest, dass Journalismus ein Vertrauensgut ist: Der Mensch verlässt sich darauf, dass der Journalist die wichtigsten Themen auswählt, richtig und wahrheitsgetreu aufbereitet und überliefert.[24]

2.1.1 Realitätskonstruktion durch Journalismus

Ausgehend, davon, dass Journalisten Themen aus der Realität auswählen und aufbereiten, ist es nicht verwunderlich, dass ein journalistisches Produkt niemals allumfassend sein kann, denn es ist nicht im Stande die Realität vollständig abzubilden: Es können nur Ausschnitte der Wirklichkeit dem Rezipienten übermittelt werden.[25] Nach Burkart werden diese Ausschnitte zu einer Nachricht, indem sie aus ihrer Totalität ausgewählt werden und vom Journalisten umfunktioniert werden. Dabei kann nie ein völlig unvoreingenommenes und objektives Bild dem Publikum übermittelt werden, denn der Journalist als Person kann niemals völlig unvoreingenommen agieren. *„Kurzum: nicht Abbildung, sondern Auswahl und Interpretation sind die elementaren Kennzeichen jedweder medialen Berichterstattung“*[26]

Daher werden in den folgenden Kapiteln Forschungsansätze zur Nachrichtenauswahl präsentiert.

[23] Meier 2007: 13
[24] vgl. ebd.: 14
[25] vgl.: Burkart 2002: 275
[26] ebd.: 275

2.1.1.1 Der Journalist als Gatekeeper

Die Gatekeeper-Forschung fand in den fünfziger Jahren in den USA ihren Ursprung und befasst sich mit dem Entscheidungsverhalten von Nachrichtenjournalisten.[27]

David Manning White trieb die Gatekeeper-Forschung voran, indem er die Arbeit des amerikanischen Kleinstadtredakteurs Mr. Gates analysierte. Diese Input-Output-Analyse ergab, dass die subjektiven Dispositionen Einfluss hatten auf die Auswahl der Agenturmeldungen.[28] In dem Modell funktioniert der Journalist also als so genannter Schleusenwärter.[29]

Einige Jahre später integrierten Westley und MacLean diesen Ansatz in ein theoretisches Modell der massenmedialen Kommunikation. Das Modell wurde entwickelt, *„[...]um den Prozess der Nachrichtenvermittlung als einen mehrfach selektiven und auch dynamisch rückgekoppelten Vorgang darzustellen"*[30]

Das Gatekeeper-Modell wurde danach noch mehrere Male weiterentwickelt. So fand u.a. Robinson heraus, dass die Nachrichtenauswahl nicht nur von subjektiven Dispositionen, sondern auch von institutionellen Faktoren abhängt.[31] Diese institutionelle Herangehensweise kann durch die „kybernetische" Sichtweise auf systemtheoretischer Basis noch erweitert werden: Hier werden Organisationen (also z.B. eine Redaktion) als dynamische Kommunikationssysteme verstanden.[32]

Eine Systematisierung des Ansatzes anstrebend, entwickelte Pamela J. Shoemaker 1991 eine Unterteilung in fünf Ebenen der Selektionsentscheidung:

1) **Individuelle Ebene***:* Das Selektionsverhalten des Journalisten ist nicht unabhängig von Einstellungen und Erfahrungen.
2) **Ebene der Routine:** Unter Routine fasst Shoemaker die professionellen Regeln, welche im Journalismus existieren, zusammen.
3) **Organisatorische Ebene:** Ökonomische Einflussfaktoren beeinflussen die Selektion.
4) **Extramedia-Ebene:** Interessengruppen (z.B. PR) beeinflussen das Gatekeeping. Auch der Einfluss der Werbebranche und des Publikums sind hier gemeint.

[27] vgl. Meier 2007: 191
[28] vgl. Burkart 2002: 276
[29] vgl. Meier 2007: 191
[30] Burkart 2002: 494
[31] vgl. ebd.: 277
[32] vgl. ebd.: 277

5) **Ebene des sozialen Systems:** Hier hat ein *„[...]weiter gefasster sozialer und kultureller Hintergrund[...]“* [33] Auswirkungen auf die Selektion der Nachrichten: z. B. gelten andere Kriterien in Asien als in Europa. [34]

3.1.1.2 Nachrichtenwertforschung

Eine weitere und vor allem in Europa ausgearbeitete Forschungstradition ist die Nachrichtenwert-Theorie. Diese Herangehensweise setzt bereits beim Beginn des Selektionsprozesses an, indem sie sich auf die Wahrnehmung und Auswahl der Ereignisse stützt. [35] Die Überlegung des Amerikaners Walter Lippmann, dass Nachrichten nicht die Wirklichkeit abbilden, sondern das Resultat von journalistischer Selektion sind und diese Selektion geprägt ist durch stereotypische und spezielle Auswahl von Ausschnitten der Realität, bildet die Ausgangslage dieser Herangehensweise.[36] In Europa befasste sich zunächst Einar Östgaard (1965) mit der Selektion von Nachrichten. Nachrichtenfaktoren sind nach Östgaard Aspekte eines Ereignisses, welche über den Nachrichtenwert bestimmen. [37] Er differenziert drei Faktorenkomplexe: **Einfachheit, Identifikation** und **Sensationalismus**. [38]

Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge systematisierten und erweiterten das Modell von Östgaard und differenzierten 12 Nachrichtenfaktoren. Sie unterschieden zwischen kulturabhängigen und –unabhängigen Faktoren. Die kulturunabhängigen setzten sich zusammen aus: **Frequenz**, **Aufmerksamkeitsschwelle, Eindeutigkeit**, **Bedeutsamkeit**, **Überraschung, Kontinuität**, **Variation**.[39] Die Faktoren **Bezug zu Elite-Nationen**, **Bezug zu Elite-Personen**, **Personalisierung** und **Negativität** verstehen Galtung und Ruge als kulturabhängige Selektionsfaktoren.[40] Ein Ereignis wird umso wahrscheinlicher massenmedial publiziert, je mehr Faktoren zutreffen.[41]

Winfried Schulz systematisierte einige Jahre später die Ergebnisse von Galtung und Ruge und unterschied zwischen 18 Nachrichtenfaktoren, welche er unter sechs Dimensionen einordnete:

1) Zeit: Dauer, Thematisierung

[33] Meier 2007: 192
[34] vgl. ebd.: 191f
[35] vgl. Burkart 2002: 279
[36] vgl. Staab 1990: 41
[37] vgl. Burkart 2002: 279
[38] vgl. ebd. 280
[39] vgl. Staab 1990: 59 ff
[40] vgl. ebd.: 59 ff
[41] vgl. ebd.: 62

2) Nähe: räumliche, politische und kulturelle Nähe, Relevanz
3) Status: regionale, nationale Zentralität, persönlicher Einfluss und Prominenz
4) Dynamik: Überraschung, Struktur
5) Valenz: Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg
6) Identifikation: Personalisierung, Ethnozentrismus

Ausgehend von den drei hier dargestellten wissenschaftlichen Überlegungen zum Nachrichtenwert entwickelten sich eine Vielzahl von weiteren Forschungen und empirischen Ergebnissen zur Nachrichtenwert-Theorie, aber auch einige kritische Auseinandersetzungen, wie z. B. diejenige von Friedrich Staab.[42] Er definierte vier Problemdimensionen im Zusammenhang mit der Nachrichtenwert-Theorie:

1) Status der Nachrichtenwert-Theorie: Staab kritisiert, dass ein einfaches Kausalmodell nicht ausreicht um den Prozess der Nachrichtenselektion zu verstehen. Er befürwortet daher eine Ergänzung durch ein Finalmodell, das die Komponente der zielgerichteten Auswahl der Selektion mit einbezieht und den Journalisten nicht als passiven Informationsweitergeber versteht.[43]

2) Die Problematik des Ereignisbegriffes: *„Die Möglichkeit der Definition und Abgrenzung von Ereignissen aus [...] diffusem Geflecht von Geschehnisabläufen [...] stellt ein zentrales theoretisches Problem der Nachrichtenwert-Theorie dar.“* [44] Dieser Problematik wurde bei den Untersuchungen zur Nachrichtenwert-Theorie unzureichend Beachtung geschenkt.

3) Geltungsbereich der Nachrichtenwert-Theorie: Die Nachrichtenwert-Theorie besitzt nur einen eingeschränkten empirisch prüfbaren Geltungsbereich.[45]

4) Allgemeinheitsgrad oder auch Verallgemeinerbarkeit: Die Nachrichtenwert-Theorie erhebt *„[...] mithin den Anspruch, die Kriterien der Nachrichtenauswahl sowohl in Bezug auf die Gesamtberichterstattung als auch in Bezug auf etablierte Einzelthemen [...] zu beschreiben.“*[46]

Der hier dargestellte doppelte Gültigkeitsanspruch wurde bisher noch nicht systematisch analysiert.[47]

Ausgehend von diesen Kritikpunkten lässt sich festhalten, dass die schon alten Nachrichtenselektionsmodelle immer noch nicht ganz ausgereift sind und wichtige

[42] vgl. Burkart: 282
[43] vgl. Staab 1990: 206
[44] ebd.: 100
[45] vgl. ebd.: 208
[46] ebd.: 209
[47] vgl. ebd.: 209

Komponenten vernachlässigen. Aus diesem Grund ist bei der Nachrichtenwert-Theorie auch der Theoriestatus in Frage zu stellen.

2.2 Begriffsbestimmungen

Nicht nur bei der Nachrichtenauswahl, sondern in jedem Bereich der massenmedialen Produktion, Distribution und Rezeption ist die Orientierung an ethischen Prinzipien gesellschaftlich erwünscht und gefordert.

Zur weiteren Annäherung an die Thematik Medienethik werden im Folgenden die Begriffe Ethik und Moral definiert. Dies dient sowohl der Abgrenzung der beiden Begriffe, wie auch einer Annäherung an die eher philosophisch geprägte Medienethik.

2.2.1 Ethik

„Unter Ethik wird die wissenschaftliche Beschäftigung mit Genese und Anwendung von Normen verstanden.“ [48] Sie ist eine philosophische Disziplin, welche die Einhaltung von Normen reflektiert und Verhaltensregeln generiert: Die Ethik legt fest, was gutes und gerechtes Handeln ausmacht und wie verantwortlich entschieden wird. *„Dieses Verantwortungsbewusstsein bildet die Grundlage einer vernünftigen Innen- bzw. Selbststeuerung der angesprochenen Akteure.“*[49]

Im Gegensatz zur theologischen Ethik ist bei der philosophischen Ethik kein Glaube an eine Religion nötig. Sie befasst sich einzig und allein mit der Frage nach verantwortungsvollem und sittlichem Handeln und ist bemüht Beurteilungskriterien und Prinzipien für dieses Handeln auszumachen.[50]

Der Begriff stammt von dem griechischen Wort „Ethos“ ab und bedeutet übersetzt Sitte, Brauch, gewohnter Ort des Lebens, *“[...] wo einer frei ist zu handeln, wie es die gute Sitte ist.“*[51]

[48] Brosda/Schicha 2010: 10
[49] ebd.: 10
[50] vgl. Fenner 2010: 2
[51] Boventer 1984: 14

Hans Julius Schneider betont in seiner Definition des Begriffes Ethik die Situationsabhängigkeit sowie die Notwendigkeit seines realistischen Weltbildes. Er ist der Meinung:

> „Eine Ethik im vollen Sinn ist ein Bestandteil von Aussagen darüber, was für den Menschen gut und förderlich ist im Unterschied zu dem, was für ihn schädlich, was für seine leibliche Handlungsfähigkeit und für seine geistige Entfaltung hinderlich ist.“[52]

Im Lexikon der Ethik wird die Ethik als philosophische Wissenschaft vorgestellt, die auf Aristoteles, welcher seinerseits von Sokrates und Platon beeinflusst wurde, zurückführt. Hier wird die Ethik als ein Versuch beschrieben, über einen methodischen Weg allgemeingültige Aussagen über das gerechte und gute Handeln zu treffen.[53] Die Ethik ist also die Theorie der Lebensführung. *„Das Handeln muss situations- und seinsgerecht sein, es muss ein abwägendes und auf die Bedingtheit ausgerichtetes Handeln sein.“*[54] Die Möglichkeit zum Abwägen betont auch John W. Bachman in seiner Ethikdefinition. Er stellt die Freiheit und Verantwortung der Menschen in den Mittelpunkt. Ohne Freiheit wäre keine Wahl zwischen Verhaltensweisen und Entscheidungen möglich und *„[...] ohne Verantwortung gäbe es keine Maßgabe für diese Wahl“*[55] , betont er.

Michael Haller sieht des Weiteren eine enge Verknüpfung von Moral und Ethik, denn die Ethik ist die Philosophie der Moral. Sie ist die sinnvolle Begründung von Werten und Normen mit dem Ziel, aufzuzeigen, was das dahinter stehende Gute ist.[56]

2.2.2 Moral

„Unter Moral versteht man in der Neuzeit meist die Gesamtheit der Normen zur Regelung des Zusammenlebens, die in einer Gemeinschaft gelten, oder gelten sollen.“[57]

Eine Norm besagt, was der Mensch tun darf und was er nicht tun soll, wie z.B. „Du sollst nicht töten!“. Normen regeln das menschliche Handeln und den Umgang miteinander. Durch die Moral soll demnach ein gerechtes Zusammenleben in der

[52] Schneider 2003: 25
[53] vgl. Wittenberger 2001: 8
[54] Boventer 1984: 250
[55] Bachman 1989: 71
[56] vgl.: Haller / Holzhey 1992 : 13
[57] Fenner 2010: 3

Gesellschaft möglich werden.[58] Es ist also wichtig das Handeln danach auszurichten, was wirklich gut ist und nicht, was als gut erscheint.[59]

Der Mensch handelt moralisch korrekt, wenn er sein Handeln an seinem eigenen und fremden Verhalten und Wertvorstellungen misst. *„Moral bezeichnet die eingelebte, d.h. die in einer bestimmten Gesellschaft von den ihnen zugehörigen Individuen akzeptierten - und grosso modo auch eingehaltenen - Handlungsnormen für die gesellschaftliche Praxis; [...] "*[60]

Die Begriffe Moral und Ethik werden im alltäglichen Sprachgebrauch häufig synonym verwendet. Im wissenschaftlichen Bereich ist eine Differenzierung der beiden Begriffe jedoch sinnvoll: Die Moral beschreibt jene richtigen Verhaltensweisen, welche von der Mehrheit der Gesellschaft als akzeptiert und als richtig bezeichnet werden. Ethik hingegen ist die Wissenschaft der Moral und ermöglicht Reflexionen über moralische Normen.[61]

2.3 Medienethik

Aufgrund der Bedeutung und gesellschaftlichen Reichweite von medialem Handeln besteht Konsens im Bereich der Kommunikationswissenschaften über die Notwenigkeit einer Orientierung an ethischen Prinzipien im Prozess der Massenkommunikation. Die Medienethik ist, ebenso wie die Medizin- oder Wirtschaftsethik eine Disziplin der angewandten Ethik. Sie soll normative Leitlinien entwickeln sowohl für die Produktion, wie auch für die Distribution und Rezeption von Medieninhalten.[62] Sie konzentriert sich vor allem auf konkrete Angebote der Medien.

Funiok formuliert seine Definition von Medienethik folgendermaßen:

> „Medienethik stellt eine spezielle Bereichsethik oder einen Fall angewandter Ethik dar. [...] Medienethik betrachtet unter ethischer Perspektive die gesellschaftlichen Vorgaben und den Prozess der Erstellung (Produktion), der Bereitstellung (Distribution) und der Nutzung (Rezeption) medienvermittelter Mitteilungen, [...]."[63]

[58] vgl. Fenner 2010: 3
[59] vgl. http://tendedunchu.wordpress.com/2008/03/10/definitionen-von-ethik-moral-und-ethos/
[60] Haller / Holzhey 1992: 13
[61] vgl. http://tendedunchu.wordpress.com/2008/03/10/definitionen-von-ethik-moral-und-ethos/
[62] vgl. Schicha 2003: 3
[63] Funiok 2007: 11

Aus diesem Grund ist die Medienethik auch ein Teil der Informationsethik. Das Beitragen der Medienethik zu einer Orientierung aller am Medienprozess Beteiligter, bildet nach Fenner das Grundanliegen.[64] Die Medienethik befasst sich also mit dem Verhalten von Menschen unter medialen Bedingungen. Im Mittelpunkt steht der verantwortliche Umgang aller Beteiligter mit der medialen Kommunikation, denn besonders in Demokratien ist die Entwicklung und Aufrechterhaltung öffentlicher Kommunikation durch Medien unabkömmlich.

In den Anfängen der Medienethik konzentrieren sich die wissenschaftlichen Ansätze zunächst hauptsächlich auf den Journalisten und seine Verantwortung, bzw. die der Medienschaffenden. Daher sind auch heute noch die journalistische Ethik und die Produzentenethik die größten Bereiche der Medienethik. Die journalistische Ethik stellt den Journalisten ins Zentrum, wogegen sich die Produzentenethik verstärkt mit den Rahmenbedingungen der Medienschaffenden auseinandersetzt. Aufgrund der verstärkten ökonomischen Ausrichtung der Medienproduzenten existiert in diesem Teilbereich der Medienethik eine Überschneidung mit der Wirtschaftsethik und auch der Unternehmensethik, denn die meisten Medienunternehmen sind privatwirtschaftlich organisiert und somit spielt das Problem der institutionellen Verantwortung eine bedeutsame Rolle.[65] Grundsätzlich beinhaltet die Medienethik aber auch die andere Seite: die Rezipienten- oder auch Publikumsethik. Auch die Rezipienten werden immer mehr als verantwortungsbewusste Subjekte verstanden, welche sich mit den Medieninhalten auseinandersetzen müssen und keine passiven Objekte darstellen. Hier steht die Förderung der Medienkompetenz im Mittelpunkt der medienethischen Untersuchungen.

Orientierungshilfe, Information, Integration, Partizipation und Kritik sind einige der gesellschaftlichen Erwartungen, welche es durch Medienprodukte zu befriedigen gilt. Wie bereits erwähnt, kommt dabei den Medienschaffenden, Medienunternehmen, aber auch den Rezipienten ein hohes Maß an Verantwortung zu. Die Medienethik dient also auch dazu, das eigene Verantwortungspotential zu überdenken und zielgerichtet einzusetzen.[66] Die Medienethik soll als Reflexionsinstanz tätig sein: Sie kann eine Orientierungshilfe für das journalistische Handeln bieten.

[64] vgl. Fenner 2010: 264
[65] vgl. ebd.: 264
[66] vgl. Wittenberger 2001: 8

Nach Schicha wird in der Medienethik zwischen verschiedenen medienethischen Inhaltsbereichen unterschieden:

1. Metaethische Ebene: Die Festsetzung der grundlegenden Prinzipien, die einen Einfluss auf die Berichterstattung haben, werden hier forciert.

2. Medienpolitische Ebene: Auf dieser Ebene wird der Rahmen festgesetzt, in welchem die Organisation der Medienunternehmen und –systeme sattfinden soll. Hier wird beispielsweise festgelegt, was die Informationsfreiheit beinhaltet.

3. Organisationsebene: Auf dieser Ebene befinden sich die Medienunternehmen und ihre Verantwortung. Ihre Verantwortung und Ausrichtung steht hier im Mittelpunkt des Interesses, wie z. B.: sind sie hauptsächlich kommerziell ausgerichtet oder orientieren sie sich am Modell der Integration?

4. Die berufsbezogene Ebene umfasst die normativen Ansprüche an das journalistische Tun. Angesprochen wird hier das Modell der Institutionenethik.

5. Personale Ebene: Auf der personalen Ebene liegt das Zentrum des Interesses bei den Handlungen der Journalisten, wie auch den Rezeptionsentscheidungen der Rezipienten.[67]

Eine weitere Unterteilung der Medienethik nimmt Funiok vor. Er unterscheidet zwischen einer deskriptiven Ethik, welche sich vornehmlich auf das moralische Verhalten von Journalisten bezieht und einer normativen Ethik, welche nicht fragt, ob eine Verhaltensweise für richtig empfunden wird, sondern ob sie es auch tatsächlich ist. Eine Prüfung der Normen auf ihre Konsistenz wird hier vorangetrieben.[68]

Die Beiträge zur Medienethik unterscheiden sich nach Funiok jedoch nicht nur durch ihre Orientierung an einer normativen oder deskriptiven Ausrichtung, sondern auch durch verschiedene Ebenen der philosophisch-ethischen Argumentation. Kurt Bayer und Bernhard Irrgang differieren fünf unterschiedliche Argumentationen:

[67] vgl. Schicha 2003: 4
[68] vgl. Funiok 2002: 38

1) Die Ebene moralischer *Urteile* bildet die niedrigste und am ehesten konkrete Ebene. Ein Beispiel wäre hier die Tatsache, dass das Bild des toten Uwe Barschel nicht hätte veröffentlicht werden dürfen. Einem solchen Urteil vorangestellt sind sowohl eine Situationsanalyse, wie auch Fragen nach Regeln und bestehenden Normen. Im moralischen Urteil wird festgelegt, was richtig oder falsch ist. Diese Art von Entscheidungen wird zum einen in Redaktionen getroffen, aber vor allem auch im Presserat.[69]

2) Normen und konkrete *Regeln* siedeln sich auf der zweiten Ebene an. Sie sind meist von eingeschränkter Reichweite (z.B. Verzicht auf unlautere Methoden bei der Informationsbeschaffung) und bestehen aus Regeln und Vorgaben, welche von der Profession selber entwickelt und anerkannt wurden.

3) Ebene drei bildet die Ebene der *Tugenden, Haltungen* und *Überzeugungen*. Ein Handeln geschieht hier intuitiv.

4) Die ethischen *Prinzipien* wie Personalität und Anerkennung eines jeden Individuums bilden die vierte Ebene. Die Entscheidung einer Person wird danach begutachtet, was sie für eine Bedeutung für diese Person hat und die Sicherung seiner Freiheit. Wie individualverträglich ist die Handlung? Aber auch die Frage nach der Sozialverträglichkeit stellt sich hier. Also welche Auswirkung hat das individuelle Handeln auf die Mitmenschen und deren Freiheit?

5) Die fünfte und letzte Ebene besteht aus ethischen *Theorien*. Sie ist besonders abstrakt. Im Mittelpunkt steht hier die Bestimmung des Grundprinzips von moralischem Handeln. Dies ist also die Ebene der Metaethik. [70]

2.3.1 Idealebene und Praxisebene von journalistischer Ethik

Da die philosophischen Ansätze der Medienethik sehr komplex und abstrakt sind, ist eine Unterscheidung von Ideal- und Praxisebene in der Medienethik sinnvoll:

[69] vgl. Funiok 2002: 39
[70] vgl. ebd.: 40

Im Bereich der Medienethik ist eine Unterscheidung von Ideal- und Praxisnormen, wie sie Birnbach vornimmt, für eine Überwindung der Diskrepanz zwischen moralischen Ansprüchen und menschlicher Unvollkommenheit bedeutend.[71]

Idealnormen umfassen abstrakte Prinzipien, welche festlegen, ob eine Handlung moralisch verboten oder geboten ist.[72] Sie bieten moralische Anhaltspunkte und Vorschriften für den idealen Akteur.[73] Der ideale Akteur verfügt *über „[...]ideale Fähigkeiten und Gelegenheit zur Informationsverarbeitung, absolute Unparteilichkeit und eine vollkommene moralische Motivation[...].“*[74] Da jedoch in der Realität eine Akteur niemals vollkommen und fehlerlos sein kann, ist es die Aufgabe einer Ethik, welche in der Praxis anwendbar sein soll, die idealen Normen und Verhaltensansprüche in umsetzbare „Durchführungsregeln“ umzuwandeln und somit anzugleichen an die Realität. Dieser Angleichungsprozess ist notwendig, da die ethische Idealebene zu rigorose Ansprüche erhebt, welche eine Durchsetzung in der Realität unmöglich machen würde.[75] Die Praxisnormen sind also in Anlehnung an die Idealnormen entwickelte Regeln für nicht-ideale Akteure. [76]
Idealnormen der Philosophie werden angeglichen an die faktische Wirklichkeit, um so einen Weg zu finden, diese Normen operationalisierbar auszuformen, ohne die idealen Leitbilder jedoch außer Acht zu lassen. Die Operationalisierung begünstigt eine Umformung in Handlungsoptionen, die in der Realität als Entscheidungshilfen bei der Urteilsbildung helfen können.[77] Eine Übersetzung von abstrakten idealtypischen Grundsätzen in praktisch ausführbare Handlungsregeln für Akteure, die auch fehlbar und unvollkommen sind, ist daher im Bereich der Medienethik voranzutreiben. [78] *„Praxisnormen „übersetzen“ gewissermaßen abstrakte Grundsätze, wie das utilitaristische Nutzenmaximierungsprinzip oder den Kategorischen Imperativ in konkrete, kontextgebundene und anwendbare Handlungsregeln.“*[79]

[71] vgl. Schicha 2010: 29
[72] vgl. Funiok 2007: 44
[73] vgl. Stapf 2006: 26
[74] Birnbach 2000: 33
[75] vgl. Schicha 2003: 3
[76] vgl. Stapf 2006: 27
[77] vgl. Schicha 2003: 3
[78] vgl. Birnbach 2000: 34
[79] ebd.:34

Gerade im Bereich der Medienethik ist, so Schicha, ein Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen auszumachen. Dieses existiert, da dem journalistischen Handeln, welches sich orientiert an medienethischen und moralischen Prinzipien, zum einen systembedingte Imperative, wie z.B. die Marktorientierung, Konkurrenz, Zeitdruck, Erfolgsdruck, und zum anderen strukturelle Gegebenheiten von Organisationen, wie z.B. das Management und die Aufgabenverteilung innerhalb der Redaktion, gegenüberstehen. [80] Nach Schicha beeinflussen die „Imperative der Ökonomie" das Schaffen der Medieninstitutionen und ihre Prinzipien stehen oftmals in einem Konflikt zu den idealethischen Normen. Dieses Spannungsverhältnis zwischen Normen und ökonomischen Prinzipien hat Einfluss auf die Qualität eines journalistischen Produktes, wie auch auf die Unabhängigkeit und somit auch Glaubwürdigkeit des Medienproduktes, welches das Existieren auf dem Medienmarkt erst legitimiert.[81] Das Problem ist, dass Idealnormen keine praktische Hilfestellungen für konkrete Handlungen bezüglich Qualitätssicherung und den Umgang mit Medienwettbewerb und Zwängen der Ökonomie bieten, im Gegensatz zu Praxisnormen, die praktisch umsetzbare Vorschläge bieten können, wie sich der Journalist verhalten soll.[82]

2.3.2 Drei Ebenen praxisorientierter Ethik im Journalismus

Wie soeben erläutert ist im Bereich der Medienethik eine Konzentration auf die Praxisebene der journalistischen Berufsethik sinnvoll, ohne jedoch die Idealnormen außer Acht zu lassen. So beruft sich auch Wilke auf die praxisorientierte Sichtweise der Medienethik und versucht sich an einer Systematisierung von Berufsethik, indem er diese in drei Ebenen unterteilt.[83] Die drei Ebenen beinhalten einige Maßstäbe, so dass eine Fundierung einer Berufsethik zumindest ansatzweise möglich wird. Wilke plädiert für eine Auseinandersetzung mit journalistischer Berufsethik auf drei verschiedenen Ebenen um so über eine oberflächliche Betrachtung der praktischen Ethik hinauszugehen: auf der theoretischen Ebene, der pragmatischen Ebene und der

[80] vgl. Schicha 2010: 29
[81] vgl. Schicha 2003: 3
[82] vgl. Schicha 2010: 29
[83] vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 200

empirischen Ebene. Die Ebenen der Berufsethik nach Wilke gehören zusammen und ergänzen sich.[84]

2.3.2.1 Theoretische Ebene journalistischer Berufsethik

Im Mittelpunkt der theoretischen Ebene stehen Fragen nach Bedingungen journalistischen ethischen Verhaltens. Diese Bedingungen unterteilt Wilke nach juristisch-politischer, struktureller und ökonomischer Art.[85]

Die strukturelle Seite beinhaltet, dass Massenkommunikation meist einseitig und indirekt bleibt. Es existieren mittlerweile zwar Rückkopplungsmöglichkeiten, aber dennoch bleiben die Kommunikationspartner anonym. Diese Tatsache erfordert, so Arnold Gehlen, eine so genannte Fern-Ethik, denn eine Einhaltung ethischer Prinzipien gegenüber abwesenden Individuen ist weitaus geringer, als bei anwesenden Personen.[86]

Bei der juristisch-politischen Bedingung stehen die rechtlichen Voraussetzungen von Massenkommunikation im Zentrum der Betrachtung. Festzuhalten ist hier, dass Massenkommunikation trotz ihrer Reichweite wenig juristischen Einschränkungen unterliegt, da ein Verbot von Zensur rechtlich verankert ist. So fordert Wilke eine ethische Selbstverpflichtung. *„Je größer die Autonomie, desto notwendiger erscheint im Prinzip eine ethische Selbstbindung.“* [87] Da, wo das Recht versucht ein bestimmtes Verhalten zwanghaft zu erreichen, forciert die Ethik eine freiwillige Einhaltung.[88]

Die letzte Bedingung der theoretischen Ebene bezieht sich auf die ökonomischen Bedingungen von journalistischer Berufsethik. Diese Ebene befasst sich mit dem Konkurrenzdruck der verschiedenen Anbieter und dem Phänomen der Nachfrage-Angebot-Beziehung. „*Gleichwohl steht das journalistische Handeln hierzulande faktisch mehr oder weniger in einem Wettbewerb [...]. Durch diesen Wettbewerb erfährt die journalistische Berufsethik leicht eine Relativierung.*“[89]

Das Spannungsverhältnis, welches zwischen einer Berufsethik und der Marktorientierung der Anbieter herrscht, kann sich negativ auf die Qualität des

[84] vgl. Wilke 1996: 8
[85] vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 200
[86] vgl. Wilke 1996: 3
[87] ebd.: 4
[88] vgl. ebd.: 4
[89] ebd.: 4

Presseprodukts auswirken. Moralisch fragwürdiges Verhalten wird im Pressewesen mehr und mehr damit gerechtfertigt, dass die Konkurrenz es auch so tut, oder das Publikum es so wünscht. Gerade im Katastrophenjournalismus darf eine Veröffentlichung nicht vornehmlich durch marktwirtschaftlichen Interessen motiviert sein.

2.3.2.2 Empirische Ebene journalistischer Berufsethik

Die empirische Ebene befasst sich mit *„der faktischen Verwirklichung des Sollens“.*[90] Auf der empirischen Ebene steht die Analyse des tatsächlichen Handelns von Journalisten im Mittelpunkt.[91] Es geht um die Untersuchung der Normen und Werte, nach welchen die Journalisten ihr Verhalten ausrichten sowie um die Ermittlung der Übereinstimmung von ethischen Normen und der beruflichen Realität der Journalisten. Im Bezug auf die Berufsethik wurde bereits eine Vielzahl empirischer Studien durchgeführt, dennoch weist die Forschung immer noch viele Lücken auf, so dass eine ausreichende Datenbasis noch nicht erreicht werden konnte. Als Beispiel einer empirischen Studie erläutert Wilke die Untersuchung von Whitlow und van Tubergen, welche sich mit der Informationsbeschaffung von Journalisten empirisch auseinander setzt.[92] Sie analysierten zudem, welche Tugenden und Prinzipien durch die Journalisten selber als besonders wichtig erachtet werden. Hier werden vor allem die Wahrhaftigkeit, die Trennung von Nachricht und Meinung, Informantenschutz, Vollständigkeit und der Verzicht auf Bestechlichkeit genannt.[93]
Zudem ist das Spannungsfeld zwischen dem Öffentlichkeitsprinzip und dem Persönlichkeitsschutz ein Problem, welches auf empirischer Ebene betrachtet wird. Besonders im Katastrophenjournalismus ist ein Abwägen von Interessen von großer Bedeutung und fordert ein hohes Maß an Moralität.

Die empirische Untersuchung der journalistischen Berufsethik bringt viele Vorteile mit sich, da die Praxisnähe viele Rückschlüsse, Verbindungen und neue Erkenntnisse ermöglicht. Dennoch besteht auch der Nachteil, dass bei empirischen Befragungen stets ein gewisses Maß an sozialer Erwünschtheit die Ergebnisse verfälschen kann.[94]

[90] Wilke 1996: 5
[91] vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 200
[92] vgl. Wilke 1996: 6
[93] vgl. ebd.: 6 f
[94] vgl. ebd.: 7 f

2.3.2.3 Pragmatische Ebene journalistischer Berufsethik

„Auf dieser dritten Ebene geht es gleichsam um die „handwerklichen Aspekte der journalistischen Berufsethik bzw. um die ethischen Aspekte des journalistischen Handwerks“[95] Bild- und Wortwahl sowie Kameraeinstellungen und der Schnitt sind ethische Dimensionen, welche auf dieser Ebene bedeutsam sind. So kann eine Trennung von Nachricht und Meinung auch auf dieser Ebene betrachtet werden, da die Trennungsnorm auch durch sprachliche Mittel intensiviert werden kann.[96] Ganz allgemein geht es auf der pragmatischen Ebene also um die *„[...] Vermittlung ethischer Normen in der Ausbildung und deren Anwendung im Rahmen des journalistischen „Handwerks“ [...]“*[97]

Die drei Ebenen von Wilke stellen also zum einen die Struktur, zum anderen das tatsächliche Handeln und das Handwerk des Journalismus in den Mittelpunkt. Ein nicht zu vernachlässigender Punkt in Bezug auf die Ebenen und Medienethik generell bildet die Verantwortung.

2.3.3 Verantwortung als zentrale Kategorie der Medienethik

Eine wichtige Schlüsselqualifikation in Bezug auf Massenkommunikation ist die Verantwortung - sowohl die der Journalisten, wie auch die der Medienunternehmen und die des Publikums.

Zunächst befassten sich Wissenschaftler mit dem Bereich Verantwortung im Zusammenhang mit Gerichtsbarkeit - erst später wurde Verantwortung auch als ein theoretischer Wissenschaftsbereich der Medienethik anerkannt.
„Daran, dass Verantwortung (...) eine wichtige juristische Kategorie war und ist, wird deutlich, dass moralische Verantwortung nur ein Teil des Bedeutungsspektrums dieses Begriffes ist.“ [98] Im Bereich der Medienethik befassen sich die Wissenschaftler, wie Funiok, Wilke, und Rühl, aber vor allem mit der Verantwortung im moralischen Sinn. Verantwortung wird hier in einer engen Verbindung mit Freiheit gesehen. Erst durch die Möglichkeit frei zu entscheiden und

[95] Wilke 1996: 8
[96] vgl. ebd.: 8
[97] Kunczik/ Zipfel 2005: 200
[98] Funiok 2007: 63

somit Handlungen gegeneinander abzuwiegen ist eine Übernahme von Verantwortung möglich. [99] Die Freiheit hat zudem Sollensvorstellungen vom Menschen als Voraussetzung. *„Die Moralität des Sich-Verantwortens gehört in die existentielle Definition des Menschen.“*[100]

Grundelemente der Verantwortung sind, so Funiok:

1) Das Subjekt, welches die Verantwortung trägt
2) Das Objekt der Verantwortung
3) Bewertungsmaßstäbe, an welchen verantwortliches Handeln gemessen wird.
4) Die Instanz, vor welcher sich das Subjekt verantworten muss.[101]

Durch die Möglichkeit Verantwortung zu übernehmen, wird der Mensch zu einem moralischen Subjekt, oder auch Rechtssubjekt, das Verantwortung für sein eigenes Tun übernimmt. Dabei ist das Individuum nie unabhängig seinen sozialen Beziehungen. Die äußeren Umstände und Sozialgeflechte zu anderen Mitmenschen können das eigene Verantwortungsbewusstsein beeinflussen, unter anderem durch Strafe und Belohnung, Lob und Tadel, im Anschluss an ein gezeigtes Verhalten oder Handeln. [102] *„Wo diese Übernahme von Verantwortung im Sinne einer Selbstverpflichtung verweigert wird, kommt es zu Verantwortungsabwehr oder -abschiebung.“*[103]

2.3.3.1 Gesinnungs- und Verantwortungsethik

Max Weber führte die Unterscheidung zwischen Gesinnungs- und Verantwortungsethik im Jahre 1958 ein. „*Die Gesinnungsethik orientiert sich an der Reinheit der Absichten. Sie lässt weitgehend unberücksichtigt, ob und wie sich die Handlungsabsichten verwirklichen lassen.“*[104] Die Folgen des Handelns werden hier außer Acht gelassen, denn die Richtigkeit des Handelns wird aufgrund von Überzeugungen bewertet.

[99] vgl. Funiok 2007: 65
[100] Boventer 1989: 20
[101] vgl. Funiok 2007: 68
[102] vgl. ebd.: 288
[103] ebd.: 67
[104] Boventer 1989: 45

Im Gegensatz dazu berücksichtigt die Verantwortungsethik die Konsequenzen des Handelns und Tuns. Die Richtigkeit wird daran gemessen, welche Folgen das Tun mit sich führt.[105] Im Zuge dieser Unterscheidung führte Weber zudem eine Differenzierung von Handlungstypen ein. So wird der Handlungstyp der Wertrationalität der Gesinnungsethik zugesprochen und der Typ der Zweckrationalität der Verantwortungsethik.
Wertrational verhält sich jenes Individuum, das ohne Berücksichtigung der Folgen und unabhängig von Erfolgsmaßstäben agiert. Zweckrationales Verhalten ist zielorientiert und wägt die Nebenfolgen ab. Dennoch ist zu beachten, dass Gesinnungsethik nicht gleich Verantwortungslosigkeit bedeutet. Die beiden Ethikansätze, also Gesinnungs- und Verantwortungsethik, sind nach Weber auch nicht als ein Gegensatzpaar zu verstehen, sondern als Ergänzungen, welche zusammen das Individuum bestimmen.[106]

2.3.3.2 Verantwortung in der Massenkommunikation

In der Zeit, in welcher eine Forderung nach einer Integration von Ethik in der Ausbildung von Journalisten immer lauter wird, kann nicht mehr darauf verzichtet werden, dass Journalisten die Verantwortung für die Folgen ihres Tuns übernehmen.
Beim Themenkomplex „Verantwortung“ steht in der Medienethik immer noch vor allem die Individualethik im Mittelpunkt, da es hier um Ergebnisse des eigenen Moralbewusstseins geht. Dennoch ist die Sozialethik nicht zu vernachlässigen, weil das individuelle Verhalten im praktischen Vollzug zu den Bedingungen des Zusammenlebens steht und auch die Medienorganisationen das journalistische Handeln beeinflussen.[107]
Auch dem Rezipienten als verantwortungstragendem Individuum wird mehr und mehr Beachtung geschenkt im Bereich der Medienethik.

Für einen Überblick bezüglich verschiedener Verantwortungsebenen sorgt Schicha. Er unterscheidet zwischen individualethischen Maßstäben, professionsethischen Maßstäben, Institutionsethik und Publikumsethik.

[105] vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 215
[106] vgl. ebd.: 216
[107] vgl. Boventer 1989: 41

Individualethische Maßstäbe: Hier liegt die Verantwortung beim Individuum selbst. Die Maximen umfassen Verhaltensregeln und -anweisungen für den einzelnen Journalisten. Hauptvertreter dieser Herangehensweise ist Boventer, der den Journalisten zur Verantwortung seiner eigenen Berichterstattung heranzieht.[108] In der Praxis bedeutet dies für den Journalisten, dass er die positiven und negativen Nebenfolgen der Veröffentlichung seiner Berichterstattung abwägen muss.

Aber nicht nur für die Folgen des Publizierens soll der Journalist Verantwortung übernehmen - er trägt auch die Verantwortung, die Öffentlichkeit zu informieren. Um ein umfassendes Bild der Ereignisse dem Publikum zu bieten, muss der Journalist aus einer Vielzahl von Informationen diejenigen selektieren, welche für den Fortbestand und die Stabilisierung der Gesellschaft nützlich sind. Er ist demnach in einem gewissen Maß für die Weltanschauung einzelner Personen verantwortlich.[109] Nach Boventer liegt die Verantwortung des Journalisten in folgenden Punkten:

- „Wahrheitsgetreue Unterrichtung
- Sorgfaltspflicht
- Richtigstellung von Falschmeldungen
- Schutz der Privatsphäre
- Bestechungsverbot und vielen anderen“ [110]

Gerade in katastrophalen Situationen kann durch die Übernahme von Verantwortung durch Journalisten für eine Berichterstattung gesorgt werden, welche die Leser informiert, ihnen Orientierung bietet und die Angst nimmt. Verantwortliches Handeln bedeutet hier den ethischen Normen und Qualitätskriterien Beachtung zu schenken und in die Ausübung der journalistischen Tätigkeit zu integrieren. Sowohl der Schutz der Privatsphäre von Opfern und Angehörigen, wie auch die wahre Darstellung von Ereignissen und eine Beachtung der Sorgfaltspflicht können zu einer ethisch korrekten qualitativ hochwertigen Katastrophenberichterstattung führen.

[108] vgl. Schicha 2003: 4
[109] vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 235f
[110] Boventer 1989: 20

Neben der individuellen Verantwortung existieren jedoch im Medienprozess auch andere Ebenen, auf welchen Verantwortung eine große Rolle spielt.

Professionsethische Maximen: Im Mittelpunt dieses Ansatzes steht das berufliche Verhalten. Dieses Verhalten soll durch „Standesethiken" moralisiert und berechenbar gemacht werden. *„Insgesamt können professionsethische Maßstäbe in Standesethiken [...] im Verständnis einer Selbstkontrolle kodifiziert werden."*[111]

System/Institutionenethik: Hauptvertreter dieser Herangehensweise sind Saxer und Rühl. Sie betonen die Verantwortung von Medienunternehmen, welche dafür Sorge zu tragen haben, dass die journalistische Arbeit sozialverantwortlich durchgeführt werden kann.[112] Debatin unterstützt diese Herangehensweise und geht davon aus, dass das kollektive Handeln einer Organisation weitaus mehr ist als eine Summe von Individualentscheidungen. *„Es besitzt eine eigene Systemqualität [...]"*[113] Auch Hubig unterstützt diesen Ansatz und betont, dass Institutionen das individuelle Handeln beeinflussen. *„Daher gilt es, das Verhältnis von korporativer und individueller Verantwortung genauer zu bestimmen und so zu vermeiden, dass es zu [...] Abschiebung von Verantwortung kommt - und zwar in beide Richtungen."*[114] Im Falle fehlerhafter Vorkommnisse neigen Journalisten dazu die Verantwortung auf die Medienunternehmen abzuwälzen und umgekehrt versuchen die Institutionen im Falle von Versagen, einzelne Schuldige zu finden.[115]

Publikumsethik: Bei dem Ansatz der Publikumsethik liegt die Verantwortung bei den Rezipienten, dem Publikum. Durch das Meiden fragwürdiger Medienangebote sollen sie dabei helfen, das Qualitätsniveau anzuheben.

[111] Schicha 2003: 4
[112] vgl. ebd.: 4
[113] Funiok 2007: 70
[114] ebd.: 70
[115] vgl. ebd.: 70 f

Zentraler Punkt der Medienethik ist also die Verantwortung aller am medialen Prozess Beteiligten. Dies beinhaltet den Journalisten, ebenso wie die Produzenten, Medienunternehmen und Rezipienten. *„In fast allen medienethischen Erörterungen trifft man auf diese ethische Schlüsselkategorie und auf mehr oder weniger ausgearbeitete Verantwortungskonzeptionen.“* [116] Dabei ist Verantwortung kein inhaltlich ethisches Prinzip, sondern vielmehr ein Konzept, dass Werte und Normen für verantwortliches Tun bereits voraussetzt. Im Zuge der Medienethik sind es vor allem Werte wie Freiheit, Wahrheit, Schutz der Privatsphäre und Öffentlichkeit, die im Mittelpunkt der Wissenschaftler stehen.[117]

2.4 Ethikansätze und Begründungen der Medienethik

Ein zentraler Punkt der Medienethik ist, wie soeben verdeutlicht, die Verantwortung. *„Verantwortung bedeutet, dass wir für etwas eintreten und die Folgen tragen, dass wir unser Handeln vor anderen rechtfertigen müssen.“* [118]

Ausgehend von den unterschiedlichen Verantwortungsebenen existieren auch unterschiedliche Herangehensweisen und Ansätze in der Medienethik welche im Folgenden erläutert werden.

2.4.1 Die Individualethik

„Die Individualethik beschäftigt sich mit den ethischen Ansprüchen an eine einzelne Person. Im Gegensatz zur Sozialethik geht es hier um die Frage nach dem richtigen Handeln des Individuums.“[119] Es ist eine besondere Form der Ethik, die sich mit den sittlichen Ansprüchen, welche das Individuum an sich selbst stellt, auseinandersetzt. Auf den Journalismus bezogen bedeutet dies, dass die Verantwortung bei dem einzelnen Journalisten liegt. Die sozialen Verbindlichkeiten werden hier in den Hintergrund gestellt und die ethischen Prinzipien des Einzelnen hervorgehoben. Durch die Abgabe der Verantwortung an den Journalisten als Individuum wird ein

[116] Fenner 2010: 265
[117] vgl. ebd.: 265
[118] Hömberg/ Klenk 2010: 41 f
[119] Holthaus 2009: http://www.ethikinstitut.de/index.php?id=129

hohes Maß an Moral und Ethik von diesem eingefordert.[120] Der Journalist muss die Verantwortung für sein Handeln übernehmen und versuchen bestmöglich seine Aufgaben, wie die Selektion und Weitergabe von Informationen, zu erfüllen.[121] *„Dabei bezieht sich die Verantwortung des Journalisten sowohl auf die Quellen und Objekte der Berichterstattung (Informantenschutz, Persönlichkeitsschutz) als auch auf das Publikum (Sorgfaltspflicht).“*[122]

Der Begründer des deutschen individualethischen Ansatzes ist Emil Doviant, welcher dem Wort „Gesinnung“ eine hohe Bedeutung zurechnete und fünf weitere wichtige Elemente von Presseprodukten darbot, nämlich die Aktualität, die Publizität, die Persuaditität, die Suggestibilität und die Personalität.[123]

Der bekannteste Vertreter des individualethischen Ansatzes war jedoch Hermann Boventer. Er hebt die Verantwortung des Journalisten in den Vordergrund und fordert die Berücksichtigung dieser bei dem journalistischen Handeln.[124] Er wendet sich vor allem der Person des Journalisten zu, welche durch ihre Publikationen Einfluss auf die öffentliche Meinung hat. Boventer unterstützt die Meinung der Macht der Medien, lehnt aber dennoch den gesetzlichen Eingriff ab und betont, dass die Meinungsäußerungsfreiheit ein wichtiges demokratisches Gut ist.[125] Die Selbstkontrolle der Medien soll durch Einführung ethischer Verhaltensregeln möglich werden, wodurch Medienakteure zur Selbstkritik und Selbststeuerung fähig werden würden.[126]

Boventer hat das Ziel, die normative Prägung des Systems Journalismus aufzudecken und durch diese Maßnahme eine reflektierende und vernünftige Moral zu entwickeln.[127]

Die Beharrung auf der moralischen Selbstverantwortung der Journalisten brachte Boventer jedoch auch Kritik, wie naiver Berufsrealismus, ein.

[120] vgl. Stritzl 2000: 84 f
[121] vgl. Hömberg/ Klenk 2010: 41
[122] ebd.: 41
[123] vgl. Wittenberger 2001: 13
[124] vgl. Stritzl 2000: 85
[125] vgl. Hömberg/ Klenk 2010: 48
[126] vgl. Wittenberger 2001: 13 f
[127] vgl. Wilke 1989: 182f

2.4.2 Ethik des Mediensystems

Eine strikte Konzentration auf das individuelle journalistische Handeln und die Verantwortung des Einzelnen wird in der Systemethik abgelehnt. Rühl und Saxer, die Hauptvertreter dieser Herangehensweise, sehen im individualethischen Ansatz eine Verkürzung der journalistischen Ethik-Debatte. Sie betonen, dass der Journalist immer sozial in ein System eingebunden ist und von diesem beim Ausüben seiner Tätigkeit beeinflusst wird. Das soziale System umfasst Strukturen der Medienorganisation, Strukturen des gesamten Systems der Medienlandschaft, Politik und Wirtschaft, sowie das Publikum, welche alle auf die moralische und ethische Beschaffenheit von Medieninhalten einwirken. Daher sprechen Rühl und Saxer auch von verschiedenen Teil-Ethiken und einer gestuften Verantwortung im System Massenkommunikation, die nicht alleine beim Journalisten liegt. Die Verantwortung verteilt sich bei diesem Ansatz ebenso auf die Medieninhaber, Gesetzgeber und Medienmitarbeiter, aber auch dem einzelnen Journalisten wird seine persönliche Verantwortung nicht abgesprochen.[128]

Bezogen auf den einzelnen Journalisten unterscheiden Rühl und Saxer zudem in ihrem Ansatz zwischen dem Personal- und dem Sozialsystem. Sie gehen davon aus, dass der Journalist zum einen in ein Personalsystem (die Persönlichkeit) eingebunden ist und zum andern in ein Sozialsystem (Nutzung des Rollenangebots) integriert ist. Dies bedeutet, dass in jeder Kommunikationshandlung gewisse Gesichtspunkte beider Aspekte mit hineinspielen, denn kein Journalist, auch wenn er gerade in seiner Rolle agiert, kann seine eigene Persönlichkeit völlig ausblenden und ausgrenzen. Dennoch gibt es in jedem Kommunikationsabschnitt Merkmale, die entweder dem einen, oder dem anderen System zuzuordnen sind.[129]

„Wenn Menschen mit Mitmenschen als Personalsysteme und durch Rollen in Sozialsystemen informativ, sinn- und bedeutungsselektiv kommunizieren, dann besteht angesichts der Fülle der Auswahlmöglichkeiten in der Alltagserfahrung der Bedarf an Normativität und - das ist unsere These - an Ethik[...]“[130]

Eine systemrationale Ethiktheorie begründen die beiden Autoren zum einen auf der doppelten Selektivität und der doppelten Kontingenz. Die doppelte Selektivität meint, dass zum einen Selektion der Themen, zum anderen Selektion der Form und

[128] vgl. Pürer 1996: 372 ff
[129] vgl. Rühl/ Saxer 1981: 484
[130] ebd.: 486

Symbolwelt betrieben wird und dass die Mitteilungen immer an vorangegangene Kommunikation angeschlossen wird.

Bei der doppelten Kontingenz gehen die beiden Autoren davon aus, dass personale Systeme und soziale Systemrollen als Alter und Ego kommunizieren. Alter und Ego nehmen sich gegenseitig wahr und interpretieren die Mitteilungen als Resultate von Entscheidungen. Jeder der Kommunikationspartner verfügt über eine Vielzahl von Verhaltensmöglichkeiten und die Beiden wissen voneinander, dass der andere ebenfalls über ein breites Repertoire an Verhaltensmöglichkeiten verfügt. Der Mensch nimmt die Komplexität der Welt als Kontingenz wahr. In jedem Kontakt steckte eine doppelte Kontingenz, also das Wissen, dass der Andere auch anders handeln kann als man erwartet. Die durch die doppelte Selektivität und durch die doppelte Kontingenz entstandene Verbindung von Alter, Ego und alter Ego macht deutlich, dass in diesem Ansatz das Individuum nicht ganz an Bedeutung verliert. Die Menschen, welche durch Kommunikation zueinander in eine Wechselbeziehung treten, setzen voneinander Achtung - ein moralischer Indikator - voraus. Rühl und Saxer verstehen unter dem Wort Achtung ein Erleben von Mitmenschlichkeit.[131] Kurz gesagt:

> „Diesen Überlegungen zufolge ist eine Ethiktheorie für Kommunikation einzubetten in die durch konkrete Personal- und Sozialsysteme konstruierte Situationssysteme, die sich wiederum in einer gesellschaftlichen Gesamtlage (soziale Umwelt) spezifischer Kulturen befindet."[132]

2.4.3 Publikumsethik

Auch wenn die Verantwortung der Rezipienten im Prozess der Massenkommunikation nichts Neues mehr ist, gibt es bisher leider noch keine ausformulierten Verhaltenskodizes. Eine Schwierigkeit der Publikumsethik besteht darin, dass es keine einheitliche Benennung der Subjekte gibt und dass die Frage, inwieweit ein unidentifizierbares Kollektiv Verantwortung übernehmen kann, noch nicht zufriedenstellend beantwortet werden konnte.[133] Trotz dieser Probleme besteht in der Kommunikationswissenschaft Konsens darüber, dass es beim Prozess der Massenkommunikation nicht alleine um das Handeln der Journalisten und Medienunternehmen gehen kann, sondern dass der Rezipient ebenfalls durch

[131] vgl. Rühl/ Saxer 1981: 486f
[132] ebd.: 487
[133] vgl. Christians 1989: 255

gegebene Formen der Mitbestimmung die Orientierung an ethischen Prinzipien in den Medien begünstigen kann.[134]

Betrachtet man den Bereich Publikumsethik aus der Perspektive der Verantwortungsethik, so begutachtet man das Publikum als Kollektiv, aber auch die einzelnen User werden berücksichtigt. Funiok arbeitete im Bezug auf die „Wofür"-Frage der Publikums-Verantwortung heraus, dass es drei verschiedene Pflichtkreise der Verantwortung gibt, nämlich die Individual-, Sozial- und Umweltverträglichkeit. Gründe für eine verantwortliche Nutzung des Medienangebots können aus folgenden drei Rollen gewonnen werden: [135]

1) der Rolle als Staatsbürger
2) der Rolle des Individuums mit der Möglichkeit der eigenen Freizeitgestaltung
3) die Rolle des Erziehers

Als Staatsbürger trägt der Rezipient eine gewisse öffentliche Mitverantwortung, denn auch private Mediennutzung besitzt öffentliche Relevanz.

> „Wenigstens die wichtigsten medienpolitischen Entscheidungen, Eklats oder preiswürdigen Leistungen sollen wir wahrnehmen, mit Ablehnen oder Mittragen. Das Ethos von aktiven Staatsbürgern erfordert dies, aktiv sind wir durch das bewusste Suchen nach relevanten Informationen und durch die Bildung von einer eigenständigen Meinung [...]" [136]

Auch Stapf betont die Verantwortung des Nutzers, denn das Angebot der Presse kann nur so moralisch sein, wie seine Rezipienten.[137]

Besonders wenn irreleitende oder unverantwortliche Inhalte in den Medien präsentiert werden, ist der aktive Rezipient gefragt, der durch die Möglichkeit der Rückmeldung einen Beitrag zur Qualität des Mediums und Vermeidung der Täuschung des Publikums beitragen kann.[138]

„Als „mündiger" Zuschauer, Zuhörer oder Leser soll der Rezipient das Qualitätsniveau durch existierende Formen der Mitbestimmung, z.B. durch Boykotte oder Leserbriefe, in den Medien anzuheben versuchen."[139]

Aus der Sicht der Verantwortung für die eigene Freizeit trägt der Rezipient die Verantwortung ausschließlich für sich selbst, wobei er darauf achten sollte, die Aufgabe der bewussten Lebensgestaltung nicht in den Hintergrund zu schieben. Der

[134] vgl. Stapf 2006: 131
[135] vgl. Funiok 1999: 237
[136] Funiok 2007: 158
[137] vgl. Stapf 2006: 131
[138] vgl. Funiok 2007: 158 f
[139] Stapf 2006: 131

Nutzer muss sich bewusst werden, dass er das Angebot der Medien durch kritische Prüfung auswählen sollte, dass er dieses Angebot immer kritisch hinterfragen und prüfen muss und bei der Medienauswahl bedürfnisorientiert vorangehen sollte.[140] Dieter Baake arbeitete hierzu vier Kompetenzfelder aus:

1) Der Mensch ist zu einer kritischen Hinterfragung fähig (Medienkritik)
2) Der Mensch besitzt das Wissen über die Technik, die Politik und die Medien (Medienkunde)
3) Der Mensch ist fähig zur interaktiven Nutzung und praktischen Mediennutzung.
4) Der Mensch kann seinen eigenen Medienkonsum steuern.[141]

Gerade bei dem breiten Programmangebot soll der Rezipient die Auswahl kritisch hinterfragen, denn es gibt auch die negative kritiklose Aufnahme von Medienangeboten. Hier ist besonders die Rolle von Eltern, Erziehern und Lehrern wichtig, womit der letzte Punkt der Verantwortungsethik angesprochen wird.
Die Erzieher tragen die Verantwortung für die Entwicklung der Kinder und somit auch für die verantwortungsbewusste Nutzung des Medienangebots. So ist erwünscht, dass Eltern mit ihren Kindern über die Inhalte der Medien sprechen, besonders im Bezug auf Werbung. Ebenfalls ein wichtiges Thema bezüglich der Publikumsethik ist das Thema der Bedürfnisbefriedigung. Bedürfnisse sind eingebettet in soziale Verflechtungen und beeinflussen unter anderem auch das Medienkonsumverhalten.[142]

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auch der Rezipient im Prozess der Massenkommunikation eine aktive Rolle übernimmt und Verantwortung trägt. Das Publikum soll motiviert werden zu einem bewussten Medienkonsum, bei welchem minderwertige Medienprodukte abgelehnt werden. Nach Auer liegt die Verantwortung der Rezipienten bei der kritischen Mediennutzung und beim Heranziehen mehrerer Quellen. Des Weiteren betont er die Wichtigkeit die Manipulationsmechanismen der Medienschaffenden zu durchschauen.[143] Stapf nennt zudem neben der individuellen Verantwortung des einzelnen Mediennutzers die kollektive Verantwortung des Publikums. Problematisch ist und bleibt im Rahmen

[140] vgl. Funiok 2007: 159
[141] vgl. Funiok 1999: 241
[142] vgl. Funiok 2007: 163f
[143] vgl. Pürer 1996: 376

der Publikumsethik jedoch die kollektive Größe des Publikums, welche immer in gewissem Maße unbestimmt bleibt.[144]

Wie hier dargestellt kann Ethik auf mehreren Ebenen des Massenkommunikationsprozesses betrachtet und auch sichergestellt werden. Eine Hilfestellung für Journalisten und Herausgeber, aber auch Eingriffsmöglichkeiten für das Publikum bietet der deutsche Presserat, als Gremium der Selbstkontrolle.

2.5 Selbstkontrollinstanz als Institution der Medienethik

Die Selbstkontrollinstanz trägt dazu bei, dass eine Orientierung an ethischen Standards durch Journalisten stattfinden kann.

In der Bundesrepublik Deutschland, einer Demokratie, existiert bezüglich der Kontrolle von Medien eine Kluft: Auf der einen Seite steht die bewusste Zurückhaltung der Regierung, auf der anderen Seite der Wunsch der Öffentlichkeit nach einem verantwortungsbewussten Journalismus, der sich an ethischen Richtlinien orientiert. Durch die Ökonomisierung der Medien und der Ausbreitung so genannter Neuer Medien (elektronische Medien, wie z.B. das Internet) wird diese Lücke immer größer.

> „Sie zu füllen ist Aufgabe der publizistischen Selbstkontrolle und ihrer diversen Einrichtungen - von altbekannten Institutionen mit langer Tradition wie [...] dem Deutschen Presserat über die relativ jungen, rechtlich verankerten Regulierungsinstanzen für den privaten Rundfunk [...]“[145]

Die Selbstkontrolle ist also dafür da, staatliche Kontrolle überflüssig zu machen - zu ersetzen. Sie umfasst Aspekte wie Freiheit und Anerkennung und verfolgt das Ziel *„[...] die Medienfreiheit verantwortlich im gesellschaftlichen Interesse zu nutzen*.“[146]

[144] vgl. Stapf 2006: 135 f
[145] Baum/ Langenbucher/ Pöttker/ Schicha 2005: 13
[146] Stapf 2005: 17

2.5.1 Der Presserat

Der Deutsche Presserat, als Gremium der freien Selbstkontrolle ohne staatliche Beteiligung, wurde im November 1956 durch Journalisten und Zeitungsverleger nach dem Vorbild des britischen Presserates gegründet.[147] Die Idee einer Kontrolle der Medien ist jedoch älter: Bereits zu Zeiten der Weimarer Republik wurde versucht eine Reichspressekammer zu gründen. Die Bemühungen scheiterten jedoch und so wurde im Jahre 1927 der Reichsverband der deutschen Presse gegründet. Seine Arbeit war wenig erfolgsversprechend und so setzte 1933 Propagandaminister Göbbels das Schriftstellergesetz ein, welches die gesamte deutsche Presse gleichzuschalten vermochte - eine totale Kontrolle der Presse war das Ergebnis. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde sowohl die Presse-, wie auch die Meinungsäußerungsfreiheit verfassungsrechtlich gesichert und ein Verbot von Zensur ausgesprochen. Zur Sicherung dieser demokratischen Güter sollte bereits 1952 das Bundespressegesetz verabschiedet werden und ein Selbstkontrollinstanz eingerichtet werden. Die Regierung sah jedoch eine staatliche Kontrolle vor, wogegen zahlreiche Verleger und Journalisten Wiederstand leisteten. Vier Jahre später wurde von Verlegern und Journalisten selber der Deutsche Presserat als unabhängige Selbstkontrollinstanz gegründet. Heute genießt er weitestgehend hohes Ansehen und wie die Zahlen zeigen, hat die Bekanntheit des Presserates zugenommen: So wurden im Jahr 1991 noch 333 Beschwerden eingereicht. Im Jahre 2007 hatte sich die Zahl bereits verdoppelt: 735 Eingänge waren zu verzeichnen.[148]

2.5.5.1 Organisation und Struktur des Deutschen Presserates

Der Presserat, zusammengesetzt aus Verlegern und Journalisten, welche in gleichberechtigter Zusammenarbeit agieren, wird durch vier Verbände getragen: vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) sowie vom Deutschen Journalisten-Verband (DJV) und dem Gewerkschaftsverband ver.di. [149] Im Jahre 1984 wurde der Presserat umstrukturiert und seither bilden die vier Institutionen den Trägerverein Presserat e.V., welcher verantwortlich ist für die finanziellen und organisatorischen Entscheidungen des Selbstkontrollorgans. [150] Als eingetragener Verein nach

[147] vgl. Herbert 2008: 45
[148] vgl. ebd.: 205
[149] vgl. Baum 2010: 191
[150] vgl. ebd.: 191

Bürgerlichem Recht existiert der Deutsche Presserat als eine juristische Person. Der Trägerverein ist dazu da, Pressefreiheit zu garantieren und die Wahrung der deutschen Presse sicherzustellen.[151]

Das so genannte Plenum des Presserates ist für die Reglung aktueller Probleme der Presse zuständig und die Gewährleistung des unbehinderten, freien Zugangs zu Nachrichten. Hier werden bestimmte Beschwerden bearbeitet und grundsätzliche Entscheidungen zu presseethischen Fragestellungen getroffen. Das Plenum besteht aus 28 Mitgliedern: 14 Verleger, 14 Journalisten.[152] Der Großteil der eingereichten Beschwerden wird jedoch im Beschwerdeausschluss bearbeitet, welcher vom Plenum gewählt wurde. Dieser ist in zwei Kammern aufgeteilt. *„Zwölf Mitglieder aus dem Plenum [...] gehören jeweils zur Hälfte den beiden Kammern des Beschwerdeausschusses an.“*[153] Ein zweiter Beschwerdeausschuss, bestehend aus sechs Personen, wurde zusätzlich gegründet, nach dem Hinzukommen des neuen Aufgabenbereichs: der Organisation des Redaktionsdatenschutzes.

> „Sämtliche Gremien des Deutschen Presserates werden durch Vorschlag der Trägerorganisationen mit ehrenamtlich tätigen Verlegern und Journalisten paritätisch besetzt. Der Vorsitz der Gremien wechselt zweijährig unter den vier Organisationen.“[154]

2.5.5.2 Aufgaben des Deutschen Presserates

Die Wahrung der Presse und Informationssicherheit sowie die Qualitätssicherungen sind die wesentlichen Funktionen und Aufgaben des Presserates.[155]

Der Presserat unterscheidet jedoch auch zwischen weiteren Aufgabenfeldern:

1) Missstände sollen entdeckt, herausgestellt und unterbunden werden - entweder aus Eigeninitiative, oder von Außen angestoßen. Die Beseitigung dieser ist eine wichtige Aufgabe des deutschen Presserates.[156]

2) Beschwerden über Medien- und Presseprodukte sind vom Presserat zu prüfen und in gegebenen Situationen sind Rügen, Missbilligungen oder Hinweise

[151] vgl. Desgranges/ Wassink 2005: 80
[152] vgl. Baum 2010: 192
[153] ebd.: 192
[154] Desgranges/ Wassink 2005: 81
[155] vgl.: Mayr 2005: 39ff
[156] vgl. Desgranges/ Wassink 2005: 82

auszusprechen. Jeder Bürger der Bundesrepublik kann eine Beschwerde einreichen. Dies muss schriftlich unter Nennung der Gründe geschehen.[157]

3) Erstellung und Weitergabe von Richtlinien und Empfehlungen für die publizistische Tätigkeit und andere Medienberufe.

4) Die Ermöglichung und Sicherstellung des uneingeschränkten Zugangs zu Nachrichtenquellen.

5) Ein Entgegenwirken gegen jegliche Entwicklungen, die die Pressefreiheit und freie Meinungsbildung der Bürger entweder gefährden oder gar unterbinden.

6) Organisation der Selbstregulierung im Feld des Datenschutzes in Redaktionen. [158]

Ein Fehlverhalten von Redaktionen muss durch den deutschen Presserat, durch Sanktionen getadelt werden. *„Die vermeintlich schwachen Sanktionsmaßnahmen dieser Ausschüsse bieten den Kritikern seit jeher Anlass, die Wirksamkeit der publizistischen Selbstkontrolle prinzipiell in Frage zu stellen.“*[159]

2.5.5.3 Urteile des Presserates

Das Verfahren im Beschwerdeausschuss verläuft in verschiedenen Etappen: Zunächst, nachdem die Beschwerde samt einer Kopie des betroffenen Artikels eingereicht wurde, wird herausgearbeitet, ob der Presserat überhaupt dafür zuständig ist. Ist dies zutreffend, *„[...] wird die Eingabe durch die Geschäftsstelle und den Beschwerdeausschuss-Vorsitzenden anhand des Pressekodex geprüft.“*[160] Nachdem eine Beschwerde ordnungsgemäß eingegangen ist, wird das betroffene Presseorgan zunächst informiert. Ihm wird nun im Anschluss eine Frist eingeräumt, in welcher er die Möglichkeit einer Wiedergutmachung hat. Hier muss das Medium selbstständig den Missstand in Ordnung bringen, durch eine öffentliche Richtigstellung. So kann auf Sanktionen, trotz begründeter Beschwerden, verzichtet werden.[161]

[157] vgl. Desgranges/ Wassink 2005: 82
[158] vgl. Deutscher Presserat 2008: 5f zit. nach Baum 2010:199
[159] Baum 2010: 192
[160] Desgranges/ Wassink 2005: 83
[161] vgl. ebd: 84

Geschieht dies nicht, wird im nächsten Schritt, insofern an der Einreichung der Beschwerde nach dieser Prüfung nicht auszusetzen ist, die Beschwerde weitergegeben an eine der beiden Kammern, welche zu einem Ergebnis kommt:
Wenn kein Verstoß gegen den Pressekodex auszumachen ist, wird die Beschwerde als unbegründet zurückgewiesen. Besteht jedoch ein Missstand, so hat der Presserat verschiedene Sanktionsmöglichkeiten[162]:

1) Hinweis: Als mildeste Sanktion spricht der Presserat einen Hinweis dann aus, wenn zwar ein Verstoß gegen den Kodex vorliegt, dieser jedoch relativ gering ist.

2) Missbilligung: Die zweitstärkste Form der Sanktion ist die Missbilligung. Sie ist nur geringfügig milder als eine Rüge und erregt durchaus Aufsehen in Redaktionen.

3) Öffentliche Rüge: Die stärkste Form der Sanktion stellt die öffentliche Rüge dar. Sie entwertet journalistische Arbeitsweisen und Produkte. Schwerwiegende Fehler von Redaktionen und ihren Mitgliedern werden so öffentlich bekannt gemacht, denn das Medium hat die Rüge selbstständig abzudrucken. Wehren sich die Redaktionen dagegen, hat der Presserat jedoch wenig Möglichkeiten dies durchzusetzen, da ihm die rechtlichen Sanktionsmöglichkeiten fehlen.

4) Nichtöffentliche Rüge: Hier wird auf den Abdruck der Rüge im Medium verzichtet. Dies geschieht beispielsweise um Opfer zu schützen. [163]

2.5.2 Ehrenkodex der Deutschen Presse

Der Pressekodex des Deutschen Presserates bildet die Grundlage für die Bewertung einer Beschwerde. Er gibt also Orientierungsmöglichkeiten sowohl für Journalisten, wie auch für die Verleger und Medienunternehmen und konkretisiert die Grundsätze der journalistischen Berufsethik.[164]
1972 erhielt Rupert Giessler die Aufgabe diese Grundsätze zu verschriftlichen und somit den Ehrenkodex zu entwickeln. Als symbolische Geste wurde die fertige

[162] vgl. Desgranges/ Wassink 2005: 83
[163] vgl. Baum 2010: 195
[164] vgl. ebd.: 199

Fassung im darauffolgenden Jahr, am 12. Dezember 1973 an den damaligen Bundespräsidenten Gustav Heinemann überreicht. [165] Diese Tradition wurde fortgeführt: Die neuste überarbeitete Fassung des Pressekodexes wurde am 13. September 2006 an Horst Köhler überreicht.[166]

Diese aktuellste Ausgabe umfasst durch die ständigen Ergänzungen und Erneuerungen der Handlungsnormen sowohl die Sorgfaltspflicht als auch die freiwillige Richtigstellung, den Wahrheitsgehalt, Methoden der Informationsbeschaffung, Schutz der Unabhängigkeit, Verzicht auf unangemessene Gewaltdarstellung und Diskriminierungen, etc.[167]

Baum unternimmt eine Systematisierung des Pressekodex und unterscheidet zwischen neun Fallgruppen:

„ oberste Gebote der Presse (Präambel und Ziffer 1)

Sorgfaltspflicht (Ziffern 2 und 3)

Recherchegrundsätze (Ziffern 4 und 5)

Verbot unangemessener sensationeller Berichterstattung (Ziffern 11 und 14)

Trennung von journalistischen und wirtschaftlichen Interessen (Ziffern 7 und 15)

Schutz der Persönlichkeit (Ziffer 8)

Diskriminierungsverbot bzw. Schutz vor Diskriminierung (Ziffern 10 und 12)

Schutz der persönlichen Ehre und Schutz gegen Vorverurteilung (Ziffern 9 und 13)

Schutz der Presseprivilegien (Ziffern 6 und 16)“[168]

Dabei muss beachtet werden, dass die 16 Ziffern des Ehrenkodexes und die 42 Richtlinien ausschließlich Appellfunktion besitzen und Orientierungsmöglichkeiten anbieten, aber nicht einklagbar sind. Die Grundsätze stehen einzig und allein im Einklang mit der Gesetzgebung.

Der Pressekodex stellt demnach nur Handlungsnormen auf, an welchen sich Journalisten orientieren können, nicht zwangsläufig müssen. Dabei nehmen Gerichte, so Baum, immer mehr die Ziffern des Pressekodex als Anhaltspunkte für ihre Urteilsfindung. Dennoch wird gerade diese Tatsache durch Wissenschaftler, wie Ruß-Mohl und Buchwald kritisiert. *„Der Pressekodex und die zahlreichen*

[165] vgl. Institution zur Förderung publizistischen Nachwuchses: Deutscher Presserat 2005: 214
[166] vgl. ebd.: 201
[167] vgl.: Kunczik / Zipfel 2001: 208
[168] Baum 2010: 200 f

Richtlinien für die redaktionelle Arbeit nach den Empfehlungen des (...) Presserates bleiben weiterhin ohne Wirkung, weil sie keine Rechtsqualität besitzen.“[169] betont Buchwald. Er kritisiert, dass eine in Kodizes festgehaltene journalistische Ethik besteht, welche jedoch aufgrund der unzureichenden Sanktionierung kein großes Durchsetzungsvermögen besitzt. Buchwald schlägt aus diesem Grund vor, dem Pressekodex eine neue Rechtsqualität zu geben, wodurch rechtliche Sanktionen durchsetzbar werden, ohne die Pressefreiheit jedoch zu verletzen.[170] Ruß-Mohl empfiehlt eine andere Lösung des Problems: Er legt eine Selbstkontrolle, welche in den einzelnen Redaktionen anfängt, nahe: *„Wir bräuchten verbindliche Ethik-Kodizes in den einzelnen Redaktionen, die sozusagen zum Bestandteil eines jeden Redakteur-Arbeitsvertrags werden.“* [171]

Auch Klaus Meier befürwortet eine Umstrukturierung von Redaktionen, um ethische Grundsätze mehr in den Redaktionsalltag einzubinden. Er schlägt verschiedene Punkte vor, welche in Medienunternehmen beachtet werden sollen:

1) *Entwicklung eigener Kodizes in den einzelnen Redaktionen:* da die allgemeinen Richtlinien des Presserates weitestgehend unbekannt sind, so Ruß-Mohl, befürwortet auch Meier eine Einführung von spezifischen Kodizes für die jeweilige Redaktion. Einige Medienunternehmen, wie z.B. WAZ oder FAZ haben bereits einzelne Richtlinien verfasst, jedoch sind diese lange nicht so ausführlich wie diejenigen des Presserates. Befürworter wie Ruß-Mohl sehen großes Potential in der Entwicklung der einzelnen Grundsätze, da diese den einzelnen Journalisten besser erreichen. Andere Wissenschaftler, wie Baum, betonen jedoch eine Stärkung des Presserates und nennen den Vorschlag eines Redaktionskodex eine *„Tendenz zum ethischen Wildwuchs“.*[172]

2) *Einrichtung offener Redaktionen:* Durch diese Einrichtung sowie den möglichen Einbezug aller am Medienprozess Beteiligter erhoffen sich die Befürworter wie Meier mehr Offenheit und Transparenz.[173]

[169] Buchwald 1992: 184
[170] vgl. ebd.: 186
[171] Ruß-Mohl. 2002: 15
[172] Meier 2010: 157
[173] vgl. ebd.: 158

2.6 Rechtsnormen

Ein durchaus größeres Durchsetzungsvermögen als die Richtlinien des Presserates besitzen rechtlich verankerte Gesetze. Rechtliche Rahmenbedingungen in Bezug auf die Medien werden sowohl durch die Politik, wie auch durch das Medienrecht bestimmt. Durch Gewaltenteilung wird einer zu starken Machtübernahme durch eine Instanz entgegengewirkt.[174]

Die Korrespondenz von Medienethik und Medienrecht thematisierte Stephan Ruß-Mohl in seinem Aufsatz für Günter Herrmanns 70. Geburtstag, indem er die folgenden Thesen aufstellte:

1) Rechtsnormen sind immer dann gültig und beständig, wenn sie *„vom Moralempfinden der Mehrheit mitgetragen werden.“*[175]. Wenn Rechtsnormen in einem Widerspruch stehen zu ethischen Ansichten von Mehr- oder Minderheitsgruppen wird es jedoch problematisch, denn so wird eine Medienverdrossenheit unterstützt.

2) Aufgrund der Pressefreiheit und der eingeschränkten staatlichen Regulierung der Presse haben die Medien viele Freiheiten, welche durch den Wettbewerb immer weiter ausgedehnt werden.[176]

3) Die Medien haben als Sozialisationsinstanz Einfluss auf das Moral- und Sittlichkeitsempfinden der Mitglieder der Gesellschaft.[177]

4) Medienunternehmen vernachlässigen die Tatsache, dass sie eine Verantwortung für das Moralempfinden der Bürger besitzen. Um diesem Umstand entgegenzuwirken, soll mehr Wert auf eine bessere Ausbildung der Journalisten gelegt werden. Zudem begrüßt Ruß-Mohl eine Medienpolitik, die sich zur Aufgabe macht, die Infrastruktur des Journalismus zu erneuern. Er fordert einen Einsatz von Ethikkodizes in den einzelnen Redaktionen. [178]

[174] vgl. Stapf 2006: 49
[175] Ruß-Mohl 2002: 13
[176] vgl. ebd.: 13
[177] vgl. ebd.: 14
[178] vgl. ebd.: 15

2.6.1 Pressefreiheit

Ein wichtiges verbindliches Recht in der Bundesrepublik Deutschland ist die Freiheit der Meinungsäußerung und die Informationsfreiheit, welche im Art.5 GG, als Grundrecht für Medien und als Individualrecht verankert sind.

Art. 5, GG besagt:

> „(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
>
> (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
>
> (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.“[179]

Die Pressefreiheit umfasst also die Freiheit, die eigene Meinung und andere Informationen über die Massenmedien äußern und verbreiten zu dürfen.[180]
Sie ist zudem eine besondere Ausprägung der Freiheitsgarantie des Art. 10 EMRK und übernimmt eine wichtige Rolle in der Gewährleistung und Aufrechterhaltung der Demokratie.[181]

Bei dem Grundrechtsschutz der Pressefreiheit kommt es nicht darauf an, um welches Medium es sich handelt: jeder Inhalt, der durch Massenmedien verbreitet wird, ist geschützt. Dazu gehören Nachrichten ebenso wie Meinungen, Fotos, Karikaturen und auch Werbung. Auch die Qualität des Produktes ist bei der Frage, ob ihm ein Grundrechtsschutz zusteht, unwichtig: Pressefreiheit steht sowohl unwahren Berichterstattungen, welche einzig und allein der Befriedigung von Sensationslust dienen, genauso zu, wie Beiträge und Meinungen, welche den Staat und Bürger beunruhigen. [182] So können sich auch Boulevardmedien und andere Medienunternehmen, welche andere Ziele als eine seriöse und wahrheitsgetreue Berichterstattung verfolgen, auf das Recht der Pressefreiheit berufen.

[179] Stapf 2006: 51
[180] vgl. Berka 1989: 68
[181] vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer 2002: 37
[182] vgl. Berka 1989: 68 f

Auf rein sachlicher Ebene wird durch die Pressefreiheit vornehmlich die Freiheit der Inhaltsbestimmung gewährleistet. *„Nur die Presse selbst, nicht aber staatliche Instanzen sollen bestimmen, welche Informationen und Meinungen öffentlich verbreitet werden.“*[183] Zusätzlich wird durch das Recht der Pressefreiheit aber auch die Recherche, der Druck und die Herausgabe z. B. von Printprodukten, also der gesamte Prozess der Sammlung, Zusammensetzung und Verbreitung von Inhalten, gewährleistet.
„Mit der Verfassungsentscheidung für eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte und von ihr unabhängige Presse wird zugleich eine „pluralistische Presseverfassung“ gewährleistet.“[184] Das bedeutet, dass Medienunternehmen sich privatwirtschaftlich organisieren können, nach wirtschaftlichen Grundsätzen agieren dürfen und mit anderen Medienunternehmen in Konkurrenz treten können, und das alles unter dem Schutze des Grundrechtes.

Die Pressefreiheit, so Berka, kann als „Jedermannsrecht“ bezeichnet werden, denn sie steht jedem Individuum zu - wenn es die wirtschaftlichen Möglichkeiten besitzt. In der Realität kommt dieses Privileg vor allem großen Organisationen und Wirtschaftseinheiten, die finanziell dazu in der Lage sind, zu. Trotzdem existieren auch Publikationen, in welchen der Bürger selber die Pressefreiheit verwirklichen kann.[185]

Die von der Presse genossene Freiheit ist jedoch nicht grenzenlos. Unter bestimmten Umständen ist ein Eingriff durch den Staat nötig und auch gewünscht. Einschränkungen der Pressefreiheit sind zulässig, wenn sie

a)„gesetzlich vorgesehen sind.

b)nicht gegen ein absolutes Eingriffsverbot verstoßen und“[186]

c)einem von Art. 10 Abs. 2 MRK vorgeschriebenen Ziel nutzt und

d) aus demokratischer Sicht unentbehrlich ist.

Weitere Schranken der Pressefreiheit sind in den allgemeinen Gesetzen festgehalten. Sie beziehen sich ebenso auf unlauteren Wettbewerb (UWG) wie auch auf den

[183] Berka 1989: 69
[184] ebd.: 69 f
[185] vgl. ebd.: 70
[186] ebd.: 71

Jugendschutz und die Wahrung der Ehre.[187] Sie sind im BGB oder im StGb und UrhG festgehalten, oder betreffen *„[...] Rechte von Betroffenen wie das Recht auf Privatsphäre und das Recht am eigenen Bild*.“ [188] Gerade im Katastrophenjournalismus steht die Berichterstattung häufig in einem Konflikt zu diesen beiden Rechten, indem Fotos von Opfern veröffentlicht werden und so einer breiten Masse zugänglich gemacht werden.

2.6.2 Persönlichkeitsrechte

Das Individuum steht in einem zwiespältigen Verhältnis zu der durch Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit: Einerseits ist er auf diese angewiesen, um Achtung und Anerkennung zu erhalten, andererseits aber auch durch sie gefährdet, denn Neugier und Sensationslust sind so alt wie die Menschheit selber.[189] Um dieser Gefährdung entgegenzuwirken, ist in der Rechtsordnung die Gewährleistung von Persönlichkeitsrechten festgehalten.

> „Persönlichkeitsrechte sind die Rechte eines Menschen an seiner Person, gemäß der ihr entspringenden menschlichen Würde. Neben Leben, körperlicher Unversehrtheit und Freiheit schützen sie vor allem den sozialen Geltungsanspruch des Einzelnen in der Gesellschaft und seinen Anspruch auf einen geschützten Bereich des Privaten [...]“[190]

Die Achtung dieser Persönlichkeitsrechte muss Jeder respektieren und einhalten, damit der Einzelne sich in der Gesellschaft entfalten kann und die Möglichkeit hat sich zu einer sittlichen Persönlichkeit zu entwickeln.[191]

Allerdings schränken diese Persönlichkeitsrechte, wie im vorigen Kapitel erwähnt, zwangsläufig die Pressefreiheit ein, denn es geht um *„[...] einen Ausgleich zwischen kollidierenden Interessenssphären, von denen keine einen unbedingten Vorrang beansprucht [...].“*[192]

2.6.2.1 Schutz der Privatsphäre

Der Schutz des Privatlebens hat vor allem in der Gegenwart an Bedeutung gewonnen. Obwohl Journalisten schon früher immer wieder an ihre Verantwortung erinnert werden mussten, nur das wirklich Wichtige zu publizieren und privaten

[187] vgl. Stapf 2006: 52
[188] Herbert 2008: 42
[189] vgl. Berka 1989: 203
[190] ebd.: 205
[191] vgl. ebd.: 205
[192] ebd.: 206

Klatsch nur in Maßen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, wurde der Persönlichkeitsschutz besonders im Zeitalter der elektronischen Medien immer bedeutsamer. [193] Dabei stand jedoch weniger der Schutz des Privatlebens des Einzelnen im Vordergrund, sondern vielmehr die Wahrung von Qualität in der Presse. In der modernen Industriegesellschaft sind jedoch die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem kompliziert geworden, denn das Individuum ist mehr und mehr in soziale Zusammenhängen verankert. Dies erhöht die Schutzbedürftigkeit des Einzelnen.

> „Im Bereich der Publizistik hat vor allem die Kommerzialisierung [...] zu Einbrüchen in die Integrität des Privatlebens geführt. Mit der Orientierung an Konsumbedürfnissen breiter Publikumsschichten wurde die triviale Sensation zu einer vermarktbaren Ware. “[194]

Aber auch die Entwicklungen der Medien selber haben dazu beigetragen, dass sich heute in westlichen Gesellschaften so gut wie niemand der Macht der Medien entziehen kann.

Das Recht auf Achtung der Persönlichkeit wurde erstmals im Jahre 1954 in Deutschland anerkannt. Es ist rechtlich verankert im Art. 1 und Art. 2 des GG und schützt die Privatsphäre aller Bürger:[195]

„Artikel 1

> (1) Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.
>
> (2) Das Deutsche Volk bekennt sich darum zu unverletzlichen und unveräußerlichen Menschenrechten als Grundlage jeder menschlichen Gemeinschaft, des Friedens und der Gerechtigkeit in der Welt.
>
> (3) Die nachfolgenden Grundrechte binden Gesetzgebung, vollziehende Gewalt und Rechtsprechung als unmittelbar geltendes Recht.“[196]

In Art.1 GG ist das Recht des Menschen auf Achtung seiner Würde verankert. Es handelt sich hier ebenfalls um ein „Jedermannsrecht“. Auch Art.2 GG, welches das Recht auf Entfaltung der eigenen Persönlichkeit beinhaltet, gilt für jeden Menschen:

---

[193] vgl. Berka 1989: 231
[194] ebd.: 232
[195] vgl. Stapf 2006: 95
[196] http://dejure.org/gesetze/GG/1.html

„Artikel 2

(1) Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.

(2) Jeder hat das Recht auf Leben und körperliche Unversehrtheit. Die Freiheit der Person ist unverletzlich. In diese Rechte darf nur auf Grund eines Gesetzes eingegriffen werden.“[197]

Das Recht auf Achtung der Privatsphäre ist auch im Art 8 MRK festgehalten. Es gewährleistet dem Individuum einen Schutz des Privat- und Familienlebens. Für eine lange Zeit war jedoch unklar, wo eine Grenze zwischen Öffentlichem und Privatem zu ziehen war.[198] Vorangetrieben durch beherrschbare Lebensräume musste die Grenze im Laufe der Zeit erneuert werden. Die Verletzlichkeit des Einzelnen ist nach wie vor besonders groß im geheimen, engen Lebensraum. Hier rechnet die Person nicht mit einer Kenntnisnahe von Außenstehenden.
In der deutschen Rechtspraxis wird im Bereich des Schutzes der Persönlichkeit eine Unterscheidung zwischen absoluten Personen und relativen Personen der Zeitgeschichte vorgenommen, wobei es sich bei den erstgenannten Personen um Persönlichkeiten der Öffentlichkeit handelt. Hier besteht ein legitimes Interesse der Öffentlichkeit am Leben dieser Persönlichkeiten (z.B. Politiker, Schauspieler). *„Relative Personen der Zeitgeschichte hingegen sind Personen, die aufgrund einer Verknüpfung mit Ereignissen des Zeitgeschehens im Interesse der Öffentlichkeit stehen.“*[199] (z.B. Opfer von Katastrophen).

2.6.2.2 Das Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild stammt aus dem Bereich des Urheberrechtes (§78 UrhG) und gewährleistet *„[...]einen Abwehranspruch gegen beeinträchtigende Bildveröffentlichung [...]“* [200] Es existiert als eine spezielle Ausformung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.[201]

[197] http://dejure.org/gesetze/GG/2.html
[198] vgl. Berka 1989: 234
[199] Stapf 2006: 96
[200] Berka 1989: 245
[201] vgl. Stapf 2006: 95

Es beinhaltet das Verbot, Bilder zu öffentlich zu verbreiten, wenn diese die Interessen des Abgebildeten in irgendeiner Form verletzen. *„Der sachliche Anknüpfungspunkt dieses Persönlichkeitsrechtes am Eigenbild ist das Vorliegen eines Personenbildnisses, dass die Identifikation eines Betroffenen ermöglicht.“*[202] Jegliche Merkmale, welche die Person eindeutig identifizierbar machen, sind unzulässig. Eine Veröffentlichung eines Bildnisses von einer Person ohne dessen Einwilligung ist unzulässig. [203] *„Schutzobjekt dieses besonderen Persönlichkeitsrechtes ist das Selbstbestimmungsrecht des Abgebildeten in Bezug auf die Verbreitung und öffentliche Schaustellung seines Bildnisses.“*[204] Erst nach einer Einwilligung seitens des Abgebildeten darf das Bild medial veröffentlicht werden.[205] Gerade bei Abbildungen von Todesopfern ist dies schwierig, da eine Einwilligung der Person nicht mehr möglich ist.

Grundsätzlich besteht jedoch in Zusammenhang mit der Pressefreiheit die Abbildungsfreiheit, welche insoweit eingeschränkt ist, dass der Einzelne geschützt werden muss vor Missbräuchen. Wenn die Abbildungsfreiheit die berechtigten Interessen einer Person verletzt, ist sie unzulässig. Dabei lässt das Gesetz jedoch offen, in welchen Fällen die berechtigten Interessen verletzt werden. [206] Die Rechtsprechung übernimmt in dem Fall den Auftrag abzuwägen zwischen den Interessen der Person, ihre Anonymität zu wahren und den gegenüberliegenden Interessen an einer Veröffentlichung eines Bildes. Bei dem Abwiegen der Interessen kommt es besonders auf die Begleitumstände der Veröffentlichung an, sowie auf die Auswirkung dieser. Ein an sich harmloses Bild kann durch Veröffentlichung in einem reißerischen Zusammenhang bspw. Interessen verletzen. Wenn eine Abbildung entstellend oder irreführend ist, kann sie die Interessen des Abgebildeten verletzen, ohne in dessen Privatraum einzudringen.[207]
Die Presse kann sich jedoch immer auf die Abbildungsfreiheit berufen, wenn eine Interessensbeeinträchtigung auszuschließen ist (z.B.: Eine Person ist nur im Hintergrund des Bildes zu sehen). *„Werden berechtigte Interessen des Einzelnen beeinträchtigt, ist zu prüfen, ob nicht auf Seiten der Massenmedien überwiegende*

[202] Berka 1989: 245
[203] vgl. Helle 1991: 47
[204] ebd.: 47
[205] vgl. Branahl 2009: 168
[206] vgl. Berka 1989: 246
[207] vgl.ebd.: 246

Informationsinteressen die Veröffentlichung doch gerechtfertigt erscheinen lassen.“[208] Bei so genannten „relativen“ Personen, welche nicht grundsätzlich in der Öffentlichkeit stehen, kann eine Verbindung zu einem zeitgeschichtlich relevanten Ereignis (wie z.B. ein Verbrechen, Unfall, Katastrophe, etc.) die Legitimation für die Veröffentlichung eines Bildnisses sein. Sachlich kommt es im Endeffekt eigentlich nur darauf an, welchen Informationswert die Abbildung hat. Beeinträchtigt die Veröffentlichung eines Bildes die entsprechende Person, kann diese sowohl auf Unterlassung klagen, wie auch auf Beseitigung und Vernichtung. Ist der Person ein Schaden durch die Veröffentlichung des Bildnisses zugekommen, kann auf Entschädigung geklagt werden.[209]

2.6.3 Recht der Öffentlichkeit auf Informationen

Dieses Recht ist ein relativ spätes Ergebnis der gesellschaftlichen Entwicklung. Das Recht der Gesellschaft auf Öffentlichkeit, also einen Ort, an welchem sich die Bürger austauschen können, wo sie informiert werden und sich ihre Meinung bilden, wird durch die *„Meinungs-, Rede-, Versammlungs- und Pressefreiheiten“*[210] ermöglicht und geschützt. Die durch die Massenmedien hergestellte Öffentlichkeit dient der Wissensweitergabe, Meinungsbildung und Teilnahme an Entscheidungsprozessen.[211] Es steht in einem Spannungsverhältnis zu den Persönlichkeitsrechten, denn in zweifelhaften Situationen neigen Journalisten dazu ihr Fehlverhalten in Bezug auf den Schutz der Persönlichkeit mit dem Recht der Öffentlichkeit auf Informationen zu rechtfertigen. [212] Der Journalist muss in seiner Berufsausübung zwischen der Pressefreiheit, dem Interesse der Öffentlichkeit und allgemeinen Persönlichkeitsrechten abwägen. *„Bei Verstößen gegen das Persönlichkeitsrecht wurde in der Bundesrepublik immer wieder eine stärkere Medien-Gesetzgebung gefordert.“*[213]

Ein öffentliches Interesse besteht auch an Opfern und ihren Angehörigen. Die Rezipienten stürzen sich förmlich auf Opfergeschichten. *„Bergmann und Pörksen*

[208] Berka 1989: 247
[209] vgl. ebd.: 247
[210] Neihardt 1994: 19
[211] vgl. Stapf 2006: 93
[212] vgl. ebd.: 91
[213] ebd.: 97

beklagen, dass mit dem Vorwand auf Informationspflicht dem Voyerismus freie Bahn gelassen werde [...]“[214] Eine solche Entwicklung trägt dazu bei, dass immer mehr Beschwerden beim Presserat über Berichterstattungen eingehen - so auch bei der Loveparadekatastrophe.

[214] Stapf 2006: 92

3. QUALITÄT IM JOURNALISMUS

In Anlehnung an das vorige Kapitel über Ethik im Journalismus wird in diesem Kapitel die journalistische Qualität in den Mittelpunkt gestellt. Eine Orientierung an Qualitätsmaßstäben kann eine Umsetzung ethischer Ansprüche und Prinzipien im Medienproduktionsprozess begünstigen und sogar sicherstellen. So stellt auch Ingrid Stapf fest, dass Medienethik zunehmend eine Qualitätsfrage wird.[215] Im Gegensatz zur Medienethik sind die Qualitätsdimensionen und -kategorien im Journalismus allerdings zum einen praxisbezogener, zum anderen auch messbarer.[216]

3.1 Annäherung an den Begriff Qualität

Trotz teilweiser empirischer Überprüfbarkeit ist der Begriff Qualität ist nur schwer zu fassen, denn er bezieht sich auf mehrere Dimensionen eines Objektes. Dennoch soll im Folgenden ein Versuch erläutert werden:

Ausgehend von einer philosophischen Annäherung wird „Qualität", wie Lotz betont, als eine „Kategorie der Logik" verstanden. Bei der aristotelischen Logik existieren zehn verschiedene Kategorien. Neben „Quantität" und „Substanz" ist die „Qualität" eine dieser Kategorien. Unter „Kategorie" werden Klassen von Urteils-Aussagen über Seiendes verstanden. Im Lateinischen werden diese als „Prädikate" bezeichnet. Qualität ist zu verstehen als Begriff und nicht als etwas Reales. Im alltäglichen Sprachgebrauch beispielsweise wird eine Zeitung mit anspruchsvollem Niveau häufig als „Qualitätszeitung" betitelt. Es soll ausgedrückt werden, dass diese Zeitung ein höheres Niveau hat als eine andere. Kurz gesagt: Sie ist besser und nicht schlechter als eine andere Zeitung. „Besser" und „schlechter" sind bei der Kategorie „Qualität" grundlegende Begriffe - wie bei der „Quantität" beispielsweise die Begriffe „mehr" oder „weniger". Die Bewertung, ob ein Produkt besser oder schlechter ist, kann jedoch nur relativ ausfallen. Der Begriff „relativ" meint, einen vergleichenden Bezug durchzuführen. So kann sowohl ein Bezug hinsichtlich der Qualität zweier Produkte vollzogen werden, aber auch ein Vergleich des selben Produktes im Laufe der Zeit: Ist die Zeitung im Zeitvergleich besser oder schlechter

[215] vgl. Stapf 2006: 171
[216] vgl. Funiok 2007: 128

geworden? Dabei ist vor allem wichtig dasjenige zu benennen, was verglichen werden soll.[217]

Zudem existieren noch andere Herangehensweisen und andere Definitionen von Qualität. Kamasin versteht z.B. unter dem Begriff Qualität das Ausbleiben von Fehlern.[218] Schicha geht von einem Qualitätsverständnis aus, das Qualität als echt, unverfälscht und dauerhaft definiert. [219] Auch Gleich geht von diesem Begriffsverständnis aus und fügt hinzu, dass Qualität auch für das „Gute" steht und somit meist mit etwas Positivem, Wünschenswertem assoziiert wird. Im Alltag wird der Begriff auch häufig mit Hochwertigkeit und Kostbarkeit in Verbindung gebracht.[220]

3.2 Journalistische Qualität

Vorangetrieben durch das Fehlverhalten einiger Journalisten bei dem Tod von Lady Di, dem Unglück in Borken und dem Kosovokrieg ist das Thema Qualität im Journalismus sowie deren Sicherung zu einem viel diskutieren Bereich der Kommunikationswissenschaften geworden. Die Dualisierung des Rundfunkmarktes sowie die Weiterentwicklung des Internets verstärkten die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Qualität. Ganz besonders wurde der Themenbereich jedoch durch das ökonomische Ausrichten der Medienunternehmen zu einem beliebten Thema der Publizistik. Aber trotz der zahlreichen Auseinandersetzungen mit dem Thema ist es bis heute nicht gelungen eine einheitliche Definition von journalistischer Qualität zu liefern. [221] Aus Gründen der Vielschichtigkeit des Begriffes Qualität und der individuellen Bewertung von Medienprodukten, ist es ebenso schwer eine journalistische Qualitätstheorie zu entwickeln wie eine allgemeingültige Theorie der Medienethik auszumachen, denn auch *„[...] wenn sich in den letzten Jahren die Forschungslage der journalistischen Qualität erheblich*

[217] vgl. Wunden 2003: 69
[218] vgl. Karmasin 1996: 17
[219] vgl. Schicha 2003: 7
[220] vgl. Gleich 2003: 139
[221] vgl. ebd.: 139

verbessert hat [...], so sind doch Ansätze, die Kategorie „journalistische Qualität" in eine Theorie des Journalismus einzubauen, eher die Ausnahme geblieben." [222]

Nach Bucher hat dieses Theoriedefizit verschiedene Gründe, wie z.B. die Tatsache, dass das Forschungsfeld Journalismus an sich immer noch äußerst inhomogen ist, sowie der Fakt, dass der Qualitätsbegriff an sich komplex und diffizil ist. Daher ist wohl auch der meistzitierte Satz bezüglich einer Definition von journalistischen Qualität folgender: *„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln."*[223] Ruß-Mohl, welcher diesen Satz 1990 verfasste, stellte ebenfalls fest, dass es sich bei dem Begriff Qualität im Journalismus um einen multidimensionalen Begriff handelt, welcher abhängig ist von Faktoren wie *„[...]vom journalistischen Selbstverständnis, dem Medientyp, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage, dem Aktualitätsverständnis und dem Erscheinungsrythmus eines Mediums."*[224]

So geht auch Bucher auf die Vieldimensionalität des Begriffes ein und stellt fest, dass Qualität kein Gegenstand sondern ein komplexes Konstrukt ist, das jeder Beobachter subjektiv anders bewertet, definiert und ausmacht. Der Beobachter entscheidet über die Qualität eines Produktes auf Basis seiner eigenen Lebenswelt, -ansicht und Interessen, etc. [225] Da es verschiedene Beobachtungsperspektiven gibt, wie zum Beispiel die der Medienmacher und diejenige der Rezipienten, gilt es einen sozialen Abgleich durch Kommunikation zu schaffen.

Ein weiterer Grund für die Mannigfaltigkeit des journalistischen Qualitätsbegriffes ist, wie Bucher betont, die Variationsbreite der Bezugsaspekte, was bedeutet, dass Urteile über Qualität auf viele verschiedene Aspekte der Medienkommunikation abzielen können:

> „Im Falle des Journalismus auf die Produkte, ihre gattungsspezifische Realisierung, ihre möglichen Folgen [...], ihre Vorgeschichte, beispielsweise die Recherche, die Kosten, die Reichweite, die Strukturen einer Redaktion [...] die Ausbildung der Akteure"[226]

Als weitere Gründe für die Komplexität der Qualitätsdebatte nennt Bucher das Hinzukommen von Prinzipien, Regelungen und Normen, sowie die Tatsache, dass Qualität auch immer eine dynamische Dimension hat, welche neben ihrer Nachgewiesenheit auch gesichert werden muss.[227]

---

[222] Bucher 2003: 11
[223] Ruß-Mohl 1992: 85 zit. nach Meier 2007: 225
[224] Meier 2007: 225
[225] vgl. Bucher 2003: 11
[226] ebd.: 13
[227] vgl. ebd.: 13 ff

„Da es also den einen verbindlichen Qualitätsmaßstab nicht gibt, geht es um die jeweils spezifisch zu thematisierenden und offenzulegenden Kriterien, Ziele und Inhalte des Begriffs." [228] betont Karmasin. Seiner Meinung nach heißt Qualität herzustellen, *„[...]eine Kongruenz mit den Normen medialer Ethik zu erreichen, oder in individualethischer Auffassung etwas, das mit dem Gewissen in Einklang steht, herzustellen."*[229]

Einen weiteren Problempunkt in Bezug auf journalistische Qualität stellt, wie Meier 2007 festhielt, die Problematik der Doppelrolle des Journalismus dar: Journalismus erfüllt zum einen eine öffentliche Aufgabe, zum anderen, darf nicht vernachlässigt werden, dass es sich auch um ein Geschäftsmodell handelt. Übernimmt die ökonomische Seite die Oberhand, wird also nun noch auf das Geld und den Gewinn geachtet, kann die Qualität eines medialen Produktes darunter leiden. Im Diskurs um journalistische Qualität geht es jedoch nicht nur um den ökonomischen Faktor - Qualität ist von vielen Faktoren abhängig. Trotz der Schwierigkeit das Konstrukt journalistische Qualität theoretisch zu fassen, wurden im Laufe der Jahre einige Qualitätskriterien sowie Dimensionen von Qualität herausgearbeitet, die messbare Kriterien bilden und somit empirisch überprüfbar sind.[230] Diese werden in den nächsten Kapiteln vorgestellt.

3.2.1 Perspektiven journalistischer Qualität

Bevor jedoch intensiver auf die Dimensionen von journalistischer Qualität eingegangen wird, ist eine Unterscheidung verschiedener theoretischer Herangehensweisen sinnvoll, um das Konstrukt journalistischer Qualität besser fassen zu können. Arnold unterscheidet drei Perspektiven, um die Vielzahl an verschiedenen Aspekten von Qualität im Journalismus aufzuzeigen. Es lassen sich eine funktional-systemorientierte Perspektive, eine normativ-demokratieorientierte und eine publikumsbezogen-handlungsorientierte Herangehensweise voneinander abgrenzen. Auf allen drei Ebenen ist eine Bestimmung journalistischer Qualität möglich.

[228] Karmasin 2005: 21
[229] ebd.: 26
[230] vgl. Meier 2007: 224 ff

3.2.1.1 Die funktional-systemorientierte Herangehensweise

Im Mittelpunkt dieser Perspektive steht die gesellschaftliche Funktion von Journalismus, sowie der Leitcode und die Leistungen für das Publikum, die sich im historischen Verlauf herausgebildet haben.[231] Im Vordergrund stehen hier also *„[...]die vom Journalismus selbst entwickelte Funktion, das empirische Funktionsverständnis sowie grundlegende funktionale Konstitutionsbedingungen“.*[232]

Journalismus übernimmt die Funktion, Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu ermöglichen. Durch die Herstellung von Öffentlichkeit und die Weitergabe von Erfahrungswissen kompensiert der Journalismus, so Pöttker, den Prozess der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft. *„Journalismus ist demnach eine Reaktion auf das Problem, wie in einer komplexen [...] Gesellschaft aktuelle Handlungsorientierung für die Akteure möglich ist.“* [233] Die durch Berichterstattungen über soziale, aktuelle, politische Vorkommnisse hergestellte Orientierungsleistung des Journalismus steht im Mittelpunkt.

„Damit ist auch der Leitcode von Journalismus bestimmt, [...]: Journalismus operiert mit dem Code relevant/irrelevant, wobei Relevanz eine zeitliche, soziale und sachliche Dimension hat.“[234]

Neben diesem Code, welcher die interne Handlungskompetenz sichert, übernimmt Journalismus die Funktion durch Sammlung, Selektion und Weitergabe von aktuellen und relevanten Themen Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu ermöglichen.

Die zentralen Qualitätskriterien dieser Perspektive sind:

1) Vielfalt: Dieses Kriterium ist zu beziehen auf einzelne Akteure, Themen, Meinungen, Quellen, etc.

2) Aktualität und Neuigkeitswert: *„Für den Journalismus ist es konstruktiv, dass er sich auf die mit der Jetzt-Zeit verbundene Gesellschaftsbeobachtung bezieht.“*[235]

[231] vgl.: Arnold 2008: 502
[232] ebd.: 491
[233] ebd.: 493
[234] ebd.: 493
[235] ebd.: 494

3) Relevanz: Da es im Journalismus aufgrund von Komplexität immer darauf ankommt Selektionsentscheidungen zu treffen, ist es bedeutsam aktuelle Themen nach Relevanz auszuwählen. Ein System wäre hier die Auswahl nach Nachrichtenfaktoren.

4) Glaubwürdigkeit: Faktentreue und Transparenz können die Glaubwürdigkeit von Journalismus steigern.

5) Unabhängigkeit: Damit Journalismus gerecht sein kann, ist eine primäre Ausrichtung nach ökonomischen und politischen Handlungslogiken abzulehnen.

6) Recherche: Die Recherche, mit einem engen Bezug zu Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit, ermöglicht eine Selbstbeobachtung.

7) Zugänglichkeit: Im Mittelpunkt steht hier eine verständliche und anschauliche Präsentation von relevanten Themen und die Möglichkeit Medienprodukte zu rezipieren.[236]

3.2.1.2 Die normativ-demokratieorientierte Herangehensweise

Ausgangspunkt dieser Herangehensweise sind nicht Qualitätskriterien, welche durch Funktionen begründet sind, die sich auf gesellschaftliche Probleme beziehen, sondern vielmehr jene Qualitätskriterien, welche sich mit zentralen Werten einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft befassen. Es wird ein Zusammenschluss von gesellschaftlichen Werten und gesetzlichen Vorschriften sowie journalistischen Kodizes hergestellt. [237]

Zentrale Qualitätskriterien werden, so McQuail, abgeleitet aus normativen Bestimmungen des Rechtssystems und den Katalogen der Selbstbeobachtungsinstitutionen, die auf den Prinzipien der Gleichheit, Ordnung und Freiheit basieren. Die normativen Bestimmungen leiten sich ab aus dem Diskurs der Gesellschaft über das Mediensystem, in welchem Wertvorstellungen diskutiert werden.[238]

[236] vgl. Arnold 2008: 494 ff
[237] vgl. ebd.: 496
[238] vgl. ebd.: 496

In dieser Perspektive übernimmt der Journalismus die Funktion einen Beitrag zum Erhalt und zum Funktionieren der Demokratie zu leisten, indem er zur Meinungsbildung beiträgt und ermöglicht, dass einzelne Bürger auf der Basis der durch Journalismus verantwortlich aufgearbeiteten Informationen politisch entscheiden können.

Ein zentrales Qualitätskriterium dieser theoretischen Herangehensweise stellt die Unparteilichkeit dar, die sicherstellt, dass Ausgewogenheit in der Presse existiert, sowie Chancengleichheit und Neutralität. Der Einfluss politischer Akteure soll möglichst gering gehalten werden.[239] Ein weiteres wichtiges, gesetzlich verankertes Qualitätskriterium ist in der normativ-demokratieorientierten Perspektive der Schutz der Persönlichkeit, welchem auch in den Ethikkodizes besondere Beachtung zukommt.[240]

3.2.1.3 Die publikumsbezogen-handlungsorientierte Perspektive

Im Zentrum der publikumsbezogenen Perspektive stehen, neben der Anwendbarkeit, auch die Unterhaltsamkeit.[241] Hier wird die Konzentration auf die Wünsche der Rezipienten gelegt.[242]

Redaktionelles Marketing, also eine Ausrichtung des Medienproduktes an den Wünschen und Erwartungen der Rezipienten, wird als ökonomischer Erfolgsfaktor verstanden und von den Redaktionen daher konsequent durchgeführt.
„Damit wird der Qualitätsbegriff aber weitgehend relativiert: Alles was bei einem bestimmten Publikum Erfolg hat, wäre demnach ein Qualitätsprodukt, zum Beispiel auch die „Bild"-Zeitung im Bereich Boulevardpresse."[243]
Aus diesem Grund werden auch hier Kernqualitäten herausgestellt, welche unabhängig von den Präferenzen der Konsumenten sind, wie z.B. meritorische Güter.

Neben der Unterhaltung und Nutzbarkeit ist hier auch die Problemlösungskompetenz ein wichtiges Kriterium. Durch den Bezug zur Lebenswelt können Medienprodukte

[239] vgl. Arnold 2008: 497
[240] vgl. ebd.: 498
[241] vgl. ebd.: 503
[242] vgl. ebd.: 499
[243] ebd.: 499

dazu beitragen Probleme zu lösen - auch jene, welche außerhalb des eigenen Rezeptionskontextes liegen.[244]

3.3 Dimensionen der journalistischen Qualität

Trotz der zuvor dargestellten Schwierigkeiten mit dem Forschungsfeld der journalistischen Qualität und der Mannigfaltigkeit der unterschiedlichen theoretischen Herangehensweisen lassen sich im Bereich des praktischen Journalismus einige zentrale Qualitätsdimensionen und –kriterien herausarbeiten, welche die Qualität eines Medienproduktes ausmachen und sichern können. Diese sollen unter anderem auch als Anhaltspunkt für die spätere empirische Untersuchung der Berichterstattung über die Katastrophe in Duisburg dienen.

Es existiert ein Konsens über einige Dimensionen, welche die Qualität eines journalistischen Produktes beeinflussen. *„Zu diesen Dimensionen gehören Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung, die je nach Autor noch weiter untergliedert werden.“*[245] Die Dimensionen verhalten sich zueinander in einem so genannten Trade-off-Verhältnis, was bedeutet, dass es nicht möglich ist alle Qualitätsziele gleichermaßen und gleichzeitig zu realisieren. Der Vorteil dieser Untergliederung ist die empirische Überprüfbarkeit.[246] Für eine Übersicht in Bezug auf die Qualitätsdimensionen der unterschiedlichen Wissenschaftler sorgte Christoph Neuberger, der aufzeigt, welche Qualitätsdimensionen von den Wissenschaftlern Ruß-Mohl, Rager, Hagen und Pöttker geteilt werden.

[244] vgl. Arnold 2008:500
[245] Klammer 2005: 68
[246] vgl. Funiok 2007: 130

Ruß-Mohl (1992)	Rager (1994)	Hagen (1995)	Pöttker (2000)
Relevanzproblem			
Aktualität (=zeitliche und ‚Problem'-Aktualität)	Aktualität (=für die Gegenwart Bedeutsames)	Aktualität (=zeitliche Distanz zum Ereignis)	Aktualität (=Gegenwartsbezug der Information)
	Relevanz	Relevanz	Vollständigkeit (=Relevanz)
		Vielfalt	Verschiedenartigkeit (=Universalität)
		Ausgewogenheit	Unabhängigkeit (=‚professionelle' Interessen)
		Menge	
		Sachlichkeit	
Originalität			Unterhaltsamkeit
Objektivitätsproblem			
Objektivität	Richtigkeit (=intersubjektive Nachprüfbarkeit, Vollständigkeit)	Richtigkeit	Richtigkeit (=intersubjektive Nachprüfbarkeit)
Transparenz/ Reflexivität		Transparenz	Wahrhaftigkeit (=Deklaration von ‚Wahrheitsbeeinträchtigungen')
Interpretationsproblem			
Verständlichkeit	Vermittlung (=Publikumsbezug, Verständlichkeit, Genre, Gestaltung)	Verständlichkeit	Verständlichkeit

Abb. 1: Neuberger 2004: 38 zit. nach Rau 2007: 91

Diese Übersicht macht deutlich, dass einige Dimensionen existieren, welche alle vier Wissenschaftler als wichtige Dimensionen von journalistischer Qualität bezeichnen. Diese sollen hier kurz dargestellt werden.

1) Aktualität/Zeitigkeit

Unter Aktualität wird der Gegenwartsbezug und Neuigkeitswert eines journalistischen Produktes verstanden. *„Qualität kommt dadurch zum Ausdruck, dass es Journalisten gelingt, den Gegenwartsbezug einer Information nachvollziehbar her- und ihrer Bedeutung herauszustellen.“*[247] Dabei kommt es nicht unbedingt auf die Tagesaktualität an: Eine Information kann auch aktuell sein, wenn sie problembezogen ist oder einen Bezug zu anderen aktuellen Themen hat. So können auch Jubiläen Aktualitätsbezug aufweisen.[248] Neben dem Gegenwartsbezug und dem

[247] Klammer 2005: 68
[248] vgl. Funiok 2007: 131

Neuigkeitswert ist unter Aktualität auch vor allem die zeitliche Komponente zu verstehen, also wie schnell publiziert werden kann: eine Liveübertragung hätte demnach den höchsten Aktualitätsgrad.[249] Alles, was als neu bezeichnet werden kann, ist aktuell, so Fenner.[250] *„Wegen des Drucks, möglichst als erster mit einer Meldung an die Öffentlichkeit zu gehen, steht Aktualität in Spannung zu Richtigkeit und Vollständigkeit.“* [251] Da diese Tatsache eine besondere Bedeutung im Katastrophenjournalismus einnimmt, wird der Aktualitätsdruck im Kapitel der Problemfelder von Katastrophenjournalismus noch ausführlicher thematisiert.

2) Relevanz/Vollständigkeit

Relevanz bezieht sich im Gegensatz zur Aktualität auf die sachliche Ebene journalistischen Handelns: Damit ein Thema in den Medien veröffentlicht wird, muss es wichtig sein. Dabei muss beachtet werden, dass die Einschätzung, ob ein Thema relevant ist oder nicht, stets subjektiv ist. Qualität bedeutet bei der Dimension Relevanz eine nicht willkürliche und professionelle Auswahl relevanter Themenbereiche.[252]

3) Richtigkeit/Objektivität

Die Dimension Richtigkeit bezieht sich auf die intersubjektive Nachprüfbarkeit journalistischer Produkte. Qualität bedeutet hier eine angemessene Recherche und verantwortliche Quellennutzung.[253] Eng verbunden mit der Dimension Richtigkeit ist die Objektivität eines Journalisten, die aufgrund der Eingebundenheit in verschiedene Sozialsystem und aufgrund äußerer Gegebenheiten immer nur bedingt gegeben sein kann.[254]

4) Transparenz/ Wahrhaftigkeit:

„*Richtigkeit und Vollständigkeit sind die beiden Elemente von Wahrheit, die jedoch nie ganz erreichbar ist.“* [255] Die Wahrhaftigkeit ist daher zu verstehen als die bestmögliche Annäherung an Wahrheit. Das Sichtbarmachen dieses Prozesses durch die Transparenz von Quellen und Absichten kann als Qualitätsdimension verstanden

[249] vgl. Klammer 2005: 68 f
[250] vgl. Fenner 2010: 282
[251] Funiok 2007: 131
[252] vgl. Klammer 2005: 69 f
[253] vgl. ebd.: 70 f
[254] vgl. Funiok 2007: 130
[255] ebd.: 130

werden, da eventuelle Zweifel beim Publikum aus dem Weg geschafft werden können.[256]

5)Unterhaltsamkeit/Originalität/ Stimulanz

Die Attraktivität eines Medienangebots ist abhängig vom jeweiligen Rezipienten. Daher bezeichnet Funiok diese Dimension als rezipientenorientiert. Schon lange gilt die Unterhaltsamkeit als ein wichtiger Faktor der Information, denn durch sie wird unter anderem eine Leseanreiz geschaffen. Dabei steht die Unterhaltsamkeit eines Produktes nicht zwangsläufig in einem Spannungsverhältnis zur Wahrheit der Berichterstattung. Sie vermag vielmehr die Aufmerksamkeit zu erhöhen.[257]

6) Unabhängigkeit

Diese Dimension meint die Unbestechlichkeit des Journalisten und unterstützt somit die Glaubwürdigkeit eines medialen Produktes.[258]

7) Vermittlung/ Verständlichkeit

Eine Aufgabe der Medien ist es, Öffentlichkeit für Themen herzustellen. Es gibt aber auch Themen, welche bei den Rezipienten auf weniger Interesse treffen. *„Qualität drückt sich darin aus, inwieweit es gelingt, das Publikum auf diese Themen aufmerksam und ihre Bedeutung verständlich zu machen.“*[259] Vermittlung umfasst aber auch, dass die Nachricht so gestaltet ist, dass sie vom Publikum bereitwillig aufgenommen wird. Also: Stil, Sprache, Gestaltung, etc.[260] Damit eine Nachricht verstanden wird, muss sie zudem Komplexität reduzieren und sprachlich und sachlich verständlich aufgebaut sein.[261]

8) Verschiedenheit/ Komplexität/ Universalität

Um die Qualität in Berichterstattungen sicherzustellen, ist es nötig, dass eine Vielfalt von Perspektiven dem Rezipienten näher gebracht wird.[262]

---

[256] vgl. Funiok 2007: 130
[257] vgl. ebd.: 131
[258] vgl. ebd.: 131
[259] Klammer: 71
[260] vgl. ebd.: 71
[261] vgl. Funiok 2007: 131
[262] vgl. ebd.: 131

3.4 Qualitätskriterien

Eine genauer ausgearbeitete Unterteilung verschiedener Faktoren, welche die Qualität des journalistischen Berichtes beeinflussen, bietet Meier in seinem Werk „Journalistik“. Er unterscheidet zwischen 2 Ebenen:

1) Ebene des journalistischen Handelns
2) Ebene der journalistischen Produkte

Die Ebenen sind jedoch nur analytisch getrennt, denn in der Praxis hat das journalistische Handeln natürlich Auswirkungen auf das Produkt.[263]

Die folgende Liste bietet einen Überblick über verschiedene Qualitätskriterien im Journalismus:

Dimensionen, welche sich auf das journalistische Handeln beziehen:

Unabhängigkeit: Die Unabhängigkeit eines Journalisten hat Einfluss auf die Glaubwürdigkeit seiner Leistung.

Richtigkeit: Ist die Berichterstattung faktengetreu?

Aktualität: Die Aktualität umfasst sowohl die Schnelligkeit, wie auch die Neuigkeit und die Gegenwartsbezogenheit.

Fairness: Bei der Fairness im Journalismus geht es darum, wie korrekt und fair der Rechercheprozess abläuft.

Relevanz: Die Relevanz bezieht sich auf die Selektion der Themen: Wird nach Wichtigkeit ausgewählt?

Interaktivität: Inwieweit kann das Publikum mitwirken? Es geht hier darum, inwieweit eine Redaktion den Dialog zum Publikum aufbaut.[264]

Originalität: *„Eigenrecherche, Exklusivität, Themenfindung, intellektueller Anspruch[...]“*[265]

Transparenz: Die Transparenz journalistischen Handelns bezieht sich auf Quellenangaben und die Bereitschaft die Gegebenheiten der Berichterstattung dem Publikum einzugestehen.[266]

[263] vgl. Meier 2007: 225 f
[264] vgl. ebd.: 227
[265] ebd.: 227

Dimensionen, welche sich auf das mediale Produkt beziehen:

Vielfalt: Die Vielfalt des Medienproduktes umfasst sowohl die Vielfalt eines einzelnen Artikels, wie auch die es gesamten Produktes.

Verständlichkeit: Diese Dimension bezieht sich auf den Stil, die Sprache, Aufbau, etc. der Berichterstattung.

Unparteilichkeit: Ist das Produkt ausgewogen, bezieht es also verschiedenen Meinungen, Interessen, etc. ein? Hier geht es des Weiteren um die Trennung von Kommentar und Nachricht, wie auch um die Distanzierung zum Objekt der Berichterstattung.

Attraktivität: Bei der Attraktivität eines medialen Produktes handelt es sich um die Wahl des Genres, die packende und richtige Ansprache der Rezipienten, wie auch um die Aufmerksamkeitserregung.

Nutzwert: Hat das Konsumieren des Medienproduktes einen Wert oder Nutzen für das Publikum? Kann der Rezipient es im Alltag als Orientierungshilfe verwenden oder gebrauchen?

Sinnlichkeit: Die Dimension Sinnlichkeit bezieht sich auf den Spannungsaufbau und die Dramaturgie des Medienproduktes. [267]

3.5 Handwerksregeln als praktische Grundlagen journalistischer Qualität

Zusätzlich zu den Qualitätsdimensionen und –kriterien existieren einige Handwerksregeln, welche journalistische Qualität begünstigen können. Orientiert der Journalist sich an den Dimensionen und Kriterien und bemüht sich die Handwerksregeln zu beachten, so steht einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung wenig im Weg. Die Handwerksregeln von Schröter beziehen sich auf das praktische journalistische Handeln.

---

[266] vgl. Meier 2007: 227
[267] vgl. ebd.: 227

3.5.1 W-Fragen

Eine Orientierung an ‚W-Fragen' kann eine umfassende Informationsweitergabe durch Journalisten an das Publikum sicher stellen.

Nach Schröter werden die journalistischen W-Fragen in zwei Klassen aufgeteilt. Zum einen existieren die ‚elementaren W-Fragen', die vor allem im ersten Abschnitt einer Berichterstattung zu klären sind. Die Fragen nach Was, Wer, Wo, Wann geben Antwort auf die wichtigsten Fakten eines Geschehnisses.[268] Zum anderen nennt Schröter die weiterführenden W-Fragen, welche sich auf das Wie und Warum konzentrieren. Gerade die zweitgenannte Art von Fragen gibt den Journalisten die Möglichkeit zur Interpretation und Wertung der Geschehnisse.

Trotz der Gefahr einer bloßen Vermittlung der subjektiven Weltsicht des Journalisten, sind weiterführende W-Fragen regelmäßiger Bestandteil eines Medienproduktes, denn sie decken Hintergründe und Zusammenhänge auf. Ein Einbezug verschiedener Antworten von unterschiedlichen Personen auf Wie- und Warum-Fragen kann hier Abhilfe schaffen um eine möglichst unabhängige Berichterstattung dem Rezipienten zu liefern und somit die Qualität einer Medienberichterstattung zu steigern.[269]

3.5.2 Quellenangaben

Eine Quellenangabe in der Berichterstattung ist nicht zwingend von Nöten - sie schafft jedoch Zuverlässigkeit und Nachprüfbarkeit. *„Die Kenntnis der Ausgangspartnerschaft einer vermittelten Mitteilung bildet für den Rezipienten [...] eine unverzichtbare Grundlage zur Orientierung [...]."*[270]

Meist fällt das Fehlen einer Angabe der Quelle dann auf, wenn Zweifel an der Richtigkeit eines Beitrags besteht oder eine zu subjektive Bewertung des Sachverhaltes vorliegt. Daher muss unbedingt beachtet werden, dass anonyme Quellen niemals bei einer Wertung herangezogen werden sollten. Aber auch bei reinen Fakten sind anonyme Quellen fragwürdig, da die Nachprüfbarkeit durch den Rezipienten so nicht möglich ist. Die Glaubwürdigkeit leidet.[271]

---

[268] vgl. Schröter 1995: 44
[269] vgl. ebd.: 45 f
[270] ebd.: 49
[271] vgl. ebd.: 47

3.5.3 Lieferung von Hintergrundinformationen

Diese Handwerksnorm bezieht sich sowohl auf die Selektion wie auch auf die Weitergabe der Information. Dabei soll darauf verzichtet werden die zu vermittelnden Ereignisse, Aussagen oder Meinungen aus ihrem Kontext zu reißen, denn so können falsche und unwahre Zusammenhänge erstellt werden. Durch eine einseitige Selektion von Fakten kann eine Verfälschung der Tatsachen begünstigt werden, was unter allen Umständen zu vermeiden ist. *„Positiv ausgedrückt verlangen die Praktiker von sich und ihren Kollegen eine unvoreingenommene, nach allen Seiten offene Berichterstattung.“*[272]

Bei der Konzeption von Nachrichten soll es nicht um die Vermittlung eigener Werturteile gehen, sondern das Ziel ist es, durch sachgerechte Mitteilungen den Rezipienten zu befähigen eigene Urteile zu bilden. Dabei ist die Forderung nach der Vermittlung sachgerechter Informationen mit Hintergrundwissen, einer klaren linearen Strukturierung nicht nur beschränkt auf die Nachrichtenkonzeption.[273]

3.5.4 Trennungsnorm

Anschließend an die vorherigen Handwerksregeln steht bei der Trennung von Nachricht und Meinung erneut der Journalist im Zentrum des Interesses. *„Bis hierher hatten die subjektiven Vorstellungen der Journalisten in Form von Selektionsmaßstäben einen eher indirekten und unsichtbaren Einfluss, nun geht es um ihre unmittelbare Manifestation.*“ [274] Unter Meinung ist die individuelle Einstellung des Journalisten zu einen bestimmten Sachverhalt zu verstehen. Ein verantwortungsbewusstes journalistisches Handeln fordert eine Trennung der Darstellung von Meinung, also des eigenen Urteils, von der sachlichen Schilderung eines Geschehens. Zwar darf der Journalist auch seine eigene Meinung bekannt geben, es geht jedoch immer darum, in welchem Ausmaß er dies tut und inwieweit es gerechtfertigt und gekennzeichnet ist.

„Eigene Wertungen des Journalisten sollen nie undurchsichtig, versteckt oder als Nachricht getarnt eingebracht werden. [...] Niemals darf demnach die eigene Journalistenmeinung eine andere Meinung verdrängen.“[275] Meinungen sollen immer nur als Zugabe zu einer sachlichen, umfangreichen Fremdvermittlung verstanden

[272] Schröter 1995: 50
[273] vgl. ebd.: 51f
[274] ebd.: 52
[275] ebd.: 53

werden. Die persönliche Meinung als Selbstvermittlung sollte niemals Ziel der Veröffentlichung eines journalistischen Produktes sein. Neben der reinen Berichterstattung bezieht sich die Forderung nach einer Trennung von Meinung und Nachricht auch auf Überschriften.[276]

3.6 Qualitätssicherung im Journalismus

Neben der Diskussion über Qualität im Journalismus hat sich vor allem der Diskurs über die Qualitätskontrolle und das Qualitätsmanagement in der Kommunikationswissenschaft verschärft.

3.6.1 Ebenen der Qualitätssicherung

Für einen Überblick in Bezug auf die Qualitätssicherung im Journalismus sorgt Fabris, der zwischen verschiedenen Ebenen der Qualitätssicherung unterscheidet. In Anknüpfung an die Überlegung von Ruß–Mohl, der Qualität als eine relative Größe versteht, die immer in Relation zum eigenen Professionsverständnis, Medium, Zielgruppe, etc. gesehen werden muss, entwickelt Fabris seine Systematisierung der Ebenen von Qualitätssicherung.[277]

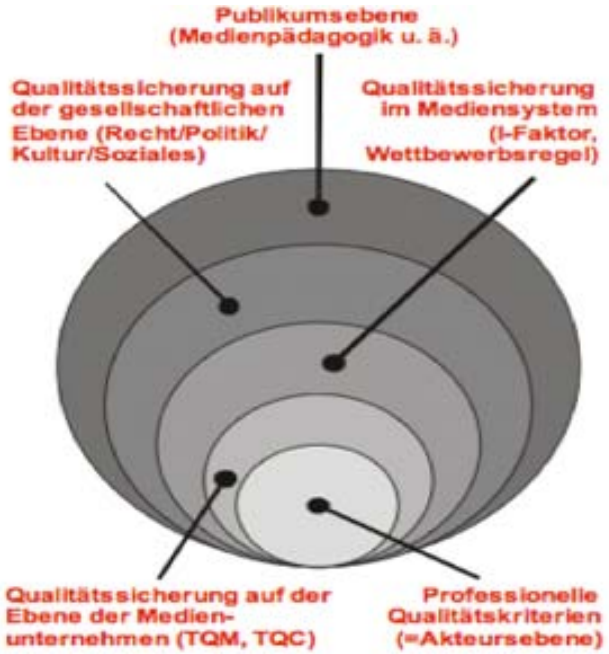


Abb. 2: Schellenberger 2009: 52

[276] vgl. Schröter 1995: 53f
[277] vgl. Fabris 2001: 43

3.6.1.1 Akteursebene

Auf der Akteursebene steht das individuelle Handeln des Journalisten im Mittelpunkt des Interesses. Um Qualität im Journalismus zu unterstützen und zu sichern, soll beim persönlichen Stil besonders auf die Einhaltung von professionellen Normen und Richtlinien achtgegeben werden. Diese Richtlinien findet der Journalist im Pressekodex, aber gegebenfalls existieren auch redaktionelle Vorschriften.[278]

Die richtige Aus- wie auch Weiterbildung von Journalisten ist ein weiterer wichtiger Punkt, welcher auf Akteursebene zu nennen ist. Die Sicherung von Qualität im Journalismus sollte bereits bei der Aus- und Weiterbildung von Journalisten ansetzen. Da Journalismusschulen jedoch nicht gut genug besucht werden und der Zugang zum Beruf des Journalisten weitestgehend offen ist, betont Wallisch die Wichtigkeit des „Volontariats". Hier lernt der Journalist direkt beim Einstieg in den Beruf das verantwortungsvolle journalistische Handeln.[279] Weitere wichtige Faktoren der Qualitätssicherung auf Akteursebene sind die Fach-, Vermittlungs- und Sachkompetenz der einzelnen Journalisten, sowie Charisma und Verständlichkeit.[280]

Bei der Ausübung seiner Tätigkeit kann eine Unabhängigkeit von Staat und anderen Personen ebenfalls Qualität sichern - Autonomie unterstützt die Meinungsvielfalt und trägt somit meist auch zur Qualitätssicherung bei.[281] Fabris nennt auch die Trennung von Meinung und Kommentar, sowie die individuellen Methoden der Recherche als weitere entscheidende Faktoren zu Sicherung von Qualität im Journalismus auf Akteursebene.[282]

3.6.1.2 Ebene der Medienunternehmen

Eine ausschließliche Untersuchung der Akteursebene, mit dem Journalisten im Zentrum, reicht heute als Ansatzpunkt nicht mehr aus, da er zum einen in andere Systeme integriert ist, zum anderen aber auch die Medienproduktion durch andere Größen beeinflusst wird.[283] Eine Beeinflussung der Medienprodukte geschieht beispielsweise durch die Medienunternehmen.

Auf der Ebene von Medienunternehmen schlägt Fabris vor, sich an Kritik von Außen zu orientieren um Qualität sicher zu stellen. Dritte Meinungen können auf Fehler

[278] vgl. Fabris 2001: 46
[279] vgl. Wallisch 1995: 152
[280] vgl. Fabris 2001: 64
[281] vgl. ebd.: 64
[282] vgl. ebd.: 59
[283] vgl. Stapf 2006: 92

aufmerksam machen, die Qualität steigern und auch neue Ideen hervorrufen. Auch eine Einrichtung von und Orientierung an Unternehmensleitlinien kann sich positiv auf die Sicherung von Qualität auswirken. Als weiterer Punkte nennt er eine Optimierung von technischem Equipment und auch eine Verbesserung auf personeller Ebene. Neben Analysen der Wettbewerbssituation und der eigenen Ausrichtung am Markt können hier auch Weiterbildungen und redaktionelles Marketing die Qualitätssicherung begünstigen. Ebenfalls durch ein permanentes Qualitätsmanagement und die Anstellung von Ombudspersonen lässt sich Qualität sichern.[284]

Das Einsetzen von Ombudspersonen betont auch Meier. Er unterstützt wie der Wissenschaftler Wyss die Bedeutsamkeit einer Qualitätssicherung, welche bereits in den Redaktionen ansetzt. [285] Meier setzt voraus, dass die Gleichsetzung von Redaktionen und Medienunternehmen eine veraltete Sicht darstellt und daher Organisation und Journalismus auch unterschiedliche Strukturen, Arbeitsweisen und Managementsysteme aufweisen.[286]
Er stellt daher in seinem Beitrag im Handbuch Medienethik verschiedene Maßnahmen vor, wie Qualität in Redaktionen mehr unterstützt werden kann:

1) Einrichtung von redaktionellen Kodizes, die Richtlinien zur Unabhängigkeit und zur Trennungsnorm beinhalten.
2) Die Einführung offener Redaktionen. Nach dem Vorbild von Blogs können mehrere Schreiber auf die Berichterstattung einwirken. Leserkommentare können eine Absicherung der Qualität bieten.
3) Die Berufung eines Ombudsmann, der zwischen Redaktion und Rezipienten vermittelt. Er fungiert innerhalb der Redaktion als Qualitätsexperte und übernimmt nach außen hin die Aufgabe eines Aufklärers.
4) Das Berücksichtigen von Leser-Beiträgen. Durch Anregungen von außen können neue Themenbereiche ergründet werden, was somit zu einer Vielfalt beiträgt und Qualität sichern kann.
5) Das Veröffentlichen von Fehlerkorrekturen kann die Glaubwürdigkeit eines Mediums unterstützen.[287]

[284] vgl. Fabris 2001: 46
[285] vgl. Meier 2010: 149
[286] vgl. ebd: 150
[287] vgl. ebd.: 156 ff

6) *„Redaktionelle Routine und Strukturen können grundsätzlich qualitätssichernd optimiert werden.“*[288] Hier könnte eine Orientierung am TQM sinnführend wirken.

Auch Wyss betont, dass gerade in der journalistischen Praxis das Umfeld der Redaktion eine große Rolle dabei spielt, inwieweit qualitative Maßstäbe bei der Berichterstattung berücksichtigt werden.
Er geht davon aus, dass die Sicherung von Qualität im Journalismus vor allem eine Organisationsfunktion ist und konzentriert sich auf das Konzept „Total Quality Management“.[289] Das TQM als Basis des Qualitätsmanagements soll nach Wyss als ein selbstreflexives Steuerungssystem verstanden werden. Der Prozess einer laufenden Optimierung wird als Ziel verstanden. Die Analyse von Problemen, deren Ursachen und Wirkungen soll dazu beitragen Effizienz im Medienunternehmen zu steigern. Unterstützt wird die Effizienz- und Effektivitätssteigerung auch durch die Festlegung von Zielen *„[...]unter Berücksichtigung von Leitlinien, gesellschaftlichen Wertsetzungen und Qualitätszielen[...]“*[290]

3.6.1.3 Ebene des Mediensystems

Im Bezug auf das Mediensystem hat sich besonders der Ansatz von Ruß-Mohl durchgesetzt. Er hebt die infrastrukturellen Gegebenheiten des Mediensystems hervor und vertritt die Meinung, dass gerade eine gute Infrastruktur Einfluss auf die Qualitätssicherung nehmen kann. Mit „Infrastruktur“ meint Ruß-Mohl sowohl Institutionen, wie auch Initiativen. Qualitätssicherung kann hier also besonders durch Institutionen der Medienethik, wie dem deutschen Presserat erfolgen. Dieser kann sowohl präventiv, wie auch korrektiv die journalistische Qualität beeinflussen. Der dazugehörige Pressekodex legt fest, was gesellschaftlich mehrheitlich erwünscht ist und woran ein Journalist sich bei der Ausübung seiner beruflichen Tätigkeit orientieren soll.
Auch die Weiter- und Ausbildung von Journalisten, sowie Medienforschung sind bezüglich der Qualitätssicherung auf der Ebene des Mediensystems zu nennen. Unter Medienforschung ist das Heranziehen von Universitäten oder außeruniversitären Forschungsdaten durch Journalisten zu verstehen. Des Weiteren können hier

[288] Meier 2010 : 158
[289] vgl. Wyss 2003: 130
[290] Schicha 2003: 7

Journalistenpreise und Interessen und Berufsorganisationen zur Qualitätssicherung beitragen. [291]

Eine dieser Interessengruppen ist der in der Schweiz gegründete Verein zur Sicherung von Qualität im Journalismus, welcher 1999 eine Charta verabschiedete, welche Ziele für Medienschaffende festhält. Diese Richtlinien sind neben dem Pressekodex weitere Richtlinien an welche sich der Journalist bei der Ausübung seines Berufes orientieren kann.[292]

3.6.1.4 Gesellschaftliche Ebene

Auf gesellschaftlicher Ebene der journalistischen Qualitätssicherung steht der Zusammenhang politischer, rechtlicher, ökonomischer und kultureller Zusammenhänge im Mittelpunkt. Neben dem freien Zugang zu Medienprodukten kann auf dieser Ebene vor allem durch Medienförderungen und gesetzlich geregelte Mindeststandards eine Sicherung von Qualität unterstützt werden. Verbesserungswürdig sind nach Fabris auf gesellschaftlicher Ebene die Wettbewerbsbedingungen und der freie Zugang zu Medien.[293] Die Förderung von Vielfalt im Bereich Journalismus und die Förderung von Medienpädagogik sind andere wichtige Punkte der Qualitätsförderung auf gesellschaftlicher Ebene. Außerdem kann eine konsequente Rezipientenforschung mit einer besonderen Konzentration auf das „Qualitätspublikum“ eine Förderung von qualitativen Maßstäben erhöhen.[294]

3.6.1.5 Publikumsbezogene Ebene

Auf der letzten Ebene, der Rezipientenebene geht es um die Steigerung von Medienkompetenzen zur Qualitätssicherung. Unterstützt werden sollen vor allem die Vermittlung von Kommunikations- und Medienkompetenzen bereits in der Schule. Es steht hier die Medienpädagogik im Mittelpunkt der Qualitätssicherung. Auch Publikums-Initiativen können Qualität im Journalismus steigern und sichern.[295]

---

[291] vgl. Schellenberger 2009: 55
[292] Nachzulesen sind Informationen über den Verein Qualität im Journalismus auf http://www.quajou.ch/charta.php
[293] vgl. Fabris 2001: 46
[294] vgl. ebd.: 67 f
[295] vgl. ebd.: 46

Zusammenfassend kann Qualitätssicherung im Journalismus als ein komplexer multidimensionaler Prozess verstanden werden. Neben dem Produktionsvorgang sind auch die äußeren Umstände, gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die gesamte Ordnung des Mediensystems und die vorausgegangen und begleitenden Prozesse und Entwicklungen bedeutsam und beeinflussend.[296]

Eine Orientierung an Qualitätsdimensionen und eine Sicherung von journalistischer Qualität ist auch im Katastrophenjournalismus voranzutreiben. Die Gründe dafür werden im nun folgenden Kapitel erläutert.

[296] vgl. Fabris 2001: 46

4. DIE KATASTROPHE IM JOURNALISMUS

Alles beginnt mit einem Ereignis: Erdbeben, Häuser explodieren, Menschen sterben. Diese Ereignisse können entweder naturgegeben oder menschlich verursacht sein. Bei der Loveparade-Katastrophe handelt es sich um ein von Menschen verursachtes Unglück, dass zahlreiche Tote und Verletze forderte.

Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die katastrophalen Ereignisse nie unabhängig vom Betrachter sind. Der Beobachter definiert und rekonstruiert durch die rekursive Beobachtung die Wirklichkeit.[297] Dies ist auch der Grund, warum unterschiedliche Ereignisse von einigen als Krise oder Katastrophe wahrgenommen werden und von anderen nicht. Da es immer noch Probleme gibt, die Konstrukte Krisen und Katastrophen voneinander zu trennen soll nun ein Versuch unternommen werden zu definieren, was sie jeweils ausmachen.

4.1 Begriffsbestimmungen: Katastrophe und Krise

Bei einer Katastrophe handelt es sich, so Kohring, Görke und Ruhrmann, um ein Ereignis mit großem Schädigungspotential. Wenn es viele Opfer gibt, so wird von einer Katastrophe gesprochen. Festzuhalten ist, dass es sich sowohl bei Katastrophen, wie auch bei Kriegen und Konflikten um Ereignisse *„[...] von äußerst komplexen und voraussetzungsreichen sozialen Konstruktionsprozessen.“*[298] handelt. Eine Katastrophe kann also niemals getrennt von ihrem Beobachter gesehen werden, denn dieser interpretiert das katastrophale Ereignis nach seiner eigenen Weltanschauung, Disposition und Wahrnehmung. Katastrophen sind hier also unter anderem auch als Beobachtungsdispositionen zu verstehen.[299]

Ähnlich verhält es sich bei Krisen, denn auch sie sind beobachterabhängig. Kohring, Görke und Ruhrmann definieren eine Krise daher folgendermaßen:

Die Krise ist *„[...] eine Beobachtung von beobachteten Ereignissen, die normalen Kontinuitätserfahrungen zuwiderlaufen, für [...] existenzrelevant gehalten werden und zudem negativ bewertet werden.“*[300] Krisen und Katastrophen kommt zudem ein

[297] vgl. Kohring/ Görke/Ruhrmann 1996: 285
[298] ebd.: 284
[299] vgl. ebd.: 284 f
[300] ebd.: 285

hohes Maß an Relevanz und Informationswert zu. Ausgehend von dieser Definition kann auch eine Katastrophe als Krise bezeichnet werden, da beide eine unerwartete Bedrohung darstellen und eine hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit bekommen.[301] Bei einer Krise handelt es sich jedoch im Gegensatz zur Katastrophe meist um einen Zustand, welcher nicht aussichtslos ist.

Ein Katastrophe ist nämlich, so Hering, Schuppener und Schuppener *„[...] eine ausweglose Situation; quasi das Worst-case Szenario einer Krise.“*[302]

4.2 Katastrophen und Medien

Das Thema Katastrophe findet in der Berichterstattung der Medien zunehmend Platz zum einen, weil jährlich zahlreiche Katastrophen die Bewohner der Erde heimsuchen und zum anderen, weil Katastrophen einen besonders hohen Neuigkeitswert haben.[303] Bei der Berichterstattung über sensible Themen, wie Katastrophenfälle, Krieg und Krisen ist ein journalistisches Ausrichten und eine Orientierung an den Qualitätskriterien und Ansprüchen der journalistischen Ethik besonders erwünscht, denn Katastrophen und Unglücksfällen kommt ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu.

Katastrophen gehören zu der Gruppe der hard news.[304] Hard news sind Informationen, welche sofort und unverzüglich Platz in der Berichterstattung finden. Sie beinhalten Themen wie Gewalt, Politik und Wirtschaft und müssen sehr faktentreu behandelt werden. Fragen wie: Was passierte? Wo passierte es? Wer sind die Betroffenen? Und warum passierte es? werden in der Berichterstattung beantwortet.[305] Katastrophen *„(...) involve ordinary people, with whom everyone can identify, who have become the victims of extraordinary and horrible events.“*[306] Nur wenig Begebenheiten und Themen schaffen es, eine so hohe Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu erzielen wie diese.

Wenn Medienunternehmen nicht verantwortungsvoll mit der Berichterstattung über die Katastrophe umgehen können, kann das weitreichende Folgen haben, da *„Most*

[301] vgl. Kohring/ Görke/Ruhrmann 1996: 285
[302] Hering/Schuppener/ Schuppener 2009: 37
[303] vgl. Granatt 1999: 101
[304] vgl. ebd.: 101
[305] vgl. http://www.media-awareness.ca/english/resources/special_initiatives/toolkit_resources/backgrounders/news_difference.cfm
[306] Granatt 1999: 101

people first hear of a disaster through the media. Indeed, most of what they ever learn about it will probably come through television, radio or newspapers."[307]

Ein verantwortungsvoller Umgang der Journalisten mit Katastrophensituationen ist bereits unmittelbar nach der Katastrophe erwünscht, denn kommt es zu einem katastrophalen Ereignis, sind meist nach kurzer Zeit neben den Helfern der Katastrophe und Einsatzkräften wie Polizei und Feuerwehr auch die Journalisten vor Ort des Geschehen. Sie sind bemüht möglichst schnell die neusten Informationen rund um die Katastrophe der Öffentlichkeit näher zu bringen. Häufig jedoch ergeben sich aus dem Zusammentreffen der Bemühungen der Journalisten, die Öffentlichkeit möglichst zeitnah zu informieren, und der Arbeit der Krisenhelfer Probleme: Die Einsatzkräfte werfen den Journalisten vor, sie würden sie bei der Ausübung ihrer Arbeit behindern und die Gruppe der Journalisten beklagt, dass die Rettungskräfte die Medienarbeit und somit die Produktion von Medieninhalten maßgeblich blockieren.[308]

Weniger mit den Problemen der Katastrophenberichterstattung, dafür jedoch mit dem Auswahlverfahren und Selektionsprozess der Medienakteure in Katastrophensituationen befasst sich Rolf Lindner. Er postuliert fünf Thesen, welche diesen Prozess beschreiben. Im Zentrum der Betrachtung stehen die Beziehungen zwischen Medien und Katastrophen.[309]

<u>These 1</u>

Nach Lindner treffen in der Öffentlichkeit gerade diejenigen Themenbereiche auf ein großes Interesse, welche ungewöhnlich und regelwidrig sind. Daher teilen Nachrichten eine Gemeinsamkeit: Sie thematisieren Ereignisse und Themenbereiche, welche atypisch, besonders oder unerwartet sind. Der Nachrichtenwert ist umso höher, je ungewöhnlicher die Nachricht ist, je mehr sie von gewohnten Ereignissen abweicht. Aufgrund der spezifischen Beschaffenheit von Katastrophen, ihrem plötzlichen, mehr oder weniger unerwarteten Erscheinen und oftmals weitreichenden

[307] Granatt 1999: 104
[308] vgl. Schulte-Bunert 2002: 67
[309] vgl. Lindner 1990: 124

Folgen, besitzen sie einen besonders hohen Nachrichtenwert und werden daher in Medien thematisiert.[310]

These 2

Lindner nennt als zweiten Aspekt des Selektionsprinzips die Abweichung. Eine Nachricht muss zunächst eine Schwelle überschreiten, um überhaupt zu einer solchen zu werden. Lindner nennt drei Phänomene, welche die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein Ereignis zu einer Nachricht wird: 1) Fetischismus der Zahl (Je mehr Personen beteiligt sind, umso höher ist das Interesse der Rezipienten, Bsp.: Massen-mord) 2) Das Prinzip der Prominenz (Wenn berühmte Persönlichkeiten in ein Ereignis involviert sind, hat die Nachricht einen höheren Nachrichtenwert) und 3) das Gesetz der Dramatik der Umstände (z.B. Gewaltdelikte).[311] Im Gegensatz zu diesen Auswahlkriterien existieren aber noch weitere traditionellere Ansätze. Hier sind vor allem die Faktoren Nähe, Aktualität, Prominenz, Konfliktcharakter, Außergewöhnlichkeit und der Grad der Abweichung zu nennen. Je mehr dieser Faktoren ein bestimmtes Ereignis aufweist, desto größer ist die Chance, dass es zu einer Nachricht wird. Sie besitzen also kumulativen Charakter. Als Beispiel nennt Lindner hier den Untergang der Titanic, welcher fast alle der genannten Nachrichtenauswahlfaktoren in sich vereint.[312] Auf die Loveparade-Katastrophe trifft insbesondere das Gesetz der Dramatik zu, da die Katastrophe zahlreiche Opfer vor allem von jungen Menschen forderte.

These 3

„Die Katastrophe ist eine Nachricht par excellence"[313] betont Lindner. Katastrophen haben allein schon einen Nachrichtenwert an sich. Sie vereint so viele Kriterien, dass sie meist einen so hohen Nachrichtenwert besitzen wie kein anderes Ereignis. Daher bezeichnet Lindner sie auch als „Eruption". Die Unvorhersehbarkeit und der Überraschungseffekt spielen eine besonders große Bedeutung bei der Katastrophenberichterstattung und garantieren den Schwellenüberschritt, dass die zu einer Nachricht wird. Durch die besondere Beschaffenheit von Katastrophen, ihrem

[310] vgl. Lindner 1990: 125
[311] vgl. ebd.: 125 f
[312] vgl. ebd.: 126
[313] ebd.: 127

hohen Nachrichtenwert, aber auch ihrer Negativität, erfüllt sie also jegliche Bedingungen zu einer Nachricht par excellence zu werden. [314]

These 4

„Die Katastrophe in den Medien hat Ereignischarakter. Je ähnlicher die Frequenz eines Medienereignisses der Medienfrequenz ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass das Ereignis zur Nachricht in diesem Medium wird. "[315] Besonders bedeutend ist die Plötzlichkeit des Ereignisses. Es muss zu einer Klimax kommen, dass ein Ereignis zu einer Nachricht wird - gerade bei Katastrophen passiert dies durch die Plötzlichkeit und Überraschung. Bei lang andauernden Ereignissen muss es also erst zu einem Höhepunkt kommen, bevor sie medial veröffentlicht wird.[316]

These 5

„Katastrophale Entwicklungen sind unvereinbar mit der Ereignisorientiertheit der Medien."[317] Um den Gesetzen der Aktualität zu entsprechen findet eine mediale Verdrängung der Ereignisse statt. Medien übertragen gewissermaßen ihr eigenes Konkurrenzverständnis auf Katastrophen, was bedeutet, dass auch Katastrophen miteinander medial gesehen in Konkurrenz treten: Neue Katastrophen verdrängen die Alten aus der medialen Berichterstattung.[318]

Katastrophen und Sensationen eröffnen, so Lindner, Medienanstalten und den Rezipienten neue Möglichkeiten: Auf der einen Seite helfen Medien durch ihre Ereignisorientiertheit den Rezipienten über die traumatischen Geschehnisse hinweg. Andererseits darf nicht außer Acht gelassen werden, dass eine Katastrophe, als Sensation, den Medienunternehmen auch immer neue Möglichkeiten bieten: Möglichkeiten der Auflagenerhöhung, Möglichkeiten der Gewinnmaximierung und Möglichkeiten der Konkurrenzverdrängung. [319]

[314] vgl. Lindner 1990: 127
[315] ebd.: 127
[316] vgl. ebd.: 128
[317] ebd.: 128
[318] vgl. ebd.: 130
[319] vgl. ebd.: 128

4.2.1 Katastrophenberichterstattung

Ausgehend von den Thesen von Lindner lässt sich also festhalten, dass Katastrophen einen hohen Nachrichtenwert aufweisen. Daher sind Journalisten bemüht neueste Informationen rund um die Katastrophe so schnell wie möglich medial zu veröffentlichen und somit einer breiten Masse zugänglich zu machen.

Krisen, Konflikte und Katastrohen sind ausgehend von der Definition von Kohringer, Görke und Ruhrmann ausschließlich kommunikativ weiterzugeben. Sie betonen zwei Gründe für diese Tatsache:

1) Eine Bewertung von krisenhaften Ereignissen als solche, sind an sich nur über Kommunikation möglich.

2) Der Mensch kann nicht immer überall sein. Er benötigt eine durch Journalismus ermöglichte Synchronisierung der gesellschaftlichen Kommunikation.[320]

Daher sollte Journalismus in katastrophalen oder krisenhaften Zeiten sich an modifizierten Gesetzen orientieren, aufgrund der veränderten Entstehungsbedingungen und Wirkungspotentialen.[321] Gerade zu der Zeit sind die neusten Informationen zur Katastrophe beim Publikum besonders begehrt und gefragt, da sie eine signifikante Relevanz für die Gesellschaft haben.

Wie Gerhard Hofmann betont, verläuft Katastrophenberichterstattung meist nach dem gleichen Schema ab. Er unterteilt 7 Phasen eines „normalen“ Ablaufes:

1) Das Unglück passiert. Der Ausbruch oder die Tat geschieht.

2) Reaktionen werden eingeholt durch die Journalisten - sowohl Aussagen von Zeugen, wie auch von Angehörigen, Experten und Politikern werden zusammengetragen und veröffentlicht.

3) Die Trauerfeier findet statt

4) Aufräumarbeiten geraten ins Zentrum des Interesses

5) Parallelen zu anderen ähnlichen Geschehnissen werden gezogen

[320] vgl. Kohring/ Görke/Ruhrmann 1996: 290
[321] vgl. Bilke 2008: 139

6) Das Suchen nach Verantwortlichen wird durch die Journalisten vorangetrieben

7) Letztendlich wird die Bestrafung der Schuldigen in den Mittelpunkt der Katastrophenberichterstattung gestellt.[322]

Stolte befasst sich hingegen weniger mit dem Selektionsprozess in Katastrophensituationen, wie Lindner es tut, und auch nicht mit dem Ablauf von Katastrophenberichterstattung, wie Hofmann, sondern vielmehr mit der Frage, wie eine Berichterstattung über Katastrophen bestmöglich ablaufen sollte und auf welche speziellen Regeln der Journalist zu achten hat. Er verfasst zehn Grundregeln für Unglücksfälle, Gewaltverbrechen und Katastrophen, welche der Journalist beachten muss:

1) Die Einhaltung von und Orientierung an allgemeinen Gesetzen und Vorschriften muss gewährleistet sein. Ein Fernsehjournalist sollte sich bei seiner Berichterstattung beispielsweise auch immer an den Programmrichtlinien orientieren.

2) Eine Behinderungen der Polizei oder des Katstrophenschutzes darf auf keinen Fall vom Journalisten verursacht werden. Die Ausübung der journalistischen Tätigkeit darf nicht die Arbeit wichtiger Strafverfolgungsbehörden oder ähnliches erschweren.

3) Eine Instrumentalisierung der Medien darf nicht stattfinden - weder durch Verbrecher noch durch andere Personen.

4) Eine ausschließliche Orientierung an der Berichterstattungspflicht ist gewünscht. Der Journalist darf nicht das Geschehnis beeinflussen. [323]

5) *„Die Berichterstattungspflicht tritt zurück bei akuter Gefahr für Menschenleben sowie der Verletzung der Würde der Person.“*[324]

6) In außergewöhnlichen, sensiblen Situationen, wie es bei Katstrophen, die Opfern forderten, der Fall ist, soll Zurückhaltung gewährleistet werden. Für

[322] vgl. Hofmann 2002: 48
[323] vgl. Stolte 1992: 162
[324] ebd.: 162

den Journalisten heißt dies, dass im Zweifelsfall immer der Opferschutz im Vordergrund stehen muss.

7) Katastrophenberichterstattungen erfordern sowohl ein sensiblen Umgang mit dem Thema sowie eine gut recherchierte und qualitativ hochwertige Aufbereitung. Um dies zu ermöglichen braucht ein Journalist Zeit, welche er sich auf jeden Fall nehmen sollte. Von einer Live-Übertragung ist abzuraten- auch aufgrund des Gemüts der Zuschauer. Den Rezipienten muss ein gewisser Abstand zum Vermittelten möglich sein.

8) Der Unterhaltungs- und Neuigkeitswert einer Nachricht soll bei der Katastrophenberichterstattung im Hintergrund stehen. Vielmehr geht es hier um den Informationswert und die gesellschaftliche Bedeutsamkeit der vermittelten Information. Der Journalist muss also immer auch den Zweck der Berichterstattung über Unglücksfälle hinterfragen.

9) Um eine dem Umstand entsprechende Berichterstattung zu ermöglichen, soll eine Absprache unter den unterschiedlichen Nachrichtenmedien stattfinden.

10) Eine Entwicklung von moralischem Verantwortungsverständnis muss bereits bei der Journalistenausbildung forciert werden. Bereits bei der Ausbildung muss den angehenden Journalisten daher ein einfühlsames und auch kritisches Urteilsvermögen beigebracht werden.[325]

4.2.1.1 Aufgabe von Journalisten bei Katastrophen

Wie erläutert übernimmt in Katastrophensituationen der Journalist eine besondere Aufgabe: Er muss die Informationen zeitnah einem großen Personenkreis zukommen lassen. Abgeleitet aus den Rezipientenbedürfnissen nach Information und Orientierung ergeben sich drei wesentliche Funktionen der journalistischen Tätigkeit: Aufklärung, Kritik, Kontrolle. Dabei ist es wichtig, dass der Journalist eine umfassende Berichterstattung abliefert, welche dem Anspruch nach Objektivität gerecht wird. Zwar ist journalistische Objektivität nur bedingt möglich, aber dennoch als Maxime anzuerkennen.[326] Die Idealvorstellung von Objektivität im Journalismus verlangt nach Wahrheit, Vollständigkeit und Sachlichkeit. Besonders die beiden

[325] vgl. Stolte 1992: 162
[326] vgl. ebd.:141

letztgenannten Ansprüche sind bei Katastrophenberichterstattung aufgrund des extremen Zeitdruckes gefährdet.
Zentrale Aufgaben von Katastrophenjournalismus sind:

- eine umfangreiche, wahrheitsgetreue Informationsvermittlung an die Bevölkerung
- *„Herstellung einer Kommunikationsarena für die öffentliche politisch-gesellschaftliche Kommunikation*“[327]
- Kontrolle und auch Kritik

Eine Erfüllung der Aufgaben ist sowohl situations- wie auch zeit-, zielgruppen- und mediumsabhängig.[328]

Das Bewusstsein von der eigenen Verantwortung ist ein weiterer wichtiger Punkt, welcher der Katastrophenjournalist beachten muss. Diese Verantwortung trägt er dem Publikum, den Opfern, der Gesellschaft und den Angehörigen der Opfer gegenüber. Aus dem Grund sind viele Journalisten auch bedacht, unmittelbar nach der Katastrophe Informationen zu den Unglücksfällen offiziellen, staatlichen Quellen zu entnehmen. Daher ist in Krisensituationen neben dem Journalisten auch der Staat für eine wahrheitsgetreue Informationsvermittlung mitverantwortlich. Zusätzlich zu staatlichen Informationen suchen Journalisten möglichst exklusive Bilder, O-Töne, Geschichten um sich so von anderen Medienprodukten abzugrenzen und einen wirtschaftlichen Vorteil zu ziehen.[329] Bevor jedoch Bilder, Schlagzeilen oder Bewertungen der Katastrophe medial publiziert werden, müssen die Geschehnisse zunächst in angemessener Weise vom Journalisten selber verstanden und eingeordnet werden, denn unwahre Schuldzuweisungen können ungemeine Folgen für die Betroffenen, aber auch mögliche Verantwortliche haben.[330] Viele journalistische Fehlleistungen sind hier anzusiedeln, weil der Druck zu Aktualität nur schwer mit einer gut recherchierten, vollkommen wahrheitsgetreuen und ethisch korrekten Berichterstattung, welche eigentlich zentrale Aufgabe des Journalisten ist, vereinbar ist.

[327] Peters 2000: 6
[328] vgl. ebd.: 6
[329] vgl: Schulte-Bunert 2002: 68
[330] vgl. Schicha 2010: http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20

Im vorletzten Kapitel des Theorieteils der Arbeit werden daher auch die Problemfelder der Katastrophenberichterstattung thematisiert.

4.2.1.2 Todesopfer in der Katastrophenberichterstattung

In katastrophalen Situationen ist -wie oben erläutert - ein verantwortungsbewusstes journalistisches Handeln gefragt, denn Katastrophen fordern in den meisten Fällen Opfer: Menschen werden verletzt oder sterben durch die Auswirkungen der Katastrophe. Auch wenn der Tod in unserer westlichen Gesellschaft immer noch dem Bereich des Privatlebens zuzuordnen ist, werden gerade in den Massenmedien Bilder von toten Personen immer wieder veröffentlicht - besonders in Katastrophensituationen. Gerade die Abbildung von Todesopfern einer Katastrophe ist problematisch, so Schicha*: „Aufgrund der suggestiven Kraft der Bilder ist insgesamt ein besonders sensibler Umgang mit ihnen im Kontext von Leid und Tod zu beachten.“* [331] Daher stellt sich die Frage, ob solche Bilder vom Medium überhaupt zu veröffentlichen sind - und wenn ja, unter welchen Umständen und in welcher Form. [332]

„Im Spannungsverhältnis der Medienberichterstattung zwischen Zeige-Gier, rücksichtslosem Katastrophenjournalismus und der Pflicht zur öffentlichen Information liegt eine Verantwortung der Medien auch darin, ethische Abwägungen zu finden.“[333] betont Ingrid Stapf. Bei dieser Abwägung hat der Journalist vor der Veröffentlichung sich folgende Fragen zu stellen:

1) Wann und unter welchen Umständen ist die Veröffentlichung von Bildern, auf denen Tote abgebildet sind, moralisch rechtfertigbar?

2) Hat diese Veröffentlichung Auswirkungen a) auf die Gesellschaft b) auf die Moral der Medieninstitutionen c) auf die Menschenwürde?

3) Wird die abgebildete Person durch die Veröffentlichung zu einem bloßen Objekt gemacht?

4) Kann das Bildnis zu einem öffentlichen Diskurs anregen?[334]

---

[331] Schicha 2010: http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20.
[332] vgl. Stapf 2010: 397
[333] ebd.: 391
[334] vgl. Stapf 2010: 391

Die Bildethik, als relativ neuer Teil der Medienethik, befasst sich vor allem mit normativen Fragen nach dem moralisch Richtigen einer Handlung. Bildnisse von Todesopfern können in gegebenem Fall zu eine Abstumpfung beim Rezipienten führen oder zu einer bloßen Befriedigung der Sensationslust. Eine Einordnung der Bildnisse durch den Journalisten ist besonders wichtig, so Schicha. *„Zentral ist auch die Analyse der visuellen Darstellungsweise in Form des gewählten Bildausschnittes, der Bildgröße, der Platzierung oder der Bildbearbeitung."*[335] Im Zentrum muss hier die Berücksichtigung der Gefühle der Trauerndenen stehen.

Neben der reinen Informationsabsicht steht bei der Katastrophenberichterstattung auch der ökonomische Aspekt im Zentrum, denn wie Ingrid Stapf betont: Death sells*!* [336] *„Die größten Auflagen und Einschaltquoten erzielen die Medien bei spektakulären Todesfällen, Katastrophen oder Beerdigungen von Personen der Zeitgeschichte."*[337] Durch diese allgegenwärtige Konfrontation mit Tod in Medien, wird die Medienethik vor neue Aufgaben gestellt, denn es entsteht ein typisches Spannungsfeld: Unterschiedliche Normen und Interessen geraten miteinander in Konflikt. Verantwortlich für die Überprüfung des angemessenen Umgangs mit dem Tod durch Medien ist der Deutsche Presserat. In Ziffer 1 (Achtung der Menschenwürde und Wahrheit), Ziffer 8 (Persönlichkeitsrechte) und Ziffer 11 (Verbot sensationeller Berichterstattung) des deutschen Pressekodexes können zu einer Entscheidung herangezogen werden, ob eine Berichterstattung angemessen ist oder nicht. Bezüglich Ziffer 8 sieht der Presserat eine Abwägung zwischen Informationsinteresse der Gesellschaft und dem Persönlichkeitsrecht der Opfer und Verletzten vor. Die reine Sensationslust als Rechtfertigung der Berichterstattung reicht hier nicht aus. Das Problem der Behandlung des Todes in den Medien ist demnach eine Abwägung zwischen des moralisch richtigen journalistischen Handeln, das sich orientiert an den Pressekodizes, und einer sensationshaltigen, kommerziell verwertbaren Berichterstattung. Der Betrachter, als weitere Komponente des Medienprozesses, darf auch nicht vernachlässigt werden. Der Rezipient wird durch den Tod in den Medien auch an seine eigene Sterblichkeit erinnert.[338] *„Aus*

[335] Schicha 2010: http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20
[336] vgl. Stapf 2010: 395
[337] ebd.: 396
[338] vgl. ebd.: 396 ff

ethischer Perspektive haben Bilder von Tod und Sterben auch die Funktion zum Handeln, Nachdenken und Erinnern aufzurufen.“[339]

4.2.2 Ethik und Katastrophenberichterstattung

„Ein Journalist, der sein Überleben in einem freien Markt sichert, hat oft wenig Raum für Ethik.“ [340] Dabei ist, wie soeben erläutert, besonders im Katastrophenjournalismus eine Orientierung an ethischen Maßstäben besonders wichtig. Die Absicht dem Publikum eine Berichterstattung über Katastrophen zur Verfügung zu stellen, welche sich an ethischen Prinzipien orientiert, muss vom Journalisten angestrebt werden. Ein Streben nach journalistische Qualität kann die Einhaltung ethischer Prinzipien im Katastrophenjournalismus begünstigen.[341] Aber obwohl diese Tatsache im Mittelpunkt stehen sollte, treten im Katastrophenjournalismus einige Probleme auf, welche im folgenden erläutert werden.

4.2.2.1 Konfliktfelder der Katastrophenberichterstattung

> „Das grundsätzliche Dilemma aller aktueller Berichterstattung von Gewaltverbrechen, Katastrophen und Unglücksfällen besteht [...] in der [...] Spannung zwischen umfassender Berichterstattungspflicht einerseits und der Gefahr des Abrutschens in bloße Sensationsmache andererseits.“[342]

Wie Haller und Holzhey im Vorwort von „Medien-Ethik“ richtig festhalten, wird die Medienlandschaft immer mehr durch ökonomische Zwänge und durch den Markt beeinflusst, was problematisch ist, denn gerade die sensationellen Berichterstattungen, welche die neuesten O-Töne von Angehörigen und Zeugen beinhalten, lassen sich gut verkaufen.[343] Ausgehend von der Tatsache, dass es sich bei Katastrophenberichterstattung immer um ein sensibles Thema handelt, und der steigenden Orientierung an den Mechanismen des Marktes durch Journalisten sowie der damit einhergehenden Vernachlässigung der Menschenwürde lassen sich folgende Konfliktfelder unterscheiden:

---

[339] Stapf 2010: 402
[340] Stapf 2006: 171
[341] vgl. ebd.: 171
[342] Stolte 1996: 192
[343] vgl. Wiegerling 1998: 153 ff

4.2.2.1.1 Sensationalisierung

Gerade das Besondere, Außergewöhnliche und Spektakuläre erregt Aufmerksamkeit in der Gesellschaft. Diese Entwicklung kann im Fall von Katstrophen weitreichende negative Folgen haben. Die Sensation gerät in den Mittelpunkt - der Rezipient wird mehr unterhalten als informiert. Dies kann eine Realitätsverzerrung durch die Medien zur Folge haben, welche beim Rezipienten zu einer Fehleinschätzung des Geschehenen und der Realität führen kann.[344]
So ist es möglich, dass, auf einen längeren Zeitraum gesehen, der Rezipient, welcher sich besonders durch sensationsbezogene Berichterstattungen informiert, sich bedrohter fühlt durch Verbrechen und Gewalt, als der Rezipient, der mehrere Quellen beachtet und vornehmlich gut recherchierte Berichte mit vielen Hintergrundinformationen heranzieht.

Ein weiterer hier zu erwähnender Punkt, welcher bei Katastrophenberichterstattungen immer wieder aktuell wird, ist die Debatte über Gewalt in Medien. Verbrechen und Gewalt bringen generell hohe Auflagenzahlen, denn sie wecken die Sensationsgier der Rezipienten. Aber wieviel Gewalt in den Medien ist angebracht? Da jeder Rezipient anders auf Gewalt in Medien reagiert, ist nur schwer eine Antwort zu finden: Das, was der Eine gerne rezipiert, weil es seine Sensationslust stillt, kann von einem anderen Zuschauer, Leser oder Hörer für abstoßend angesehen werden. [345] Dennoch ist gerade bei Gewaltdelikten, Katastrophen und Krisen auf eine zu gewaltverherrlichende und sensationsbezogene Berichterstattung zu verzichten, denn die Ehre und die Gefühle von Opfern, Angehörigen und auch von Rezipienten dürfen nicht verletzt werden.

Eine Katastrophe wird zudem zu einer Sensation, wenn der Rezipient direkt daran teilnehmen kann. Dies geschieht beispielsweise durch Liveberichterstattungen und Liveticker. In diesen Fällen ist die Authentizität zwar besonders hoch und auch eine Spannungssteigerung kann eintreten, jedoch verliert der Rezipient durch diese Maßnahmen den Abstand zum Geschehenen. Die Aktualität gerät in den Mittelpunkt der Katastrophenberichterstattung.[346]

[344] vgl. Wiegerling 1998 : 159
[345] vgl. Stolte 1996: 193 f
[346] vgl. ebd.:197 f

4.2.2.1.2 Aktualitätsdruck

Die Aktualität eines Beitrags ist, wie im vorigen Teil der Arbeit erläutert, eine Dimension journalistischer Qualität. Aktualität im Journalismus ist gesellschaftlich erwünscht. Andererseits kann Aktualitätsdruck auch kontraproduktiv sein - gerade in Katastrophensituationen. Denn hier ist es besonders wichtig, dass Fehler, entstanden durch eine unzureichende, zu schnell durchgeführte Selektion und Aufbereitung, vermieden werden[347]

„Ein Schlüsselproblem des Journalismus ist der immer stärker werdende Aktualitätsdruck, der häufig seriöse Berichterstattung behindert.“[348] Eine seriöse Berichterstattung verlangt eine gute Recherche, welche sorgfältig durchgeführt wird. Aber gerade hier findet sich bei der Katastrophenberichterstattung ein zentraler Problempunkt: viel Zeit bleibt nicht. Das Publikum verlangt Informationen, und das so schnell wie möglich. Ein Grund, warum besonders Liveberichterstattungen mehr und mehr an Relevanz gewinnen. Neben einer hohen Authentizität können Liveberichte die Spannung beim Rezipienten erhöhen, denn er ist direkt dabei - live hinzugeschaltet. Selbst Tageszeitungen sind nun durch Internetauftritte bemüht die Grenze zu Liveberichten zu überbrücken.[349] Diese Unmittelbarkeit birgt aber auch Gefahren: Neben der möglichen Angsterzeugung beim Rezipienten und der Behinderung von Behörden und Rettungsmannschaften durch neugierige Journalisten vor Ort steht besonders die schlecht recherchierte, nach Sensation ausgerichteten und verzerrende Berichterstattung und deren Auswirkungen auf die Weltsicht und Meinung des Publikums im Mittelpunkt des Problemfeldes. Von Sorgfalt ist bei manchen Medienunternehmen keine Spur.[350] Dabei wird vom Journalisten in Katastrophenfällen, Krisen und Konflikten erwartet, dass die Verlässlichkeit der publizierten Information sicher und transparent ist. Auch ein Abwägen zwischen Berichterstattungspflicht und möglichen negativen Folgen, wie beispielsweise eine Massenhysterie, muss überdacht werden. Und dafür benötigen der Journalist und auch die Medienproduzenten vor allem Zeit: Zeit zu Prüfen, Zeit zum Abwägen und Zeit zur verantwortlichen Produktion der Berichterstattung.

---

[347] vgl. Stolte 1996:196
[348] Wiegerling 1998: 160
[349] vgl. ebd.: 160 f
[350] vgl. Schulte-Bunert 2002: 69

> „Das Zeitnehmen ist in zweierlei Hinsicht unumgänglich: Zum einen um den enormen Zeitdruck von den Redakteuren [...] zu nehmen und ihnen überhaupt erst die Chance zur angemessenen Selektion, Aufbereitung und Kommentierung eines Ereignisses zu geben. Hinzu kommt zum anderen –[...]- dass auch der Zuschauer mehr Distanz hält, was die Gefahr der Sensationsmache erheblich verringert.“[351]

Wie Stolte betont, verletzt dieses Sich-Zeit-Nehmen durch den Redakteur auch nicht die Informationspflicht, denn der Rezipient wird im Endeffekt informiert, eben nur nicht durch einen Livebericht. Dabei ist gegen eine Auflockerung von Berichterstattungen durch Liveberichte generell nichts einzuwenden, aber gerade bei Unglücksfallen, welche eine einfühlsamen Umgang fordern, ist davon abzuraten.[352]
In Anlehnung an diese Tatsache unternimmt Stolte eine Unterscheidung zwischen Nachrichten und News und fordert eine vermehrte Konzentration auf Ersteres: Das Wort Nachrichten umfasst bereits ihr Funktion „nach richten.“ Sie soll dem Rezipienten die Möglichkeit geben sich nach ihr zu richten - die vornehmliche Funktion ist hier also die Orientierung. Bei News steht der Neuigkeitswert im Mittelpunkt.[353]

4.2.2.1.3 Konkurrenzdruck und Ökonomie der Medien

Die Informationspflicht stellt sicher, dass der Journalist die Gesellschaft schnellstmöglich über aktuelle Ereignisse informiert. Aber diese im ZDF-Staatsvertrag festgehaltene Pflicht kann auch für Probleme sorgen: *„Mit dem Hinweis auf die Konkurrenz auf einem hart umkämpften Markt verbinden[...]“*[354] die Journalisten *„[...]die Behauptung, der Eingriff in die Belange Einzelner sei auch durch das Recht der Öffentlichkeit auf Informationen in Wort und Bild gerechtfertigt.“*[355] Die Entwicklung, dass Verkaufszahlen vor die Interessen der Opfer gestellt werden, ist im Fall einer Katastrophe verheerend. Dennoch existieren, trotz zahlreicher Fehltritte wie der Barschel-Affaire, dem Tod Lady Dianas, dem Unglück in Borken und vielen weiteren, immer noch Journalisten, *„[...]die mehr an ihre Karriere als an ihre Opfer, mehr an ihr Medium als an das Ansehen ihrer*

[351] Stolte 1996: 197
[352] vgl. ebd.: 197
[353] vgl. ebd.: 197
[354] Wunden 1989: 11
[355] ebd.: 11

Branche, mehr an die Auflage (und Reichweite) als an die Verantwortung denken".[356]

Steht der ökonomische Nutzen einer Veröffentlichung von Medienprodukten im Zentrum und die damit verbundene Erhöhung von Auflagenzahlen und Zuschauern, gerät der gesellschaftliche Auftrag der Redakteure in Vergessenheit - ebenso die damit verbundene Verantwortung gegenüber den Objekten der Berichterstattung und dem Publikum.[357] Es ist zu beobachten, dass gerade heute, in Zeiten der Globalisierung, eine zunehmende Einflussnahme der Medienproduzenten zu beobachten ist, welche vornehmlich nach kommerziellen Gesichtspunkten Entscheidungen treffen.

> „Die sich ergebende ethische Herausforderung bezieht sich also aus unserer Sicht zu einem Großteil auf die Probleme und Perspektiven der zunehmenden Produktion dualer (Wirtschafts- und Kulturgüter) und quasi-öffentlicher Medienangebote durch kommerzielle Medienunternehmen."[358]

Besonders die Produzenten forcieren eine Berichterstattung, welche sich gut verkaufen lässt, denn auch wenn sich viele Redakteure und Medienmacher einig sind, dass eine zu sensationelle Berichterstattung und zu extremer Konkurrenzdruck abzulehnen sind, verlaufen die Grenzen zwischen der Informationspflicht und Sensationsmache meist fließend.[359] Diese Entwicklung einer steigenden Konkurrenzsituation, welche in Katastrophenfällen zu Belästigungen von Opfern, Behinderungen der Polizei und einer Einflussnahme auf den weiteren Verlauf einer Katastrophe führen kann - nur um die neusten Informationen zu erhalten, welche andere Medienunternehmen noch nicht veröffentlicht haben - ist ein zentrales Problem der Katastrophenberichterstattung. Vermieden werden kann eine solche Entwicklung durch eine Orientierung an den Richtlinien des Presserates und den allgemeinen Gesetzen, sowohl von den Journalisten wie auch von den ökonomisch orientierten Medienunternehmen.[360]

4.2.2.1.4 Schutz der Privatsphäre von Opfern

Bei einer jeden Berichterstattung ist eine Orientierung an allgemeinen Gesetzen unumgänglich. Trotz der Omnipräsenz der Medien existieren jedoch nur wenige

[356] Weischenberg 1988: 12 zit. nach Stapf 2006: 91
[357] vgl. Wiegerling 1998: 159
[358] Karmasin/ Winter 2002: 20
[359] vgl. Stolte 1996: 194
[360] vgl. ebd.: 194

rechtliche Grenzen, da Eingriffe von Politik und Staat möglichst vermieden werden sollen, um somit Unabhängigkeit zu garantieren. Dennoch gibt es einige Gesetze, welche den Schutz der Jugend sicherstellen sowie die Würde von Objekten der Berichterstattung schützen.[361] Diese bindenden Gesetze werden durch moralische Richtlinien angereichert.

Ein schützendes, bindendes Gesetz bildet das Recht am eigenen Bild, welches Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes ist.[362]

Eine Einhaltung dieses Gesetzes ist in der Katastrophenberichterstattung besonders wichtig - zum Schutz der Persönlichkeit der Opfer, aber auch zum Schutze der Angehörigen und des Publikums. Trotzdem passiert es immer wieder, dass Bilder von Opfern in einer Form veröffentlicht werden, dass diese immer noch in irgendeiner Art und Weise erkennbar bleiben. Schicha beschreibt in seiner Rede beim Evangelischen Medienkongress zum Thema „Bad News are good News?" einen solchen Fall:

> „ Ich erinnere mich an ein Bild einer mit einem Tuch abgedeckten Leiche, unter der die Hand und ein Teil des Unterarms hervorschauen. Dort ist eine recht auffällige Uhr zu sehen. Die Angehörigen des Opfers sind sicherlich in der Lage, den verstorbenen Menschen zu identifizieren. Ich frage mich, warum derartige Bilder gezeigt werden."[363]

Die Grundgesetze werden angereichert durch die Richtlinien des ZDF-Staatsvertrags und moralische Ansprüche, welche im Pressekodex der deutschen Presse festgehalten sind. Im Hinblick auf die Katastrophenberichterstattung wird in Absatz 11 des deutschen Pressekodex forciert, dass von einer zu sensationellen Berichterstattung über Gewalt, Brutalität und Leid abgesehen werden muss.[364] Absatz 8 bis 10 befassen sich mit den Persönlichkeitsrechten und stellen sicher, dass der Schutz des Objektes der Berichterstattung immer im Vordergrund stehen muss. Eine Überprüfung, ob Medienunternehmen sich an diese Richtlinien orientierten, geschieht durch den Deutschen Presserat. Das oben durch Schicha beschriebene Bild war eines derjenigen, welche im Anschluss an die Veröffentlichung vom Presserat gerügt wurde. Insgesamt wurden beim Deutschen Presserat 241 Beschwerden über die Loveparade-Berichterstattung eingereicht, welche in 13 Sammelbeschwerden

[361] vgl. Stolte 1996: 194
[362] vgl. Berka 1989: 245
[363] Schicha 2010: http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20
[364] vgl. Stolte 1996: 194 f

zusammengefasst wurden. Die Beschwerden befassten sich sowohl mit in Fotos dargestellter Massenpanik, und der Opferdarstellung auf Fotos und in Berichten. Der Presserat sprach insgesamt drei Hinweise, fünf Missbilligungen, sowie eine öffentliche Rüge aus.[365] *„Zu Recht haben die Beschwerdeführer moniert, dass es unangemessen sei, Menschen in ihrem konkreten Leid abzubilden, die auf den Bildern klar zu erkennen waren.“*[366]

Trotz der Gratwanderung, welcher der Journalist gerade dann begehen muss, wenn es sich um Privatheit und Opferschutz handelt, gibt es einige Zeitungen, welche gerade davon leben, die moralischen Gesetze nicht ganz genau zu nehmen. *„Das Diabolische dabei ist, dass bei der entrüsteten Darstellung von Fällen journalistischer Fehlleistungen alle Elemente, auf die sich die Entrüstung bezieht, selbst Verwendung finden.“*[367]

Ein weiterer Schritt, um ein solches moralisches Versagen der Medien in Bezug auf Persönlichkeitsrechte zu vermeiden, ist neben der Orientierung an bindenden allgemeinen Gesetzen und moralischen Richtlinien ein Ausrichten nach folgenden drei Tugenden, welche Wiegerling in seinem Werk „Medienethik“ vorstellt.

4.2.2.2 Tugenden der Katastrophenberichterstattung

In Anlehnung an die soeben dargestellten ethischen Problemfelder der Katastrophenberichterstattung befasst sich neben Wiegerling und Blum auch Andrea Kramer in ihrer Diplomarbeit mit der Stärkung von journalistischer Ethik in Krisen- und Katastrophensituationen.
Sie betont die Notwenigkeit einer Realisierung von immenser Verantwortung beim Journalisten in Zusammenhang mit Katastrophen und ihren Opfern.[368] Auch Wiegerling befasst sich mit der Verantwortung im Journalismus und formuliert Tugenden von Journalisten. Einen Beachtung dieser Tugenden kann, wie Wiegerling

[365] vgl. http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/browse/2/article/loveparade-presserat-ruegt-eingriff-in-die-privatsphaere/339.html
[366] Schicha 2010: http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20
[367] Wiegerling 1998: 160
[368] vgl Kramer 2005: 67

betont, neben der Einhaltung der Sorgfaltspflichten und anderen Qualitätsmaßstäben zu einer Verbesserung, auch im Katastrophenjournalismus, führen.[369]

1) Tugend der Unterlassung

Die Tugend der Unterlassung, inspiriert von Ludwig Hasler, befasst sich mit der Einschränkung der Offenheit von Journalismus und dem Mechanismus der Selektion im Journalismus. Lässt sich der Journalist Zeit für die Selektion von Inhalten und für die Verdichtung, kann Qualität sichergestellt werden. Auch in Katstrophenfällen wird vom Journalisten verlangt sich diese Zeit zu nehmen, eine verantwortliche Auswahl zu treffen, was er berichten möchte. Zurückhaltung zu wahren ist eine Tugend, welche zwar die Pressefreiheit in gewissen Maße einschränkt, aber die *„[...] Einforderung von Pressefreiheit fordert als Komplement einen verantwortlichen Umgang mit dem Eingeforderten.“*[370]

2) Tugend der Verzögerung

Wie bereits erwähnt, können zu sensationell ausgerichtete Berichterstattungen über Katastrophen Angst beim Rezipienten hervorrufen. Auch Liveberichterstattungen können durch das Nicht-Existieren eines gewissen Abstandes negative Emotion hervorrufen. Daher ist die Verzögerung eine journalistische Tugend, welche einerseits Sensationshascherei unterbindet und andererseits Informationssicherheit bieten kann - denn nimmt ein Redakteur sich Zeit für eine ausgiebige Recherche, kann eine Veröffentlichung unwahrer und ungesicherter Informationen vermieden werden, was einhergeht mit der Erhöhung journalistischer Seriosität.[371]

3) Tugend der Berichtigung

Die Tugend der Berichtigung fordert eine Richtigstellung einer unwahren oder ethisch bedenklichen Berichterstattung und wird meist erst nach einem

[369] vgl. Wiegerling 1998: 164
[370] ebd.: 165
[371] vgl. ebd.: 165

juristischen Urteil oder nach einer Rüge der Presserates forciert.[372] Gerade bei der Loveparade-Katastrophe, bei welcher 241 Beschwerden beim Deutschen Presserat eingingen, gelangt diese Tugend erneut ins Blickfeld.[373]

Auch Christian Schicha geht in seinem Aufsatz zur Loveparade-Katastrophe auf Ethik in der Katastrophenberichterstattung ein und macht folgende Vorschläge:

1) Recherche vor Schnelligkeit

2) Orientierung an Leitlinien der journalistischen Arbeit: Wahrheitspflicht, Quellenprüfung, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, etc.

3) Den Pressekodex beachten: Verzicht auf eine unangemessene Darstellung von Leid, Gewalt und Brutalität.

4) Möglichst vollständige Tatsachendarstellung ohne dabei unlautere Methoden anzuwenden oder Angehörige der Opfer zu einem O-Ton zu bewegen.[374]

„Auf die Umsetzung dieser Leitlinien im Spannungsfeld von abstrakten Idealforderungen und der konkreten Praxis kommt es nunmehr an. Hilfreich sind zur Orientierung z.B. die Empfehlungen für Redaktionen, die der Deutsche Presserat zur Berichterstattung über Amokläufe [...]"[375] entwickelt hat.

[372] vgl. Wiegerling 1998: 166
[373] vgl.: http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/browse/2/article/loveparade-presserat-ruegt-eingriff-in-die-privatsphaere/339.html
[374] vgl. Schicha 2010: http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20
[375] ebd.

5. DIE LOVEPARADE IM JULI 2010

Die Loveparade ist ein Technoparade, welche von 1989 bis 2006 in Berlin und seit dem Jahr 2007 in verschiedenen Städten des Ruhrgebiets stattfand.
Am 24. Juli 2010 kamen auf der 19. Loveparade in Duisburg 21 Menschen ums Leben. Wer die Verantwortung für die Katastrophe trägt, ist bis heute nicht geklärt und noch immer ein umstrittenes Thema in den deutschen Medien.

5.1 Chronologie der Ereignisse des 24. Juli 2010 in Duisburg

Für die Darstellung der Geschehnisse auf der Loveparade in Duisburg wird auf Rat von Christian Schicha die Süddeutsche Zeitung herangezogen. Aufgrund der noch nicht geklärten Verantwortungsverteilung und aufgrund des unzureichenden Datenmaterials werden die Informationen nicht aus den wenigen staatlichen Stellungsnahmen entnommen.

Ablauf

Die Loveparade sollte am Samstag den 24. Juli 2010 um 11.00 Uhr morgens in Duisburg beginnen. Tatsächlich geöffnet wurde das Gelände, der Güterbahnhof in Duisburg, für die Besucher jedoch erst ab 12:04 Uhr, wodurch sich schon vor dem Beginn des Events Rückstaus in den so genannten Eingangsschleusen gebildet hatten. Bereits zum Beginn des Events kam es also zu Schwierigkeiten die Menschenmassen auf der Partymeile richtig zu steuern. Nachdem die Besucher nur schleppend auf das Gelände gelangen konnten, ergaben sich den Tag über immer wieder Rückstaus. Die Besuchermassen verteilten sich nur schleppend. Da sich ein Stau an der Rampe nicht aufzulösen schien, ordnete der Veranstalter Rainer Schaller um 15.46 Uhr an, einige der Schleusen zu schließen, damit keine neuen Besucher auf das Gelände gelangen und sich die Besucher an der Rampe besser verteilen können. Zu der Schließung der Zugangsschleusen zum Tunnel kam es jedoch nie. Durch ein Missgeschick mit einem Zaunelement drangen bis 16:40 immer mehr Besucher auf das Gelände - erst dann wurde das Leck geschlossen. Die Luft im Tunnel wurde stickig und es kam zu immer stärkerem Gedränge im Tunnel und auf der Rampe, welche sich auch nicht durch Polizeimaßnahmen verhindern ließen.[376]

[376] vgl.: Richter, Nicolas/ Dörries Bernd (2010): http://www.sueddeutsche.de/politik/die-katastrophe-von-duisburg-loveparade-ausser-kontrolle-1.981215

Um 17.02 Uhr erfuhr die Polizei von den ersten 14 Opfern auf dem Gelände, welche durch die Massenpanik im Tunnel ums Leben kamen: in dem Tunnel, welcher als Durchgang fungierte, wurden durch die Massenpanik, insgesamt 21 Menschen zerdrückt oder totgetreten.[377] Neben den 21 Todesopfern gab es weitere hunderte Verletzte.

Während sich auf der Nordseite der Partymeile das Unglück ereignete, bekamen Besucher auf der südlichen Seite des Geländes nichts von der Katastrophe mit. Trotz der Massenpanik und der Opfer wurde das Event zunächst nicht abgebrochen aus Angst vor weiterem Chaos durch Massenpanik. Nachdem sich die Nachrichten rund um das Unglück immer mehr verbreitet hatten, wurden die Notausgänge geöffnet.[378] Am Bahnhof kam es nach dem Event zu weiteren Unruhen.[379]

[377] vgl.: http://www.sueddeutsche.de/panorama/loveparade-in-duisburg-mindestens-zehn-tote-bei-massenpanik-1.979214
[378] vgl.: ebd.
[379] vgl. Richter, Nicolas/ Dörries Bernd (2010): http://www.sueddeutsche.de/politik/die-katastrophe-von-duisburg-loveparade-ausser-kontrolle-1.981215

6. UNTERSUCHUNGSDESIGN

Die Untersuchung konzentriert sich auf ethische und qualitative Elemente der Loveparade-Berichterstattung nach dem soeben geschilderten Unglück am 24. Juli 2010 in Duisburg.

Durch die Operationalisierung der Kategorien, welche bei der Inhaltsanalyse herangezogen werden, kann in der anschließenden Interpretation der Ergebnisse herausgearbeitet werden, inwieweit die Medienberichterstattungen ethisch vertretbar und qualitativ hochwertig sind. Inhaltsanalytisch werden vor allem die im theoretischen Teil der Arbeit vorgestellten Qualitätskriterien untersucht, wie auch die Berücksichtigung von Persönlichkeitsrechten (Pressekodex) und der Verzicht auf emotionalisierende und sensationsbezogene Elemente. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden mit den Ergebnissen des Experteninterviews angereichert.

6.1 Untersuchungsgegenstand

Analysiert wird die Berichterstattung von drei großen deutschen Tageszeitungen nach der Katastrophe, sowie deren Umgang mit dem Thema Loveparade: Welche Themen stehen im Mittelpunkt? Inwieweit ist eine Ausrichtung an ethischen Grundsätzen erkennbar? etc. Bei der empirischen Untersuchung werden die Berichterstattung der BILD-Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung inhaltsanalytisch analysiert.

6.1.1 Frankfurter Allgemeine Zeitung

Am 01.11.1949 erschien die Frankfurter Allgemeine Zeitung, kurz FAZ, zum ersten Mal auf dem deutschen Markt. Ziel der neuen Zeitung war es Unabhängigkeit zu wahren, sowohl von Politik, wie auch von Interessengruppen. Um diese Unabhängigkeit zu ermöglichen bestimmte nicht ein einzelner Chefradakteur die Linie der Zeitung, sondern ein Gremium, bestehend aus fünf Herausgebern.[380]

Auch heute wird Unabhängigkeit immer noch groß geschrieben - die FAZ versteht sich vorrangig als Meinungsblatt. Sie ist bemüht ihren Lesern eine ausgewogene

[380] vgl. Leyendecker 2002: 32 f

Berichterstattung zu liefern, denn die Leserschaft der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ist anspruchsvoll und verlangt eine umfassende, kritische Berichterstattung. Die FAZ ist also nicht als Boulevardmedium zu verstehen, sondern gilt in Deutschland als Qualitätsblatt.[381] Sie wendet sich vor allem an Meinungsführer aus dem Bereich Wirtschaft, Verwaltung, leitende Anstellte, etc.[382]
Die FAZ erscheint mit einer Auflage von ca. 365.000 Exemplaren und einer Reichweite von 952.000 Lesern sechsmal die Woche in Deutschland und zahlreichen weiteren Ländern. Sie besteht aus so genannten fünf Büchern: Politik, Wirtschaft, Finanzwirtschaft, Sport und Beilagen/Sonderthemen.[383]

6.2.2 BILD-Zeitung

Die BILD-Zeitung ist die beliebteste Tageszeitung der Deutschen. Sie entstammt dem Axel Springer Verlag und besitzt eine Reichweite von 11,63 Millionen Lesern (2010). Mit einer verkauften Auflage von 3,6 Millionen Exemplaren (2006) ist sie die viertgrößte Tageszeitung der Welt und die größte Europas.[384] Die BILD gilt als typisches Boulevardmedium und vereint als dieses Unterhaltung, Orientierungsmöglichkeiten für den Alltag, Reduktion der Komplexität und den Vertretungsanspruch.[385] Sie weist eine große Anzahl von Stammlesern auf und erreicht pro Tag 19 % der Deutschen über 14 Jahre. *„Die meiste Leser von Bild (58%) haben eine niedriges Bildungsniveau[...] während höher Gebildete (mit Abitur oder Studienabschluss) unterrepräsentiert sind (7%).“*[386]

Das Erscheinungsbild der BILD ist untypisch für Boulevardmedien, denn Sie erscheint im Großformat. Für die Aufmachung der Zeitung sind viele Farbfotos, fette Schlagzeilen und Elemente, wie Unterstreichungen oder Rahmen, welche Wichtigkeiten hervorheben, charakteristisch.
Thematisch konzentriert sich die Zeitung vor allem auf Verbrechen, Prominente, Sport, Privatbereiche, Unglücke und Politik, wobei die beiden erstgenannten die beliebtesten Themenbereiche ausmachen. Themen werden generell danach

[381] vgl. Leyendecker 2002: 32 f
[382] vgl. http://www.faz.net/dynamic/download/aboutus/FAZ-Imagebroschuere.pdf
[383] vgl. ebd.
[384] vgl. Boenisch 2007: 127
[385] vgl. Habicht 2006: 151
[386] Boenisch 2007: 129

ausgewählt, wie emotional bewegend sie sind.[387] Die Sprache der BILD ist eher modern, einprägsam, knapp und bildlich, der Satzbau eher kurz und simpel.

Die BILD hat zahlreiche Kritiker und es werden immer wieder Vorwürfe wie Vereinfachung, Kampagnen- und Sensationsjournalismus laut. [388]
„Etliche wissenschaftliche und nichtwissenschaftliche Beobachter, darunter auch viele Intellektuelle wie auch Literaturnobelpreisträger Heinrich Böll [...] üb(t)en Kritik an der Bild.“[389] Nach Alberts bezieht sich diese Kritik vor allem auf die Sprache, den journalistischen Stil und die Nachrichtenpolitik.[390] Meyn kritisiert, die BILD-Zeitung vereinfache bestimmte Themen soweit, dass es als Verfälschung anzusehen ist, und beschaffe sich Informationen mit unlauteren Methoden. Zudem schüre sie Emotionen und betone unwichtige Themenbereiche.[391]

6.1.3 Westdeutsche Allgemeine Zeitung

Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung, kurz WAZ, wurde am 03.04.1948 in Bochum nach angelsächsischem Vorbild von Erich Brost gegründet.[392] Neben Brost trugen maßgeblich auch Jakob Funke, Oskar H. Bezold und Dr. Ernst Weisenfeld zur Gründung der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung bei. Im Laufe der Jahre vergrößerte sich nicht nur die Zeitung an sich sowie deren Einfluss, sondern auch der WAZ-Konzern wurde größer [393] : Heute ist die WAZ die größte deutsche Regionalzeitung für den Kreis Ruhrgebiet (von Münsterland bis in das Niederbergische Land) und der fünftgrößte Zeitungskonzern ganz Deutschlands.[394]
„In den Reviermetropolen Essen, Bochum, Gelsenkirchen, Duisburg, Oberhausen und Mülheim an der Ruhr ist die WAZ jeweils führende Tageszeitung.“[395]
Neben der ersten Zeitung des Konzerns, der WAZ, werden die Westfalenpost, die Neue Ruhr/Rhein Zeitung und die Westfälische Rundschau vertrieben - mit einer

[387] vgl. Boenisch 2007: 132 f
[388] vgl. Habicht 2006: 151
[389] Boenisch 2007: 152
[390] vgl. Alberts 1972: 31
[391] vgl. Boenisch 2007: 153
[392] vgl. http://www.waz-mediengruppe.de/Westdeutsche_Allgemeine_Z.63.0.html
[393] vgl. Obermeier 1991: 103
[394] vgl. Evgenieva 2005: 86
[395] http://www.waz-mediengruppe.de/Westdeutsche_Allgemeine_Z.63.0.html

Auflage von insgesamt 1,4 Millionen Exemplaren.[396] Der Vertrieb läuft zu 90 % über Abonnements und nur zu 10 % über Einzelverkauf.[397]

Die Redaktion besteht aus der Chefredaktion (Chefredakteur und einigen Vertretern: Chef vom Dienst) und zahlreichen Redakteuren. Es existiert keine Zentralredaktion sondern viele kleine Redaktionsgemeinschaften. Die klassischen Ressorts sind Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport und Lokales, welche intern noch weiter untergliedert sind. Dabei soll die WAZ als Volkszeitung fungieren und Lokales in den Mittelpunkt stellen. Sie verzichtet auf komplizierte Darstellungen von Geschehnissen und beruft sich auf Tugenden, wie sachliche Informationen, Volkstümlichkeit und Unabhängigkeit.[398]

6.2 Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum wurde festgelegt auf die Woche unmittelbar nach der Katastrophe, also den 26. Juli 2010 bis zum 31. Juli 2009 und weitere 6 Tage der dritten Woche nach der Katastrophe, also vom 09. August 2010 bis zum 14. August 2010. Anhand dieser Zeitverschiebung soll herausgefunden werden, inwieweit eine thematische Verschiebung in den Loveparadeberichterstattungen stattgefunden hat und auch ob es eine beobachtbare Änderung in Bezug auf die Berücksichtigung ethischer und qualitativer Grundsätze in der journalistischen Berichterstattung stattfand.

Obwohl die Katastrophe sich bereits am 24. Juli 2010 ereignete beginnt die Untersuchung erst am 26. Juli 2010, da es sich beim 25. Juli 2010 um einen Sonntag handelt und weder WAZ noch FAZ Sonntagsausgaben herausbringen.

6.3 Untersuchungsmethode

Als Methode wird die Inhaltsanalyse herangezogen, wobei auf eine strikte Trennung von qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse abgesehen wird. Im Zentrum steht

[396] vgl. Evgenieva 2005:87
[397] vgl. Obermeier 1991: 115
[398] vgl. ebd.: 121 f

die Verknüpfung und Ergänzung der beiden Herangehensweisen. So kann auf der einen Seite durch Zählen (quantitativ) herausgefunden werden wieviele Bilder beispielsweise verwendet werden, auf der anderen Seite geht es um vermittelte Gefühle und inhaltliche Aspekte (qualitativ). Diese qualitativen Elemente der Analyse werden am Untersuchungsmaterial entwickelt.

6.3.1 Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist wie die anderen Methoden der Sozialforschung im Prinzip die Systematisierung eines alltäglichen Vorgehens, nämlich der Interpretation von Zeitungsartikeln, Plakaten, [...]“ [399] so Friedrichs. Der Sinn der Inhaltsanalyse ist es, Material, welches aus einer Art von Kommunikation stammt, theoretisch und nach bestimmten Regeln zu untersuchen. Da sich die Inhaltsanalyse aber nicht nur mit dem Inhalt der Kommunikation, sondern auch mit stilistischen Elementen befasst ist eine einheitliche Definition diffizil.[400] Generell lässt sich jedoch festhalten, dass der Gegenstand von der Inhaltsanalyse Kommunikation ist, sie sich also mit Texten, Bildern, Noten etc. befasst. Sie läuft systematisch ab und orientiert sich somit an bestimmten festgelegten Regeln.[401] Dies hält auch Früh in seiner Definition der Inhaltsanalyse fest: *„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven und nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen [...]“*[402] Im Gegensatz zu Früh, welcher in seiner Definition absichtlich auf den Begriffe „manifest“ verzichtet, definiert Merten die Inhaltsanalyse folgendermaßen. *„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“* [403] Für ihn bilden Kommunikationsinhalte, sofern sie manifestiert sind, Gegenstand einer Inhaltsanalyse.

[399] Friedrichs 1980: 314
[400] vgl. Mayring 2003: 11f
[401] vgl. ebd.: 11f
[402] Früh 1991: 27
[403] Merten 1995: 15

Das Ziel der Inhaltsanalyse ist es, *„Rückschlüsse auf bestimmt Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“* [404] Es geht darum, bestimmte inhaltliche Aspekte sprachlicher Konfigurationen aufzudecken und anschließend zu klassifizieren.[405]
Spezifika der Inhaltsanalyse nach Mayring sind:

> Inhaltsanalysen befassen sich mit Kommunikation. Der Gegenstand der Forschungsmethode sind also Symbole.
>
> Das Material, mit welchem sich die Inhaltsanalyse auseinandersetzt, liegt in protokollierter Form vor. Dies nennt Mayering auch fixierte Kommunikation.[406]
>
> Eine systematische Vorgehensweise ist erwünscht.
>
> Daher läuft die Inhaltsanalyse regelgeleitet ab. Der Sinn dieses Ablaufs ist die Nachprüfbarkeit und Verständlichkeit für andere Forscher.
>
> Die Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse soll zudem theoriegeleitet sein. *„Sie will nicht einfach einen Text referieren, sondern analysiert ihr Material unter einer theoretisch ausgewiesenen Fragestellung;“*[407]
>
> Die Inhaltsanalyse *„[...] will durch Aussagen über das zu analysierende Material Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen, [...].“*[408]

6.4 Erläuterung und Operationalisierung der Kategorien

Der eigens für die vorliegende Untersuchung entworfene Codebogen setzt sich aus 19 Kategorien zusammen, welche im Folgenden erläutert werden. Die letzten vier Kategorien beziehen sich explizit auf die Qualität der Beiträge. Zudem werden zu jedem Beitrag inhaltliche und/oder stilistische Auffälligkeiten notiert, welche gegebenfalls in die Auswertung mit einfließen können. Für eine richtige und eindeutige Zuordnung werden im Folgenden die Kategorien definiert.

---

[404] Mayring 2003: 13
[405] vgl. Mayntz/ Holm/ Hübner 1969:152
[406] vgl. Mayering 2003: 12
[407] ebd.: 12
[408] ebd.:12

Medium

Um Ähnlichkeiten und Unterschied bezüglich der Qualität und Ethik in der Katastrophenberichterstattung der unterschiedlichen Mediengattungen herauszuarbeiten, wurden für die Untersuchung drei deutsche Medien herangezogen: Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ als Qualitätsmedium, die „BILD“ als Boulevardmedium und die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, welche sich als Lokalpresse oder auch Midmarket-Medium bezeichnen lässt.

Bei der Untersuchung wird die Hauptstadtausgabe von BILD als Quelle herangezogen. Bei der WAZ steht die Ausgabe aus Dortmund zur Verfügung, wobei die Lokalseiten, die sich nur auf Dortmund beziehen, bei der Analyse nicht mit einbezogen werden. Bei der FAZ wird die Standardausgabe untersucht.

Datum

Anhand des Datums wird erkenntlich, wie zeitlich nah die Berichterstattung zum Ereignis liegt. In Kombination mit andern Kategorien kann aufgezeigt werden, ob Berichterstattungen unmittelbar nach dem Unglück anders aufgebaut sind und thematisch andere Schwerpunkte setzen. Kodiert wird hier mit den Variablen „26. Juli 2010 - 31. Juli 2010“ und „09. August 2010 - 14. August 2010“.

Klassifikation

Die Unterscheidung, ob es sich bei der Zeitung um eine Qualitätszeitung, ein Boulevardmedium oder eine Lokalzeitung handelt, lässt Schlüsse darauf ziehen, welches Zeitungsgenre ethisch korrekter über die Katastrophe berichtet. Codiert wird hier anhand der Variablen „Qualitätsmedium“, „Boulevardmedium“ und „Lokalmedium (Mid Market Presse)“

Erscheinung

Erscheint die Zeitung vor allem im Ruhrgebiet, wo die Katastrophe stattfand, oder in ganz Deutschland? Es kann herausgefunden werden, welchen Stellenwert die Loveparadekatastrophe in ganz Deutschland, aber vor allem auch im Kreis Duisburg innehatte. Daher wir hier anhand der Variablen „NRW“ und „Ganz Deutschland“ codiert.

Position des Beitrages

Die Positionierung des Artikels kann Aufschluss geben über die Themengewichtung. Findet sich ein Beitrag auf der Titelseite, so kann beispielsweise auf die Bedeutsamkeit der Katastrophe geschlossen werden. Unterschieden wird hier zwischen den Variablen „Titelseite“, „eigene Rubrik (Loveparade)“, „Politik“, „Wirtschaft“, „Unternehmen“, „Deutschland“ „Lokales“ und „Andere“.

Länge des Beitrages

Die Länge des Beitrages gibt Aufschluss, wie viel Platz der Katastrophe in den einzelnen Tageszeitungen eingeräumt wird. Auch hier steht die Untersuchung des Stellenwertes der Loveparadekatastrophe im Mittelpunkt. Ein langer Artikel umfasst ½ Seite und mehr, eine mittlerer ist ¼ bis ½ Seite lang und ein kurzer umfasst bis ¼ Seite.

Artikelform

Anhand einer Unterscheidung, ob es sich bei dem Artikel um „Meldung/Bericht“, eine „Reportage,“ um „Interview“, „Kommentar“, „Portrait“, „Experteninterview“, „Kommentare von Bürgern/Lesern“, „Bildunterschriften“, „Augenzeugenberichte“ oder „Anderes“ handelt, lässt sich feststellen, ob bei dem Artikel eine tatsachenbetonte Berichterstattung oder eine meinungsbetonte Berichterstattung im Mittelpunkt steht. Handelt es sich bei der Berichterstattung um eine „Meldung/Bericht“ stehen vornehmlich Daten und Fakten im Zentrum. Handelt es sich um einen „Kommentar“, so steht die Meinung im Mittelpunkt. Zu untersuchen ist bei dieser Variable, ob die Kommentare eindeutig als solche gekennzeichnet sind und inwieweit sie persuasiven Charakter aufweisen.

„Interviews“ stellen eindeutig bestimmbare Gespräche mit Experten, Verantwortlichen, etc. dar. Ein Portrait ist die Vorstellung einer bestimmten Person, wie z.B. die des Oberbürgermeisters von Duisburg. Hier muss vor allem anhand anderer Kategorien geschaut werden, ob es ethisch korrekt dargestellt ist und nicht durch eine zu sensationsbezogene Darstellung oder den Eingriff ins Privatleben den Pressekodex verletzt. Unter „Reportagen“ sind Berichte codiert, welche sachliche Informationen liefern, jedoch mit einem persönlich gefärbten Stil. Bei „Kommentaren von Lesern oder Bürgern“ steht die Meinung der Leser im Mittelpunkt. Hier ist zu untersuchen, inwieweit diese Beiträge zu einer zu stark

emotional ausgerichteten Berichterstattung beitragen. „Experteninterviews“ können wichtige Informationen zur Orientierung der Leser liefern und sind aus ethischer Sicht zu begrüßen. Allerdings muss an dieser Stelle beachtet werden, wer der Experte ist und inwieweit Unabhängigkeit gewährleistet ist. Unter „Bildunterschriften“ werden jene Beiträge codiert, welche keine wirkliche Berichterstattung aufweisen, sondern lediglich Kommentare zu Fotos darstellen. Die Variable „Augenzeugenbericht“ ist dahingehend zu überprüfen, inwieweit eine sachliche Berichterstattung dem Leser vermittelt wird. Sind die Augenzeugenberichte emotional ausgerichtet, können sie Leser, aber auch Opfer und Angehörige zu stark emotional bewegen und Angst erzeugen.

Bild

Die formale Kategorie Bild gibt Aufschluss darüber, ob an dem Artikel ein Bild beigefügt ist. Es geht hier um die optische Aufbereitung der Loveparade-Katastrophe. Es wird codiert nach „Ja, eins“, „Ja, zwei“, „Ja, drei“, „Ja, vier und mehr“ und „Kein Bild“.

Bild-Text-Konvergenz

Diese Kategorie gibt Aufschluss, inwieweit eine Bild-Text-Übereinstimmung besteht. Codiert wird hier anhand von „gegeben“, „nicht gegeben“ und „nicht codierbar“, wenn kein Bild aufzufinden ist. Bilder sollen immer zur Illustration der Beiträge verwendet werden und nicht unkommentiert und ohne Zusammenhang platziert werden. So betont auch Schicha die suggestive Kraft von Katastrophenbildern und betont, dass ein Foto in Zusammenhang mit Katastrophen nie unkommentiert zum bloßen Selbstzweck präsentiert werden soll.[409]

Bildinhalt

Bei der Kategorie Bildinhalt geht es um die ethisch vertretbare Auswahl von Fotos. Der Bildinhalt gilt unter anderem auch als ein Maßstab für die Qualität einer Berichterstattung. Es soll unter anderem analysiert werden, welche Bildinhalte in den unterschiedlichen Zeitungsgattungen überwiegen und ob Ähnlichkeiten vorzufinden sind.

[409] vgl. Schicha (2010): http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20

Unterschieden wird hier zwischen den Variablen „Massenpanik“, „Opfer“, „Augenzeugen“, „Ort des Unglücks“, „Retter“, „Verantwortliche“, „Experten“, „Trauer(-nde) “, „Andere“. Gerade Abbildungen von Opfern, Trauernden und Massenpanik sind in den Medien problematisch, da hier leicht ein Verstoß gegen den Pressekodex und andere Richtlinien vorkommen kann. Zudem können solche Fotos und sensationelle Berichterstattungen entweder Angst beim Rezipienten hervorrufen, oder zu einer Abstumpfung des Rezipienten führen, wie Schicha im Interview betont. Bei einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung, welche sich orientiert an ethischen Grundsätzen, ist daher von solchen Fotos eher abzuraten. Hier sich vornehmlich neutralere Bilder vom Ort des Geschehens und Experten erwünscht.

Hauptthema

Neben Bildern lässt besonders der Inhalt der Berichterstattung Rückschlüsse auf die Qualität der Katastrophenberichterstattung zu.

Eine qualitativ hochwertige, ethische Katastrophenberichterstattung konzentriert sich vornehmlich auf die Darstellung der Ereignisse, die Hintergründe der Katastrophe, Ursachenforschung/Sicherheitskonzept, sowie Lösungen für die Zukunft und weitere Massenveranstaltungen. Eine Konzentration auf Panik, Einzelschicksale, Opfer, Augenzeugenberichte und Trauer können zu einer stark emotional ausgerichteten Berichterstattung führen und sind daher in Katastrophensituationen in den meisten Situationen entweder abzulehnen, wenn dadurch einen sensationsbezogene Berichterstattung forciert wird, oder mit Vorsicht und Einfühlungsvermögen zu behandeln.

Die Variablen dieser Kategorisierung teilen sich auf in „Darstellung der Ereignisse“, „Massenpanik“, „Opfer“, „Hintergrundinformationen“, „Ursachenforschung/ Sicherheitskonzept“, „Politische Hintergründe“ „Verantwortliche“, „Seelsorge“, „(Einzel-)Schicksale“ „Großveranstaltungen allgemein“, „Andere Medienberichte“, „Trauer(-feier)“ „(Mord-)Drohungen“, „Duisburg/ Ruhrgebiet/ Kulturhauptstadt“ und „Andere“.

Bei der ersten Variablen „Darstellung der Ereignisse“ werden alle Artikel codiert, bei welchen die Chronik und Darstellung der Ereignisse im Mittelpunkt stehen.

Der Variablen „Massenpanik“ sind jene Berichte zuzurechnen, welche sich vornehmlich auf die durch Enge entstandene Panik auf der Loveparade

konzentrieren. Hier ist anhand der Kombination mit anderen Kategorien wie Sprache, Überschrift und Artikelbewertung zu untersuchen, inwieweit die Thematik sachlich oder emotional abgehandelt wird. Stehen die „Opfer“ und ihre Verletzungen im Mittelpunkt, ist zu überprüfen, ob eine emotionalisierende oder vor allem bildhafte Sprache verwendet wurde oder im Zweifel sogar Bilder hinzugefügt wurden, welche diese Opfer zeigen.

„Hintergrundinformationen“ ist eine Variable, die sich konzentriert auf die Planung von Events, andere Informationen rund um die Loveparade allgemein, sowie Berichte zu ehemaligen Loveparade-Veranstaltungen. Die Variable „Sicherheitskonzept/Ursachenforschung“ umfasst jene Berichterstattungen, bei welchen versucht wird aufzuklären, wie es zu dem Unglück kommen konnte. Faktentreue Berichterstattungen über mögliche Auslöser der tödlichen Massenpanik können einerseits informativ sein, andererseits Ungewissheit abschaffen. Die Variable „politische Hintergründe“ umfasst jene Artikel, welche sich auf den politischen Aspekt der Veranstaltung konzentrieren.

In Bezug auf „Verantwortliche“ ist in Kombination mit anderen Kategorien, wie z.B. „Nebenthema“ zu prüfen, inwieweit hier eine Sensationalisierung oder eine einseitige Berichterstattung stattfand. Die Variable „Seelsorge“ umfasst jene Artikel, welche sich auf Hilfe für Betroffene nach der Katastrophe konzentriert. Berichte mit Informationen zu möglichen Anlaufstellen für Augenzeugen, Verletzte und Angehörige werden hier codiert.

Die Variable „(Einzel-)Schicksal“ weist auf eine qualitativ eher minderwertige Berichterstattung hin - seien es Schicksale von Opfern, Augenzeugen oder Verwandten.

Bei der Berichterstattung finden sich auch einige Artikel, welche sich auf „Großveranstaltungen allgemein“ beziehen. Diese Artikel befassen sich mit Massenpaniken auf anderen Großveranstaltungen, entstandenen Gefahren und Lösungsvorschlägen für künftige Veranstaltungen. In Abstimmung mit anderen Kategorien ist zu untersuchen, ob diese Informationen dem Leser die Angst nehmen sollen und somit aus ethischer Perspektive erwünscht sind.

Die Kategorie „Andere Medienberichte“ umfasst die Thematisierung und Veröffentlichung anderer Publikationen. Eine weitere Variable bildet „Trauer(-Feier)“. Hier werden jene Berichte zusammengefasst, bei denen die Trauerverarbeitung und –feier im Mittelpunkt stehen. Zu analysieren ist hier in

Abstimmung mit Kategorien wie Sprache und Artikelbewertung, inwieweit Emotionen zu stark im Zentrum stehen.

Artikel über „(Mord-)Drohungen“ umfassen sämtliche Berichte, welche die Bedrohung von möglichen Verantwortlichen thematisieren. Es ist zu untersuchen, ob die Berichte einseitig geschrieben oder wertende Urteile enthalten. Ist dies der Fall, könnte die persuasive Berichterstattung Leser in eine bestimmte Denkrichtung drängen und die Vorverurteilung der möglichen Verantwortlichen unterstützen.

„Duisburg/Ruhrgebiet/Kulturhauptstadt“ als Variable umfasst Artikel zu der Umgebung der Loveparade und Folgen für die Stadt Duisburg und das Ruhrgebiet allgemein. Unter „Andere“ werden jene Artikel codiert, die nicht den Variablen zuzuordnen sind, und „Nicht codierbar“ sind jene Artikel, in denen das Hauptthema nicht eindeutig erkennbar ist.

Nebenthema

Die Variablen des Nebenthemas sind die gleichen, wie jene der Kategorie „Hauptthema“. Eine Untergliederung in zwei Inhalts-Kategorien ist insoweit sinnvoll, da einige Berichterstattungen mehrere Themenbereiche ansprechen und somit verknüpfen. Auch eine Verbindung der Themenbereiche kann Indiz für eine qualitativ hoch- oder minderwertige Berichterstattung sein.

Schlagzeile

Die Headline ist ein wichtiges Element im Printbereich. Sie soll Aufmerksamkeit erregen und Auskunft über den Inhalt des Berichts geben. Schlagzeilen sind also für die Orientierung des Rezipienten bedeutsam, können aber von Medien-Machern bereits genutzt werden, um Rezipienten durch Wertungen zu manipulieren.

Variable der Kategorie Schlagzeile sind „neutral/sachlich“ „wertend“, „Opfernennung“, „Reizwort“, „Zitat“ „Rufzeichen“ „nicht codierbar“. Die erste Variable, also „neutral/sachlich“ weist auf eine Überschrift hin, welche absieht von jeglicher Emotionalisierung oder Sensationalisierung, im Gegensatz zu „wertend“, „Opfernennung“, „Reizwort“, und gegebenfalls auch das verstärkte Einsetzen von „Rufzeichen“. Auch die Variable „Zitat“ kann auf eine emotionalisierende Berichterstattung hinweisen - dies ist jedoch nicht zwangsläufig der Fall. Hier kommt es auf weitere Elemente und die Person an, welche zitiert wird.

In Katastrophensituationen können Reizwörter in Überschriften, neben wertenden Headlines, immense Auswirkungen auf die Einstellungen der Leser haben. Im Falle der Loveparade sind es Wörter, wie „Panik“, „Angst“, „Tod“, „Gefahr“ und „Drama“.

Sprache

Bei der Kategorie Sprache werden die Variablen „neutral“, „emotionalsierend“ und „bildhaft“ herangezogen. Die Sprache sagt viel über die Qualität der Berichterstattung aus. Handelt es sich um eine emotions- oder gar sensationsbezogene Sprache, kann dies negative Folgen für den Leser haben, wie Angsterzeugung und Abstumpfung. Bei den gefühlsbetonten Begriffen ist zu untersuchen, inwieweit diese in der einzelnen Berichterstattung angebracht sind und Authentizität und Mitgefühl wiederspiegeln.

Verwendet der Journalist in seinem Beitrag eine eher nüchterne, beruhigende oder neutrale Sprache, so ist das ethisch angebracht. Eine zurückhaltende Ausdrucksweise kann den Rezipienten beruhigen und steigert zudem meist auch die Glaubwürdigkeit eines Beitrages.

Auch wenn eine bildhafte Sprache in Katastrophenberichterstattungen herangezogen wird ist zu untersuchen inwieweit dies ethisch vertretbar ist. Da es sich in Katastrophensituationen um angstgeladene und emotionale Momente handelt, soll der Abstand zur Katastrophe gewahrt werden und es sollen nicht Schreckensbilder in den Köpfen der Leser durch bildhafte Sprache konstruiert werden.

Artikelbewertung

Bei der Artikelbewertung werden die Variablen „sachbezogen/neutral“, „sensationell/emotionsbezogen“ und „nicht codierbar“ herangezogen um den Gesamteindruck des Artikels zu bewerten. Dabei beruft sich die Verfasserin auf das im Theorieteil erarbeitete Wissen. Es handelt sich hier jedoch um ein subjektives, wertendes Urteil, das alle beschriebenen Variablen mit einbezieht und genutzt werden kann zur Untersuchung der Qualität und ethischen Ausrichtung des Beitrages.

Qualitätskriterien

Die Beachtung von Qualitätskriterien in der journalistischen Praxis begünstigt, wie bereits im Theorieteil erwähnt, die Ethik von journalistischen Produkten. Durch eine Orientierung an und Beachtung von Qualitätskriterien können ethische Grundsätze in der Berichterstattung umgesetzt und gesichert werden.

Aktualität

Wie im Theorieteil der Arbeit unter Qualitätsdimensionen und –kriterien erläutert, ist Aktualität ein Ausdruck von Qualität. In der Tabelle auf S. 59 der Arbeit wird deutlich, dass sowohl der Gegenwartsbezug, wie auch die zeitliche Komponente Aktualität ausmachen können. In der vorliegenden Untersuchung wird vor allem die zeitliche Komponente herangezogen. Codiert wird mit „gegeben", „nicht gegeben" und „nicht codierbar". Aktualität ist dann gegeben, wenn Informationen zeitnah an das Publikum weitergegeben werden. Zu überprüfen ist, wie aktuell die Informationen sind.

Da der Aktualitätsdruck jedoch auch ein Problemfeld der Katastrophenberichterstattung ausmacht und eine vorschnelle Veröffentlichung ungeprüfter Informationen begünstigt, ist bei den Ergebnissen zu untersuchen, inwieweit gerade in den aktuellen Berichten Persönlichkeitsrechte gewahrt werden.

Transparenz

Die Transparenz als Qualitätskriterium zur Unterstützung von Ethik in der Katastrophenberichterstattung, bezieht sich auf die Offenlegung der Quellen und Informanten. Sie dient der Glaubwürdigkeitssteigerung und der Steigerung der Wahrhaftigkeit des Journalisten. Unter „gegeben" werden jene Artikel codiert, in welchen deutlich wird, woher die Information stammt, ob die Quellen also offengelegt werden. Jene Artikel, in welchen auf die Quellennennung verzichtet wird, werden kodiert unter „nicht gegeben". Eine Berichterstattung, wo die Quellen nicht offengelegt werden, muss jedoch nicht gleichbedeutend mit einer ethisch nicht vertretbaren Informationsvermittlung sein. In bestimmten Fällen wird auch zum Informantenschutz die Quelle nicht genannt.

Vielfalt

Das Qualitätskriterium „Vielfalt“ bezieht sich auf die Ausgewogenheit der Meinungen und Quellen. Bezieht sich der Journalist nur auf eine Seite, z. B. die eines bestimmten Politikers, so kann ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit an den Rezipienten vermittelt werden. Daher ist es sinnvoll, dass immer die Ansichten verschiedener Akteure vermittelt werden.

Vielfalt ist „gegeben“, wenn mehrere Akteure in der Berichterstattung genannt/zitiert, etc. werden und nicht nur der Standpunkt einer Person oder Gruppe repräsentiert wird. Konzentriert sich der Journalist in seiner Berichterstattung merklich nur auf einen Standpunkt oder eine Quelle, so ist Vielfalt „nicht gegeben“ oder, wenn es nicht eindeutig erkennbar ist, „nicht codierbar“.

Zu beachten ist hier, dass auch die Gesamtheit der Artikel eines Mediums Vielfalt liefern kann, auch wenn einzelne Artikel sich nur auf eine bestimmte Sichtweise konzentrieren.

Verständlichkeit

Das Qualitätskriterium „Verständlichkeit“ bezieht sich auf die sprachliche und sachliche Vermittlung von Informationen. Hier sind die Variablen erneut „gegeben“, „nicht gegeben“ und „nicht codierbar“. Die Verständlichkeit eines Berichtes kann Auskunft geben, wie nachvollziehbar und wie verständlich der Artikel aufgebaut ist. Im konkreten Fall wird untersucht, ob der Verfasser viele Fremdwörter verwendet (ohne diese zu erklären) und ob der Satzbau kompliziert ist.

7. UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

Durch die Auswertung der Inhaltsanalyse können einige interessante Ergebnisse zu Ethik und Qualität in der Katastrophenberichterstattung generiert werden. Diese beziehen sich sowohl auf die Darstellungsform, wie auch auf die Platzierung, die Auswahl der Bilder, Sprache und Stil der Beiträge. Die inhaltsanalytischen Ergebnisse werden zudem angereichert mit Ergebnissen des Experteninterviews.

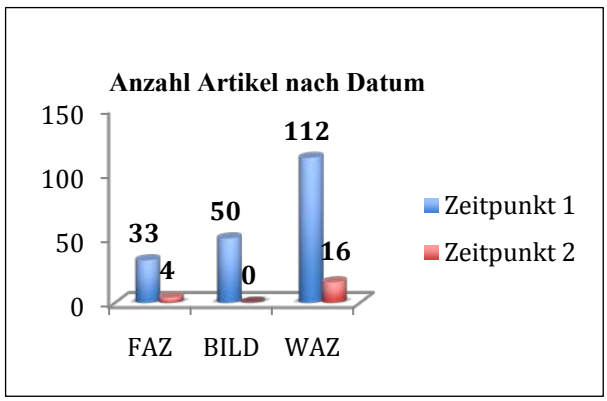
7.1 Auswertung der Ergebnisse

7.1.1 Medium

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum vom 26. Juli 2010 bis zum 31. Juli 2010 und vom 09. August 2010 bis zum 14. August 2010 215 Beiträge in den Zeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung, BILD-Zeitung und Westdeutsche Allgemeine Zeitung inhaltsanalytisch untersucht.

Davon stammen 50 Artikel aus der BILD-Zeitung, 37 aus der FAZ und 128 aus der WAZ. In Bezug auf die Anzahl der Artikel lässt sich hier also festhalten, dass sich die WAZ weitaus mehr mit der Katastrophe befasste als die BILD oder gar die FAZ. Dies zeigt, dass vor allem in der Umgebung des Ruhrgebiets die Loveparade aufgrund der räumlichen Nähe zu dem Ereignis und dem damit verbundenen Betroffenheitsgrad einen besonders hohen Stellenwert in der Berichterstattung einnahm. Der Nachrichtenfaktor „Nähe“ spielte hier also eine große Bedeutung.

Ausgewertet nach Datum zeigt sich, dass im Zeitraum vom 26. Juli 2010 bis 31. Juli 2010 195 Beiträge veröffentlicht wurden und in der dritten Woche nach der Katastrophe nur noch Platz für 20 Artikel in den Zeitungen eingeräumt wurde. Dies zeigt, dass das Interesse an der Loveparadekatastrophe in den Medien relativ schnell abgenommen hat. Besonders deutlich ist das bei der BILD-Zeitung zu erkennen,

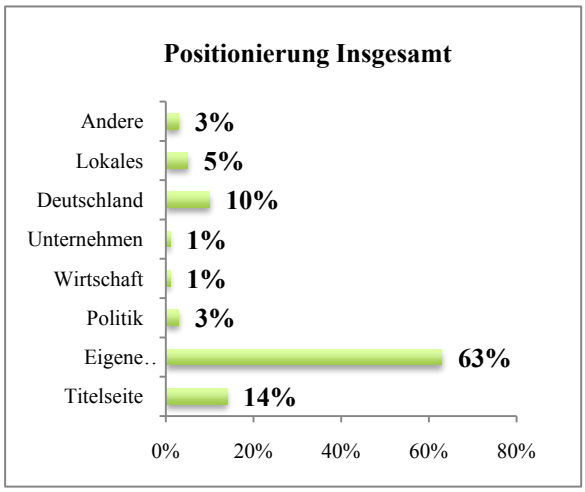


welche in der dritten Woche keinen Beitrag mehr zur Loveparadekatastrophe publizierte. Ein Grund für dieses Ergebnis kann in Bezugnahme auf die fünfte These von Lindner gefunden werden, in der betont wird, dass neue Katastrophen die Vorherige verdrängen können. Diese Entwicklung ist auch bei der Loveparade-Katastrophe zu beobachten, denn in der dritten Woche nach der Loveparade bestimmen Artikel über die Flutkatastrophe in Pakistan die Medienberichterstattung und weniger die Ereignisse rund um die Loveparade in Duisburg.

7.1.2 Positionierung und Länge der Beiträge

In den ersten Tagen nach der Katastrophe veröffentlichen alle drei untersuchten Zeitungen jeweils Artikel auf der Titelseite. Dies zeigt die Brisanz des Themas und den hohen Stellenwert der Katastrophe in den deutschen Medien. Die Beiträge auf den Titelseiten waren eher kurz und befassten sich thematisch vor allem mit der Darstellung der Ereignisse und den Verantwortlichen der Katastrophe.

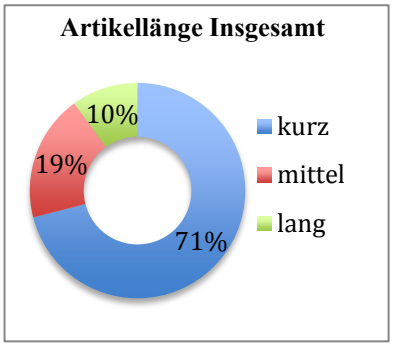
Die meisten Artikel über die Katastrophe, nämlich 63 %, wurden in einer eigenen Loveparade-Rubrik positioniert. Hier fanden sämtliche Berichte des Tages zu den Ereignissen und rund um die Katastrophe Platz. Bei der WAZ waren diese Seiten eher am Beginn der Zeitung zu finden, bei der BILD-Zeitung variierte die Platzierung, rutschte aber mit der Zeit immer weiter nach hinten, was ebenfalls ein Indiz dafür ist, dass das Interesse an der Katastrophe relativ schnell abnahm. Die Rubrik wurde bei der BILD-Zeitung mit „Die Katastrophe von Duisburg“ benannt - hier kam es also bereits sehr schnell, nämlich unmittelbar nach dem Unglück, zu einer Bezeichnung des Geschehenen als Katastrophe.



Neben der Platzierung auf der Titelseite und in einer eigenen Rubrik veröffentlichte die WAZ weitere Artikel im Lokalteil, der sich auf das Ruhrgebiet bezieht. Auch thematisch war bei der Berichterstattung der Nachrichtenfaktor „Nähe“ zentral.

Die FAZ, die als einzige der drei untersuchten Presseblätter der Katastrophe keine eigene Rubrik einräumte, platzierte den Großteil der Artikel über die Katastrophe, nämlich 54 %, in der Rubrik Deutschland. Weitere Artikel wurden in den Rubriken Politik, Wirtschaft und Unternehmen veröffentlicht.

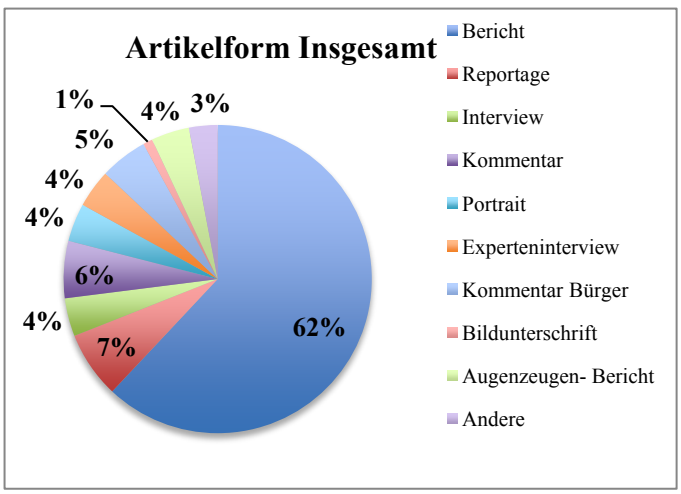
Was sie Länge der Beiträge betrifft, so überwiegen mit 71 % kurze Artikel. Durch



die vermehrte Publikation von kurzen Artikeln, welche die Länge von bis zu ¼ Seite aufweisen, kann Vielfalt geschaffen werden, da auf wenig Platz mehrere Artikel zu unterschiedlichen Themenbereichen veröffentlicht werden können. So ist es möglich, dass auf einer Seite mehrere kurze Artikel platziert werden, welche sich unterschiedlichen Akteuren, Themenbereichen und Aspekten widmen. Bei den langen Beiträgen, welche einen Umfang von ½ Seite und mehr umfassen, wurde vor allem die Darstellung der Ereignisse thematisiert. Insgesamt umfassen aber nur 10% der Artikel mehr als eine halbe Seite.

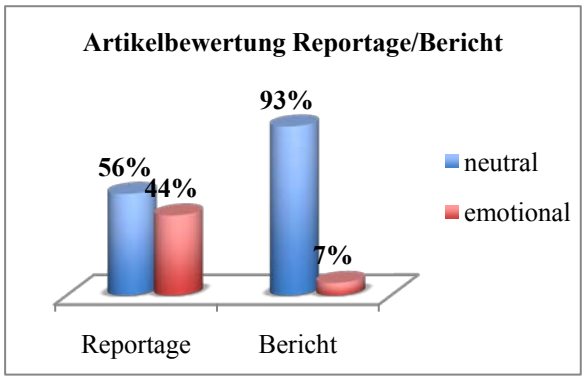
7.1.3 Artikelform

In der Auswertung zeigt sich, dass bei der Katastrophenberichterstattung mit 62% überdurchschnittlich viele Artikel Meldungen oder Berichte darstellen. Dies ist zunächst aus qualitativer und ethischer Perspektive begrüßenswert, da hier generell



die Nachricht im Zentrum steht - weniger die Meinung von Personen. Und tatsächlich zeigt sich, dass gerade diese Berichte nur wenig emotionalisierende Elemente beinhalten und zu 90% eine sachliche und neutrale Sprache verwenden. Ganz im Gegensatz zu den veröffentlichten Reportagen.

Diese Reportagen, welche eine persönliche Note aufweisen, Kommentare und Augenzeugenberichte, die die subjektive Meinung in den Mittelpunkt stellen, finden sich mit insgesamt 22% weitaus seltener in der Loveparade-Berichterstattung wieder - aus ethischer Perspektive ein positives Ergebnis, denn gerade diese Berichte sind es, welche den Leser emotional bewegen können. Wie das Diagramm rechts zeigt, sind die Reportage insgesamt mit 44% als zu emotionalisierend codiert im Gegensatz zu Meldungen und Berichten, welche nur zu 7% als emotional codiert wurden. Ein Grund für dieses Ergebnis kann neben der persönlichen Färbung der Berichterstattung auch die bildhafte und emotionale Sprache sein, welche zu 85% bei Reportagen verwendet wird.



Eine ähnliche Situation findet sich bei Kommentaren - seien sie vom Journalisten verfasst oder von Lesern. Kommentare repräsentieren die subjektive Meinung einer Person und müssen als solche auch erkennbar sein. Sowohl FAZ wie auch BILD veröffentlichten im Gegensatz zur WAZ wenige Kommentare. Gerade bei der WAZ waren die Kommentare zudem schlecht gekennzeichnet und auch stark emotionalsierend. Dies kann wiederrum daran liegen, dass die Menschen aus dem Ruhrgebiet die Katastrophe näher miterlebten - auch die Journalisten vor Ort. Dennoch sollte gerade hier die Stimmung nicht noch durch emotionalisierende Beiträge weiter angeheizt werden. In der Summe wurden Kommentare durch die Untersucherin weniger positv bewertet - aufgrund schlechter Kennzeichnung, der emotionalen Sprache und des generellen Aufbaus. Eine weitere Artikelform, welche sich durch eine Emotionalisierung der Rezipienten auszeichnet, sind Augenzeugenberichte. Hier werden durch die genaue Beschreibung des Gesehenen erneut Bilder im Kopf der Rezipienten erzeugt, welche Angst erzeugen könnten und es erschweren, den Abstand zum Geschehenen zu wahren. Die meisten Augenzeugenberichte wurden in der BILD-Zeitung veröffentlicht. Dies ist wenig verwunderlich, da gerade Boulevardzeitungen, wie Boenisch betont, eine emotionale Berichterstattung in den Mittelpunkt stellt.[410]

[410] Boenisch 2007: 132f

Besonders bildhaft geschrieben sind Interviews und Bildunterschriften, bei denen es naheliegt, da sie sich auf ein abgebildetes Foto beziehen. Auch bei Interviews ist eine bildhafte Sprache nicht verwunderlich, da es sich hier auch um eine Darstellung von einer Meinung bestimmter Personen handelt. In allen drei Zeitungen waren Interviews zu 100% gekennzeichnet, was aus ethischer Sicht eine positiv anzumerkende Tatsache darstellt.
Neben der Meldung sind vor allem die Portraits sachlich ausgelegt. In der WAZ und der BILD-Zeitung wurden Portraits über die möglichen Verantwortlichen veröffentlicht. Das gerade hier von einer emotional gefärbten Berichterstattung abgesehen wurde, ist ethisch korrekt, da so eine weitere Konstruktion von Feindbildern vermieden wurde.

Was die Überschriften betrifft, so zeigt sich ein Unterschied zwischen denjenigen Artikeln, welche sich auf die Meinung von Personen beziehen und als mehr emotional bewertet wurden, und denjenigen, welche sachlich Informationen an die Leser weitergeben. Erstgenannte Gruppe, bestehend aus Kommentaren (Journalist und Leser), Reportage und Augenzeugenberichten, verfügen zu 58% über neutrale Schlagzeilen, im Gegensatz zu den Berichten und Portraits und Expertengesprächen, welche durchaus mehr und zwar zu 73% neutrale Überschriften aufweisen. Besonders beliebt beim Meinungsjournalismus sind Zitate in der Überschrift. Hier ist jedoch Vorsicht geboten, da diese Zitate die Leser in eine bestimmte Denkrichtung drängen können.

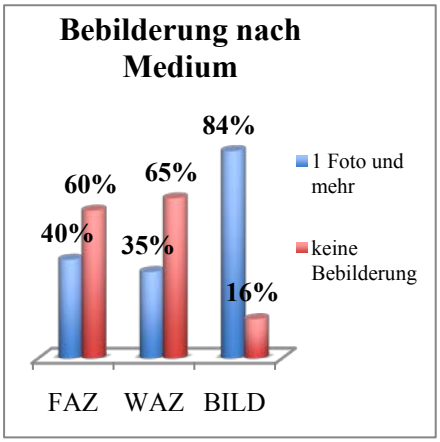
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in der Katastrophenberichterstattung über die Loveparade zu 62 % Artikel als Meldungen und Berichte verfasst wurden und gerade diese wenig emotionale und bildhafte Elemente aufweisen. Das ist aus ethischer Sicht begrüßenswert. Umso bedauerlicher ist es, dass dennoch emotional und sensationell ausgerichtete Beiträge diesen beigefügt wurden.

7.1.4 Bilder

Bilder unterstützen die Darstellung von Ereignissen in den Medien, können die Berichterstattung bereichern und qualitativ beeinflussen. Bilder können aber auch durch extreme Inhalte Rezipienten abschrecken, verängstigen, anwidern oder einfach

nur emotional bewegen. Damit haben Bildnisse ein großes Potential den ethischen Gesamteindruck eines Artikels zu beeinflussen.

Die Auswertung zeigt, dass insgesamt 47% der veröffentlichten Berichterstattungen über ein oder mehrere Bilder verfügt. Besonders die BILD-Zeitung als Boulevardmedium publiziert mit 84% überdurchschnittlich viele Berichte mit Fotos,

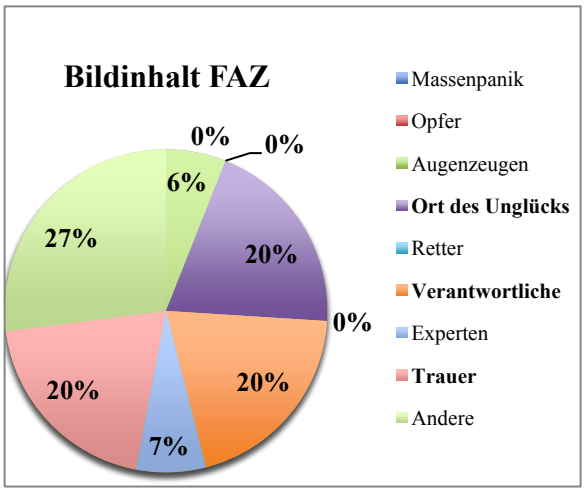


im Gegensatz zur WAZ, wo nur 35% der Berichterstattungen eine bildliche Untermauerung aufweisen, und der FAZ, in welcher 40% der Artikel über Fotos verfügen. Besonders die Titelseite der Bild weist eine starke Bebilderung auf. Am 27. Juli 2010 veröffentlichte die BILD auf der Titelseite Portrait-Fotos von verstorbenen Opfern. Diese Veröffentlichung ist zum einen stark emotionalisierend, zum anderen müssen hier auch die Persönlichkeitsrechte abgeklärt werden. Für den Rezipienten an sich hat das Rezipieren der Fotos nur wenig Mehrwert - der hauptsächliche Nutzen besteht hier in der Sensationsbefriedigung und ist daher abzulehnen. Es zeigt sich bei der BILD-Zeitung zudem, dass viele Berichte, nämlich 34%, die Veröffentlichung von mehr als einem Foto aufweisen, was jedoch prinzipiell aus ethischer Sicht nicht abzulehnen ist. Viel mehr kommt es auf den Inhalt und die Bild-Text-Konvergenz an.

Hinsichtlich der unterschiedlichen Untersuchungszeitpunkte zeigt sich eine rasante Abnahme der Veröffentlichung von Bildern. So wurden in der ersten Woche nach der Katastrophe insgesamt 51% der Artikel mit einem oder mehr Fotos versehen - in der dritten Woche nach dem Unglück waren es nur noch 10%. Die Abnahme der Fotoveröffentlichung kann eventuell auf eine neutralere und distanziertere Berichterstattung im zweiten Untersuchungszeitraum hinweisen, da Fotos, als graphische Beigabe zum Text den Rezipienten durchaus emotional beeinflussen können. Es ist aber auch möglich, dass aufgrund der abnehmenden Aktualität des Themas der Katastrophe weniger Platz im Medium eingeräumt wird. Eine weitere plausible Erklärung für diese Entwicklung ist die Tatsache, dass keine Artikel der BILD, die wie erläutert eine starke Bebilderung aufweist, in die Auswertung mit einfließt.

Die Ergebnisse zur Bild-Text-Konvergenz zeigen erfreuliche Ergebnisse. Bei nur 2% der Artikel ist keine Bild-Text-Konvergenz gegeben - 98% aller Berichte mit Bild verfügen über eine richtige Einordnung der Bebilderung. Bezüglich der unterschiedlichen Medien zeigen sich keine signifikant unterschiedlichen Ergebnisse. Wie Schicha in seinem Vortrag anmerkte, ist gerade eine Einbindung und Beschreibung der Bilder durch den Journalisten im Katastrophenjournalismus wichtig, damit der Rezipient nicht auf sich gestellt ist und die Bilder im schlimmsten Fall falsch interpretiert[411] - so könnten falsche Schlüssen gezogen und Stereotypen entwickelt werden.

In Bezug auf den Inhalt der Bilder werden in den drei unterschiedlichen Mediengattungen verschiedene Schwerpunkte gesetzt. Die FAZ, als Qualitätsmedium, veröffentlicht mit jeweils 20 % am häufigsten Bilder vom Ort des Geschehens, von den möglichen Verantwortlichen und Bilder, welche mit Trauer in Verbindung stehen - seien es Bilder von trauernden Personen oder zur Trauerfeier. Diese weisen auch immer eine Bild-Text-Konvergenz auf. Die möglichen Verantwortlichen waren besonders in der dritten Woche beliebtes Fotomotiv in der FAZ. Ein Grund für die vielen Fotos, auf denen die möglichen Verantwortlichen abgebildet sind, kann die Tatsache sein, dass auch das Thema „Verantwortliche“ mit 19 % das beliebteste Hauptthema der Berichterstattung der FAZ war. Eine Erklärung ist also die Bild-Text Konvergenz, welche sich hier widerspiegelt.

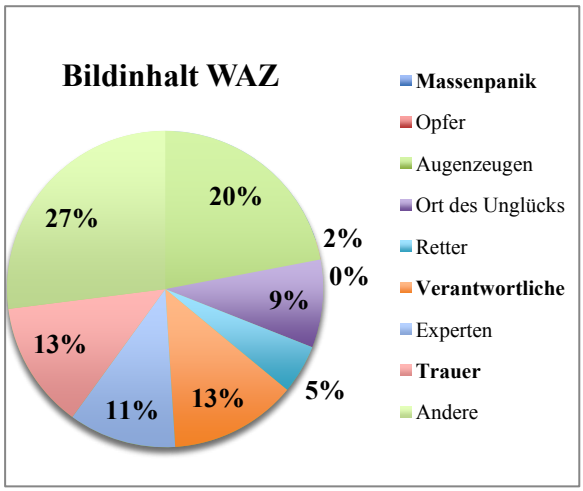


Erstaunlich ist, dass auch 20% der Fotos in der FAZ „Trauer“ abbilden. Diese Fotos sind meist emotional bewegend, da der Mensch fähig ist zu Empathie und sich somit in trauernde Personen hineinversetzen kann. Aus ethischer Perspektive ist von stark emotionalisierenden Bildern eigentlich abzuraten. In Bezug auf Trauer in Bildern

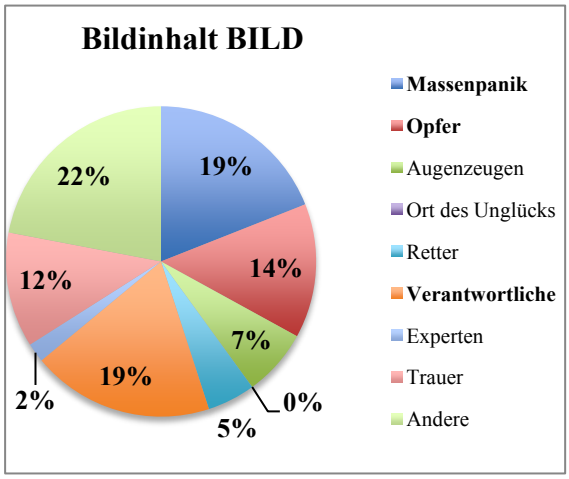
[411] vgl. Schicha 2010: http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20

kommt es aber auch auf den einzelnen Rezipienten an, inwieweit er mitfühlen kann mit den trauernden Personen. Die Publikumsethik spielt hier also ein Rolle.

Bei der Lokalzeitung Westdeutsche Allgemeine Zeitung sind die beliebtesten Bildmotive jegliche Fotos, welche mit Masse in Verbindung stehen. Die Massenpanik, welche auf der Katastrophe zur den 21 Todesopfern führte, wird am häufigsten auf den Fotos in der WAZ publiziert. Die Unterstreichung des Textes mit Bildern, auf denen eingequetschte Personen, die Angst haben, abgebildet wurden, kann beim Rezipienten ebenfalls zu einer Angsterzeugung führen. Zudem ist hier vor der Publikation durch Medienmitarbeiter zu prüfen, ob Abbildungen, welche Verletzte oder angsterfüllte Personen zeigen, mit der Menschenwürde kollidieren oder Persönlichkeitsrechte verletzen. Ähnlich wie bei der FAZ sind weitere beliebte Motive die Verantwortlichen und jene Fotos, welche in Verbindung mit Trauer stehen. Aufgrund der Nähe zu der Katastrophe ist die Wiedergabe der Trauer auf Fotos nicht verwunderlich, da ein hoher Betroffenheitsgrad in der Umgebung gegeben war, spiegeln die Fotos authentisch die Stimmung im Ruhrgebiet nach der Katastrophe wieder.



Die BILD, welche wie erläutert die meisten Fotos veröffentlichte, zeigte als beliebteste Motive mit 19% sowohl die Massenpanik, wie auch die Verantwortlichen. In Abhängigkeit zu den Kategorien „Sprache“ und „Schlagzeile“ zeigt sich, dass die Berichte mit den Fotos der möglichen Verantwortlichen wenig emotionale Elemente aufweisen. Das ist aus



ethischer Perspektive erwünscht, da eine emotionale Berichterstattung mit Fotos Feindbilder schüren könnte.
Auffallend ist bei der BILD-Zeitung, dass mit 14 % Opfer das dritt-liebste Fotomotiv darstellen. Am Dienstag, dem 27. Juli 2010, zwei Tage nach der Katastrophe, waren auf der Titelseite der BILD bereits sieben Portraitfotos von Todesopfern abgebildet mit der Headline *„Wer büßt für ihren Tod“*[412]. Die Abbildungen der Toten in Kombination mit der Überschrift und dem Text *(„Diese jungen Menschen wurden erdrückt, erstickt, niedergetrampelt-[...]*[413]*)* ist emotionalisierend, sensationalisierend und auch in Bezug auf die Persönlichkeitsrechte problematisch und daher aus ethischer Perspektive negativ zu bewerten. Gerade bei verstorbenen Personen ist es schwer, wie im theoretischen Teil der Arbeit aufgezeigt, die Persönlichkeitsrechte abzuklären. Ein weiterer Grund, warum derartige Bilder nicht veröffentlicht werden sollten, sind die Auswirkungen, welche die Publikation auf die Angehörigen und Freunde haben können. Zurückhaltung zu waren wäre hier angebracht gewesen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Verantwortlichen (23%) und die Massenpanik (20%) die beliebtesten Motive der Katastrophenberichterstattung über die Loveparade waren. Ein Grund dafür ist die Bild-Text-Konvergenz. Weitere beliebte Fotomotive waren Trauer (19%), Opfer (10 %), Ort des Unglücks (10%), Experten (9%). Die Bebilderung spiegelt, wie in der weiteren Auswertung noch deutlich wird, die Themenverteilung der Berichterstattungen gut wider.

7.1.5 Themen der Berichterstattungen

In der Inhaltsanalyse konnte herausgearbeitet werden, dass die unterschiedlichen Zeitungsgattungen aufgrund unterschiedlicher Ausrichtungen und Leserschaften verschiedene Themenschwerpunkte wählten.

Die FAZ konzentrierte sich mit 19% thematisch vor allem auf die Verantwortlichen. In dem Zusammenhang wurden als Nebenthema vornehmlich die Ursachenforschung und Hintergrundinformationen codiert. Die Kombination von Haupt- und Nebenthema zeigt hier, dass sich Journalisten besonders auf die Aufklärung der

[412] BILD (2010/172): Titelseite
[413] ebd.:Titelseite

Geschehnisse konzentrieren. Dieses Ergebnis wird unterstützt, schaut man sich das zweit-beliebteste Thema an. Hier wurde die Ursachenforschung und das Sicherheitskonzept zu 16% in den Mittelpunkt der Berichterstattung der FAZ gestellt - das meist codierte Nebenthema sind in dem Zusammenhang die Verantwortlichen. Als weitere Kombinationen mit dem Thema Sicherheitskonzept finden sich hier Darstellung der Ereignisse, politische Hintergründe, und andere Medienberichterstattungen. Die Themengewichtung zeigt erneut, dass weniger Sensation und mehr Aufklärung im Zentrum der Berichterstattung steht. Weitere Schwerpunkte der Berichterstattung bilden mit 11% Hintergrundinformationen, welche oft im Zusammenhang mit dem Sicherheitskonzept stehen, sowie mit jeweils 8% die Thematisierung anderer Medienberichterstattungen, die Trauer(-feier), politische Hintergründe und Großveranstaltungen. Aus ethischer Perspektive erfreulich ist hier, dass dem Thema Großveranstaltungen in Kombination mit dem Nebenthema Sicherheitskonzept Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Durch die Thematisierung kann Lesern die Angst vor weiteren Katastrophen auf anderen Großveranstaltungen genommen werden. Da diese Informationen einer Orientierung und Angstreduktion dienen, sind sie aus ethischer Perspektive erwünscht.

Die Themenverteilung der WAZ sieht auf den ersten Blick ähnlich aus: Auch hier ist mit 19% die Klärung der Verantwortung beliebtestes Thema. Wie bei der FAZ ist das meist kodierte Nebenthema auch hier die Ursachenforschung. Ein weiterer Schwerpunkt der Berichterstattung bildet mit 16% das Sicherheitskonzept in Kombination mit der Variablen Duisburg. Auffällig ist hier, dass in weitaus mehr Berichterstattungen als bei FAZ und BILD das Ruhrgebiet und die Stadt Duisburg thematisiert werden.
Ein weiterer beliebter Themenkomplex ist hier Trauer und Trauerfeier. Da das meist codierte Nebenthema „Duisburg“ darstellt, wird deutlich, dass die Trauerfeier, welche in Duisburg stattfand und somit den Nachrichtenfaktor Nähe inkludiert, im Zentrum der Katastrophenberichterstattung der WAZ stand. Weitere beliebte Themen waren neben Berichten rund um die Stadt Duisburg (7%) Artikel über die Darstellung der Ereignisse (10%) und die politischen Hintergründe (7%).

Die Themenschwerpunktsetzung der BILD-Zeitung unterscheidet sich von der thematischen Ausrichtung der WAZ und FAZ. Hier stehen neben der Aufdeckung der Geschehnisse auch emotionalisierende Themenbereiche im Zentrum.
Zunächst bilden - wie bei der WAZ und FAZ - die Kombinationen der Themenbereiche „Verantwortung“ und „Ursachenforschung“ den Mittelpunkt der Berichterstattung. Die beiden Themenblöcke finden sich zu 14% (Verantwortliche) und 16% (Ursachenforschung) in der Katastrophenberichterstattung wieder. Dies Ergebnis scheint, wie es auch bei WAZ und FAZ der Fall ist, erfreulich, da die Aufdeckung im Mittelunkt steht. Qualitativ abzulehnen ist jedoch, dass ebenfalls zu 14% Artikel veröffentlicht wurden, welche sich mit Opfern befassen. Die Variable „Opfer“ wurde noch dazu zu 18% als Nebenthema codiert. Problematisch ist die Thematisierung von Opfern aufgrund des rechtlich verankerten Persönlichkeitsschutzes, sowie der Tendenz zu Sensationalisierung. Durch den Presserat ist zu prüfen, inwieweit die Berichte über Opfer zu sensationsbezogen und damit abzulehnen und zu sanktionieren sind. Eine ähnliche Situation findet sich bei Berichterstattungen, welche sich mit Einzelschicksalen von Betroffenen und Angehörigen sowie Augenzeugen befasst. Derartige Artikel finden immerhin zu 12% Platz in der Katastrophenberichterstattung der BILD-Zeitung. Auch dieses Ergebnis ist bedenklich.
Aus ethischer Perspektive begrüßenswert ist jedoch, dass sich weitere 12% der Artikel mit der Darstellung der Ereignisse befassen. Hier werden vor allem chronologische Auflistungen dem Leser näher gebracht, welche einfach und verständlich sind und einen guten Überblick schaffen.

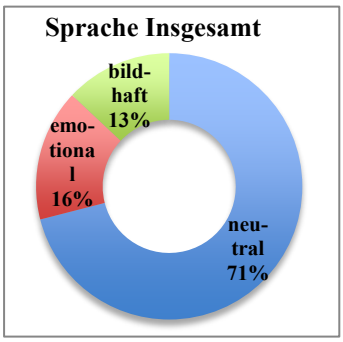
Die thematische Konzentration der WAZ, wie auch der FAZ, BILD auf die Verantwortlichkeiten der Katastrophe scheint zunächst aus ethischer Perspektive erfreulich, da die Aufklärung der Geschehnisse im Zentrum des Interesses steht. Allerdings waren es gerade diese Berichterstattungen, welche eine Vorverurteilung der möglichen Verantwortlichen auslöste, sodass diese sogar bedroht wurden. Diese Auswirkung zeigt die Macht der Medien und die besondere Verantwortung , welche die Journalisten nicht nur den Opfern gegenüber tragen, sondern sämtlichen Personen, welche an der Katastrophe beteiligt waren. Auch wenn es eine bedeutende Aufgabe der Medienschaffenden ist, Aufklärung zu schaffen, so sollte eine Vorverurteilung vermieden werden. Überschriften, wie bspw. *„Chef der Loveparade*

im Bild-Verhör - haben Sie aus Geldgier die Sicherheit vernachlässigt? Können Sie nachts überhaupt noch schlafen? Wieviel Schuld haben Sie? "[414] wären zu vermeiden gewesen.

Betrachtet man die Themenwahl zu den unterschiedlichen Untersuchungszeitpunkten, so wird deutlich, dass auch drei Wochen nach der Katastrophe vor allem die Suche nach der Verantwortung im Mittelpunkt steht. Weitere Themenschwerpunkte im zweiten Untersuchungszeitraum sind die politischen Zusammenhänge und Themen rund um das Ruhrgebiet. Hier stehen also eher neutralere, aufdeckende Themenbereiche im Mittelpunkt, die nur mit wenigen Bildern versehen sind (10%). Vergessen werden darf jedoch nicht, dass es sich hier um die Berichterstattungen der FAZ und vor allem der WAZ handelt und keine Berichte der BILD in die Auswertung mit einfließen.

Analysiert man hinsichtlich der Themenschwerpunkte die Sprachwahl der Journalisten, so fällt auf, dass in Artikeln, die sich mit Opfern, Einzelschicksalen, Massenpanik und Trauer befassen, durchschnittlich mehr emotionsbezogene und bildhafte Sprache verwendet wird. Ein möglicher Grund für das Ergebnis kann, wie Schicha im Interview erklärt, die emotionale Eingebundenheit der Journalisten sein, da auch sie Leid und Tod nur schwer verarbeiten können und sich nicht bei ihrer Berichterstattung völlig frei von ihren eigen Gefühlen und Erfahrungen machen können.

7.1.6 Sprache

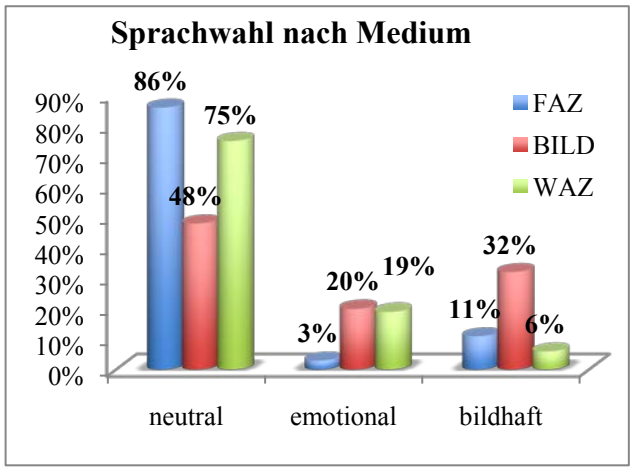


Die Sprachwahl trägt maßgeblich zur Qualität eines journalistischen Produktes bei. Bestmöglich soll sie weder zu kompliziert, noch zu emotionsbezogen sein.
Betrachtet man die Ergebnisse zur Sprachwahl insgesamt, so zeigt sich, dass 71% aller Beiträge in neutraler Sprache verfasst sind, 16% der Journalisten in ihren Beiträgen eine emotionalisierende Sprache verwenden und nur 13% der Artikel sprachlich bildhaft sind. Die überwiegende

[414] BILD (2010/173): Titelseite

Verwendung einer neutralen Sprache scheint ethisch erwünscht, da gerade eine bildhafte und emotionale Sprache zu einer nach Sensation ausgerichteten Berichterstattung beitragen kann.

Betrachtet man die Ergebnisse jedoch medienspezifisch, zeigt sich, dass im Boulevardmedium zu 52% die Beiträge eine emotionalisierende und bildhafte Sprachwahl aufweisen. Gerade die bildhaft geschriebenen Augenzeugenberichte, in welchen Betroffene davon berichten, wie sie auf Leichen standen oder zu Boden gedrückt wurden in der Menge sind hochgradig bewegend und erzeugen Bilder in den Köpfen von Rezipienten, die Angst und Empathie auslösen. Wie Schicha im Expertengespräch anführt, ist zwar aufgrund der Beschaffenheit und des Zwecks, den ein Boulevardmedium zu erfüllen hat, zu erwarten, dass eine andere Sprache gewählt wird als in der Qualitätspresse, dennoch sind genaue Beschreibungen über Todesängste erschreckend und daher ethisch abzulehnen.



Auch die Sprachwahl der WAZ ist teilweise emotionalisierend. Hier weisen immerhin noch 19% aller Artikel eine emotionsbezogene und 6% eine bildhafte Sprache auf. Dies ist zwar weniger als beim Boulevardmedium, aber dennoch eine relativ große Anzahl von Berichten, welche aufgrund der Sprache emotional bewegend sein könnten.

Die FAZ als Qualitätsmedium zeichnet sich aus durch eine neutralere und sachlichere Sprache, welche zu 86% Verwendung findet. In nur 3% sind die Artikel als sprachlich emotionalisierend codiert.

Die Ergebnisse spiegeln sehr deutlich die Unterschiede zwischen Qualitätspresse, Boulevardzeitung und Mid-Market-Presse wieder. Die Boulevardpresse verwendet eine einfache, bildliche Sprache. Sie setzt verstärkt auf Emotionen und Sensation. Gerade in katastrophalen Situationen ist jedoch eine sachliche und neutrale Berichterstattung, wie sie die Qualitätspresse bietet, anzustreben. Nachteil bei der

Qualitätspresse ist jedoch hinsichtlich der Sprachwahl die unzulängliche Verständlichkeit. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass bei der FAZ mehr Artikel unverständlich verfasst sind.

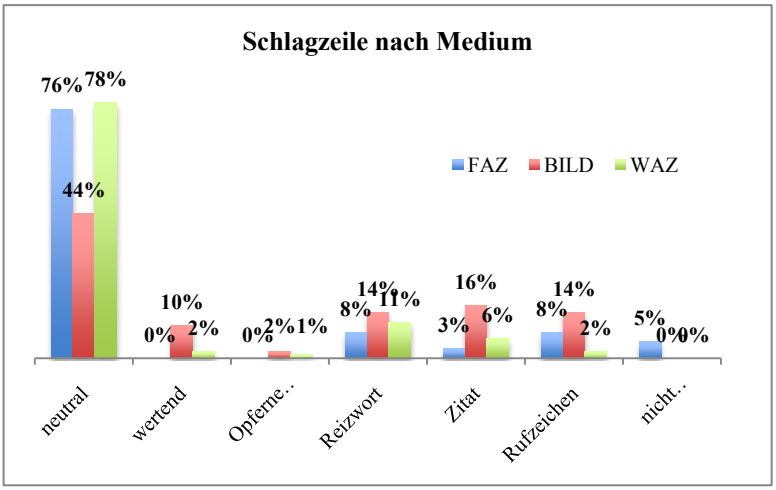
Was die Sprachwahl betrifft, so existieren auch hier Unterschiede in den zwei Untersuchungsperioden: In der dritten Woche findet sich kein einziger Artikel mehr mit einer emotionsbezogenen Sprache wieder und auch nur noch 10% sind in bildhafter Sprache verfasst. Dies ist erneut ein Indiz dafür, dass sich die emotionale Stimmung in Bezug auf die Loveparade innerhalb von 2 Wochen stark reduziert hat.

7.1.7 Schlagzeile

Die Überschrift soll zum Lesen des Beitrages anregen. Daher sind Journalisten bemüht diese so attraktiv und informativ wie möglich zu gestalten. Aus ethischer Perspektive interessant ist die Schlagzeile, weil sie zum einen den ersten Eindruck des Rezipienten formt und zum anderen, weil sie bedeutsam für die Orientierung des Lesers sein kann und ein hohes Beeinflussungspotential besitzt.
Aus diesen Gründen ist es gerade in emotional geladenen Situationen ratsam, neutrale, informative Headlines zu wählen und von Reizwörtern, Opfernennung und Wertungen abzusehen.
Neutrale Überschriften finden sich zu 70% in der Katastrophenberichterstattung zur Loveparade. Dies ist ein positiv anzumerkendes Ergebnis, da von einer zusätzlichen Emotionalisierung abgesehen wird.

Schaut man sich die Berichterstattungen der unterschiedlichen Zeitungen gesondert an, so wird deutlich, dass gerade die Qualitätspresse und auch die Lokalpresse verstärkt neutrale Headlines. In der WAZ sind 78% aller Berichterstattungen mit einer neutralen Headline versehen. Nur 2 % der Artikel verfügen über eine wertende Überschrift. Allerdings wird zu 11% ein Reizwort in der Überschrift verwendet, was kritisch anzumerken ist. Zudem werden in der WAZ 6% der Artikel mit Überschriften versehen, die ein Zitat darstellen. Diese Überschriften werden gerade bei Interviews und Expertenmeinungen gewählt und sind daher ethisch unbedenklich. Die Ergebnisse der Qualitätspresse FAZ sehen ähnlich aus. Auch hier werden zu 76% neutrale und sachliche sowie informative Überschriften positioniert.

Dennoch findet sich auch hier zu immerhin 8 % ein Reizwort in der Schlagzeile. Auf Wörter wie „Drama“, „Tod“ und „Gefahr“ kann also auch hier nicht ganz verzichtet werden. Ethisch bedenklich sind die Ergebnisse der Boulevardzeitung BILD, in welcher nur 44 % der Artikel sachliche Überschriften aufweisen. Gerade BILD formuliert reißerische Schlagzeilen, auf welche sogar, wie die Ergebnisse zeigen, auch in Katastrophensituationen nicht verzichtet wird. 10% der Beiträge enthalten eine wertende Überschrift und zu 14% werden Reizwörter in den Überschriften verwendet. Wertende Überschriften sind gerade in Verbindung mit Artikeln über Verantwortliche, aufgrund von Vorverurteilungen, problematisch.



Auch verwenden die Redakteure der BILD gerne Rufzeichen und Zitate in der Headline. Die Zitate sind besonders emotionalisierend, wenn sie mit Augenzeugenberichten in Verbindung stehen. Ein Bericht der BILD, welcher am Montag den 26. Juli 2010 nach der Katastrophe veröffentlicht wurde, trägt die Überschrift *„„Auf meinen Beinen lagen zwei Leichen!“- Sie wollten tanzen, ein Fest der Liebe feiern - und landeten in der Hölle“* [415]. Diese Headline ist stark emotionalisierend, da sich im Zitat Reizwörter wiederfinden wie „Hölle“ und „Leichen“. Sie erzeugt ein Bild im Kopf der Rezipienten, welches nicht nur erschreckend ist, sondern auch tragisch. Ethisch abzulehnen ist zudem, dass in der BILD-Zeitung 2% der Artikel eine Opfernennung in der Überschrift aufweisen.

Bezüglich der Überschriften ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied in den zwei verschiedenen Untersuchungsperioden zu erkennen. Die erste Woche nach der Loveparade war emotional stark belastend - sowohl für Betroffene wie Angehörige, als auch für die Journalisten. Dies spiegelt sich auch in der Berichterstattung wieder. So werden in der ersten Woche noch 16% der Artikel mit emotionalisierenden

[415] BILD (2010/ 171): 2

Elementen (wertende Urteile, Opfernennung, Reizwörter) in der Überschrift veröffentlicht.

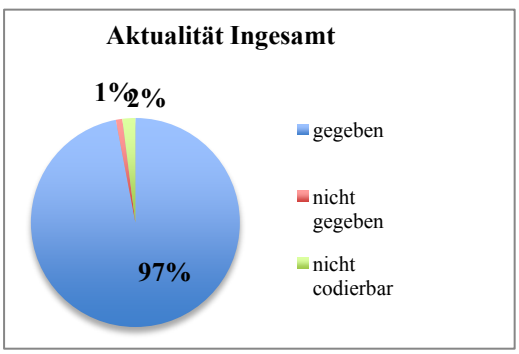
In der dritten Woche nach der Katastrophe sind weder wertende Überschriften noch welche mit Reizwörtern zu finden. Zu 95% sind die Headlines sachlich und neutral. Die übrigen 5% der Überschriften enthalten ein Rufzeichen. Dies Ergebnis zeigt, dass sich die Katastrophenberichterstattung, was die Wahl der Überschrift betrifft, verändert hat.

7.1.8 Qualitätskriterien

Qualitätskriterien können, wie erläutert, Katastrophenberichterstattung positiv beeinflussen. Bei der Untersuchung wurde versucht herauszufinden, inwieweit die Qualitätskriterien Aktualität, Transparenz, Vielfalt und Verständlichkeit in der Berichterstattung vorzufinden sind und wo noch Verbesserungspotential vorliegt. Die Kodierung der Beiträge nach den Kriterien zeigte sich komplizierter als gedacht, da bei einigen Artikeln die Transparenz und insbesondere die Vielfalt nur schwer empirisch erfassbar waren.

7.1.8.1 Aktualität

Die Aktualität eines Artikels bezieht sich auf den Neuigkeitswert, den Gegenwartsbezug und die zeitliche Komponente der Berichterstattung. Codiert wurde hier anhand der Variablen „gegeben“, „nicht gegeben“ und „nicht codierbar“. Die Ergebnisse sind hier eindeutig: Sowohl die Qualitätspresse, wie auch die Lokal- und Boulevardpresse gaben ihre Informationen zeitnah an die Rezipienten weiter. Dies ließ sich insbesondere anhand der Berichterstattung über die Pressekonferenz und die Trauerfeier gut erkennen. Bei allen drei Zeitungen war Aktualität zu mindestens 97% gegeben. Aus qualitativer Sicht scheint das Ergebnis zunächst erfreulich. Allerdings wird, wie bereits erläutert, der Aktualitätsdruck in der deutschen Presse immer stärker und kann für Versäumnisse in Bezug auf die Sorgfalt und Recherche verantwortlich sein. Gerade unmittelbar nach der

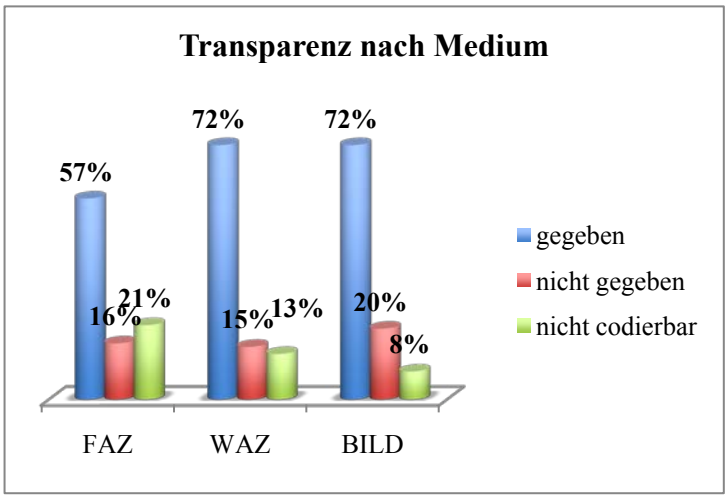


Katastrophe führt dieser Druck zu Fehlern, wie bspw. die vorschnelle Verurteilung von möglichen Verantwortlichen durch die Medien. Der Aktualitätsdruck kann also in einem Spannungsverhältnis zur Katastrophenberichterstattung stehen.

7.1.8.2 Transparenz

Transparenz ist ein wichtiges Qualitätskriterium, denn durch diese wird die Glaubwürdigkeit des Medienproduktes und somit die des Medienunternehmens gesteigert. In Katastrophensituationen trägt die Transparenz dazu bei, dass Orientierung geschaffen wird und die Leser die Informationen richtig einordnen können. Legt der Journalist offen, von wem die Information oder das Zitat stammt, so kann der Leser sich ein eigenes Bild machen, inwieweit er dieser Quelle vertraut oder nicht.

Die WAZ weist die meisten Artikel auf, in welchen das Qualitätskriterium Transparenz zu finden ist. Hier sind es 72% der Artikel, welche Transparenz bieten, also Quellen offenlegen und Informanten nennen. Bei der FAZ sind es nur 57%, bei der Bildzeitung immerhin 66%. Ein Grund für das Ergebnis ist die hohe Anzahl von kurzen Meldungen in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, in welchen nur wenig Platz für die Nennung der Quelle ist. Ein Ausbleiben der Quellen- und Informantennennung ist jedoch nicht gleichzusetzen mit einer minderen Qualität.



Dennoch kann der Verzicht auf Transparenz unter gewissen Umständen zu Verwirrungen führen oder auch zu einer falschen Einordnung der Information. Daher wäre gerade in Katastrophen, welche von sich aus aufwühlend sind, eine Orientierungsmöglichkeit durch Transparenz begrüßenswert.

In Bezug auf die unterschiedlichen Untersuchungszeiträume zeigen sich bei der Auswertung keine signifikanten Unterschiede bei den drei Zeitungsgattungen.

7.1.8.3 Vielfalt

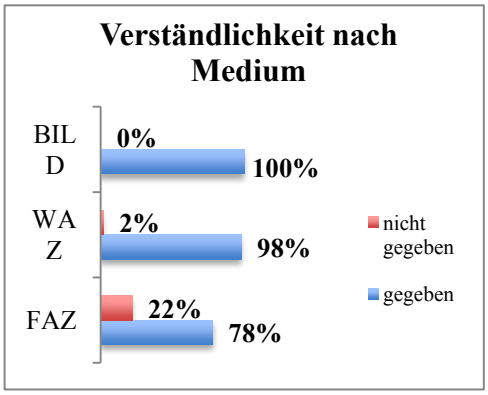
Das Qualitätskriterium Vielfalt umfasst wie erläutert die Ausgewogenheit der Meinungen und Quellen. Gerade dieses Kriterium erwies sich als besonders schwer empirisch fassbar, da nicht nur einzelne Artikel Vielfalt schaffen können, sondern auch die Berichterstattung eines Mediums an einem der untersuchten Tage insgesamt. Aus gegebenem Grund wurden hier überdurchschnittlich viele Artikel mit „nicht codierbar“ kategorisiert.

Auffällig hinsichtlich dieses Qualitätskriteriums sind die Ergebnisse der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung. Zwar ist hier zu 40% Vielfalt in den einzelnen Artikeln gegeben, jedoch fällt beim Codieren der Artikel auf, dass sich die Zeitung vor allem der Perspektive der Bürger und Leser widmet. Politiker und mögliche Verantwortliche kommen anfangs nur wenig zu Wort. Zu Beginn wurde vor allem aus Sicht der Bevölkerung berichtet, indem viele Reaktionen der Bürger eingeholt wurden und Leserbriefe regelmäßig Bestandteil der Katastrophenberichterstattung waren. Die Zeitung bot, indem sie Seelsorgestätten empfahl und ein großes Forum auf www.derwesten.de einrichtete, gerade brauchbare Informationen für Betroffene, die im Ruhrgebiet überproportional vertreten waren. Die Meinungen der Bürger und Betroffenen stand anfangs im Mittelpunkt, wodurch diejenige der Verantwortlichen vernachlässigt wurde. Der anfangs geringe Einbezug der Verantwortlichen und Experten kann zu einer Verzerrung führen. Hier existierten bei der WAZ in den ersten Tagen nach der Katastrophe Versäumnisse.
Auf die einzelnen Artikel bezogen, sehen die Ergebnisse von FAZ und BILD ähnlich zu jenen der WAZ aus. Vielfalt ist hier jeweils zu 40 % (FAZ) bzw. zu 37% (BILD) gegeben. Die Codierung bezieht sich vor allem darauf, inwieweit die unterschiedlichen Verantwortlichen zu Wort kommen und ihre Meinung darstellen können. Aber auch der Einbezug der Augenzeugen und Experten kann Vielfalt schaffen und Ereignisse aufklären.

7.1.8.4 Verständlichkeit

Das Qualitätskriterium Verständlichkeit bezieht sich auf den Satzbau und die Wortwahl. Es ist entscheidend bei der Berichterstattung, dass diese für den Leser verständlich ist. Durch eine verständliche Katastrophenberichterstattung können Missverständnisse vermieden werden und Orientierungen geschaffen werden.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass gerade die Berichterstattung der Qualitätspresse FAZ hier Mängel aufweist. Ausgerichtet auf eine Leserschaft mit hohem Bildungsniveau werden insbesondere politische Zusammenhänge für Laien nur schwer verständlich dargestellt. Es finden sich Fremdwörter, welche für politisch wenig interessierte Personen nur schwer zu verstehen sind. Gerade hier wird deutlich, wie sehr sich die Zeitungen an ihrer Leserschaft orientieren.



Bei der FAZ ist immerhin zu 22% Verständlichkeit nicht gegeben - im Gegensatz zur BILD, wo es 0% sind. Auch die Lokalpresse WAZ weist nur zu 2% unverständliche Artikel auf.

Die Qualitätspresse FAZ wird vornehmlich von Akademikern und höher gebildeten Personen gelesen, welche auch Informationen fordern, die anspruchsvoll sind. Die Lokalpresse WAZ und Boulevardpresse BILD verstehen sich als volksnahe Zeitungen, welche das Ziel verfolgen Informationen so verständlich und unkompliziert wie möglich an den Rezipienten zu übermitteln. Hier wird deutlich, wie sehr sich die Zeitungen nach den Wünschen ihrer Leser ausrichten.

8. RESÜMEE

Dieses abschließende Kapitel der Magisterarbeit dient der Herausstellung wichtiger theoretischer, wie empirischer Ergebnisse zur Ethik und Qualität im Katastrophenjournalismus.
Was sich durch Literaturrecherche, die Definitionen der wichtigsten Termini, die Vorstellung unterschiedlicher Herangehensweisen und Modelle zur Medienethik, journalistischen Qualität und Katastrophenberichterstattung, sowie die anschließende empirische Untersuchung der drei Tageszeitungen herauskristallisiert hat, führt zur Beantwortung der am Anfang der Untersuchung herausgearbeiteten Forschungsfragen.
Anschließend nach der Beantwortung forschungsleitender Fragestellungen und der damit verbundenen Darstellung zentraler und wichtigster Ergebnisse, kommt es zu einer kurzen Reflexion über den Verlauf der Arbeit. Es wird zudem einen Ausblick über weiteren Fragestellungen sowie interessanten Forschungsbereiche geben.

Ausgehend von der Tatsache, dass Journalisten unter anderem für die Realitätskonstruktion der Gesellschaft Verantwortung tragen, liegt die vornehmliche Aufgabe von Medienschaffenden in Katastrophensituationen in der Informationsvermittlung und –verbreitung. Durch eine wahrhaftige Berichterstattung, welche sich orientiert an Moral, Ethik und Qualität, kann eine Orientierung der Rezipienten erreicht werden. Wie Staab betont ist der Journalist jedoch nicht als passiver Informationsweitergeber zu verstehen[416], sondern seine Aufgabe umfasst weitaus mehr als die bloße Weitergabe von Fakten: Journalisten müssen in Katastrophensituationen die Informationen sowohl spannend, wie auch mediengerecht aufarbeiten, um somit die Geschehnisse möglichst authentisch zu vermitteln, ohne jedoch den nötigen Abstand zu vernachlässigen, der nötig ist, damit Rezipienten nicht zu stark emotional betroffen sind. Die Berichterstattung über sensible Themen wie Katastrophen, stellt für Journalisten also eine Gratwanderung dar: Informationen müssen objektiv und mediengerecht aufbereitet werden. Die Berichterstattung soll zudem spannend sein und sich von anderen Medienberichterstattungen abheben - dabei sollte sie nicht sensationsbezogen sein.

[416] vgl. Staab 1990: 206

Nicht jeder Journalist schafft diese Gradwanderung - gerade in emotionalen Situationen sind immer wieder Versäumnisse auszumachen, denn Journalisten stehen unter einem doppelten Erfolgsdruck: neben des Informierens der Gesellschaft sind Journalisten bemüht sich durch ihre Berichterstattung von anderen Medienprodukten abzuheben um so den wirtschaftlichen Erfolg des Medienunternehmens auf dem hart umkämpften Medienmarkt sicherzustellen. Immer schneller, informativer, aktueller, spektakulärer und interessanter als andere Journalisten zu sein birgt Konfliktpotential.

Aufgrund der Vielschichtigkeit des Untersuchungsspektrums ist eine Beschäftigung mit mehreren Themenbereichen und Forschungsansätzen der Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft unumgänglich.
So lassen sich in Auseinandersetzung mit Modellen zur Auswahl von Nachrichten wichtige Erkenntnisse bezüglich der starken medialen Repräsentation der Loveparadekatastrophe in deutschen Medien, gerade unmittelbar nach dem Ereignis, generieren. Wie Lindner in seiner dritten These postuliert, ist die Katastrophe eine „Nachricht par excellence", da sie viele Nachrichtenfaktoren, die für die Auswahl und die mediale Publikation eines Ereignisses bedeutsam sind, vereint.[417] Und auch Staab hält fest, dass ein Ereignis umso wahrscheinlicher massenmedial publiziert wird, je mehr Nachrichtenfaktoren zutreffen.[418] Bezüglich des Einflusses von Nachrichtenfaktoren zeigt sich auch bei der Loveparadekatastrophenberichterstattung, dass gerade bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung der Nachrichtenfaktor „Nähe" von Winfried Schulz einen Einfluss auf die Katastrophenberichterstattung hat. Der Grund, warum die WAZ weitaus mehr Berichte über die Katastrophe in Duisburg veröffentlichte, ist zurückzuführen auf die räumliche Nähe und Relevanz des Unglücks in der Region Ruhrgebiet.
Die Nachrichtenfaktoren „Überraschung" und „Identifikation" können ebenfalls als Gründe für die anfangs starke mediale Auseinandersetzung mit dem Unglück herangezogen werden, sowie Lindners „Gesetz der Dramatik der Umstände"[419].
Der Journalist wählt also jene Ereignisse aus dem riesigen Nachrichtenpool aus, die viele Nachrichtenfaktoren vereinen und von denen er annimmt, dass sie einen

[417] vgl. Lindner 1990: 127
[418] vgl. Staab 1990: 62
[419] vgl. Lindner 1990: 125 f

Mehrwert für Rezipienten haben, interessant sind und zugleich ökonomischen Vorteil schaffen. Die damit verbundene Verantwortung ist enorm.

Die Verantwortung ist auch ein zentrales Schlüsselkriterium der Medienethik, die ein zentrales Schwerpunktthema dieser Arbeit darstellt. Gerade in Krisensituationen muss Ethik und die damit verbundene Verantwortung einen besonderen Stellenwert in der journalistischen Berufsausübung einnehmen. Drei Ansätze zur Medienethik wurden in der vorliegenden Arbeit thematisiert:

1) Individualethik: Diese bezieht sich auf das individuelle Handeln der Journalisten. Die Verantwortung liegt hier beim einzelnen Journalisten.

2) Systemethik: Die Verantwortung des Einzelnen wird in der Systemethik hingegen abgelehnt. Es wird davon ausgegangen, dass der Journalist immer sozial in ein System eingebunden ist und von diesem beim Ausüben seiner Tätigkeit beeinflusst wird. Das soziale System umfasst Strukturen der Medienorganisation, Strukturen des gesamten Systems der Medienlandschaft, Politik und Wirtschaft sowie das Publikum - sie alle wirken auf die moralische und ethische Beschaffenheit von Medieninhalten ein.

3) Publikumsethik: Der Ansatz geht von einer Verantwortung der Rezipienten aus, die auf die Qualität der Medienprodukte Einfluss nehmen können.

Auch bei der medialen Auseinandersetzung mit der Loveparadekatastrophe kann die Verantwortung aufgeteilt werden: Zum einen liegt die Verantwortung beim Journalisten, welcher dafür Sorge zu tragen hat, dass er eine ethisch einwandfreie und qualitativ hochwertige Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe produziert, die sich an Maximen wie Wahrheit und Richtigkeit orientiert. Bei der Inhaltsanalyse steht besonders diese Perspektive im Zentrum, denn untersucht werden die journalistischen Produkte der drei Tageszeitungen. Aber auch die systemethische Perspektive fließt mit ein, da der Journalist immer sozial in ein System eingebunden ist und von diesem beim Ausüben seiner Tätigkeit beeinflusst wird. Das soziale System umfasst unter anderem auch die Strukturen der Medienorganisation, welche die Arbeit der Journalisten beeinflussen und somit ihren Beitrag zu den Berichterstattungen über die Loveparadekatastrophe trugen.

Auf die Verantwortung des Publikums konnte im Rahmen der Arbeit wenig eingegangen werden. Jedoch zeigen sich durch die zahlreichen Beschwerden beim Presserat Anzeichen für eine Verantwortungsübernahme des Publikums.

Neben der Medienethik bildet die Qualität im Journalismus einen weiteren wichtigen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit. Hier bestehen, trotz der Tatsache, dass journalistische Qualität ein viel beforschtes Feld der Kommunikationswissenschaften ist, immer noch Definitionsprobleme. Aufgrund der Vielschichtigkeit des Begriffes existiert zudem eine große Anzahl unterschiedlicher Ansätze und Systematisierungen. Dennoch lassen sich, trotz der Menge der unterschiedlichen Herangehensweisen, einige Dimensionen und Kriterien herausstellen, welche sich in unterschiedlichen Forschungen verschiedener Medienwissenschaftler wiederfinden und die Qualität eines Medienproduktes positiv beeinflussen können. Diese Kriterien galt es in der empirischen Inhaltsanalyse zu untersuchen.
Neben Qualitätskriterien können auch Handlungsregeln eine Sicherung von Qualität im Katastrophenjournalismus begünstigen. Diese praktisch anwendbaren Regelungen umfassen die Trennung von Nachricht und Meinung in Artikeln, die Lieferung von Hintergrundinformationen, sowie das Publizieren von Quellenangaben und eine Beantwortung der wichtigen W-Fragen. Obwohl derartige Handwerksregeln existieren, können zahlreiche Konfliktfelder in der Katastrophenberichterstattung ausgemacht werden. Diese beziehen sich auf eine zu starke Sensationalisierung und die Missachtung von Persönlichkeitsrechten, welche verstärkt werden durch den hohen Aktualitätsdruck und die extreme Konkurrenzsituation im Mediensektor. Aus diesem Grund fordern Kommunikationswissenschaftler wie Fabris und Wallisch, sowie der „Verein Qualität im Journalismus“, die Qualitätssicherung verstärkt in den Mittelpunkt kommunikationswissenschaftlicher Forschung zu stellen.

8.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Ausgehend von der theoretischen Auseinandersetzung mit Medienethik, journalistischer Qualität und Katastrophenberichterstattung im ersten Teil der Arbeit, wie auch in Bezugnahme auf die empirisch generierten Ergebnisse, lassen sich nun

abschließend die zum Beginn der Forschung entwickelten Forschungsfragen beantworten.

1. Welche Ideal- und Praxisnormen existieren in der Medienethik und inwieweit findet eine Berücksichtigung dieser Normen bei der Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe 2010 statt?

Die Medienethik befasst sich mit dem menschlichen Handeln unter medialen Bedingungen und begründet Vorschriften und Regeln für gerechtes und moralisches Agieren. Dabei stehen sowohl Idealnormen, wie auch Praxisnormen im Zentrum der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung.

Idealnormen umfassen abstrakte Prinzipien, welche festlegen, ob eine Handlung moralisch verboten oder geboten ist.[420] Hier sind beispielsweise einerseits das utilaristische Nutzenmaximierungsprinzip und der kategorische Imperativ der deontologischen Ethik andererseits zu nennen. Sie bieten moralische Anhaltspunkte und Vorschriften für den idealen Akteur und stammen vornehmlich aus dem Bereich der Philosophie. Da jedoch in der Realität ein Akteur niemals vollkommen sein kann, ist es die Aufgabe einer Ethik, in der Praxis bzw. Realität anwendbar zu sein. Praxisnormen transformieren die abstrakten, idealen Grundsätze in durchführbare Handlungsregeln.

Diese Praxisnormen beziehen sich in Form von Durchführungsregeln auf die praktische Ausübung des Berufes und umfassen Normen, die sich auf die Sorgfaltspflicht, Fairness, Wahrung der Persönlichkeitsrechte beziehen unter Berücksichtigung ökonomischer Zwänge und wirtschaftlicher Begebenheiten. Die Praxisnormen sind vor allem im Ehrenkodex für die deutsche Presse enthalten. Neben der Sorgfaltspflicht und Fairness stehen Grundsatzregeln zur Wahrung der Menschenwürde, Verzicht auf Sensationalisierung, Schutz der Ehre und Diskriminierungsverbote im Mittelpunkt.

Durch die Berücksichtigung der Imperative der Ökonomie, die beim journalistischen Handeln auch verantwortlich sind für Entscheidungen, können die Praxisnormen auch in Konflikt zu Idealnormen stehen.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Auseinandersetzung mit den soeben dargestellten Praxisnormen, denn die Analyse bezieht sich auf das tatsächliche

[420] vgl. Funiok 2007: 44

Handeln von Journalisten in Katastrophensituationen. Schlüsse auf das ethisch korrekte Verhalten von Journalisten lassen sich durch die Auswertung der Inhaltsanalyse jedoch nur bedingt ziehen, da Befunde zu Recherchemethoden und dem Verhalten der Journalisten unmittelbar nach der Katastrophe nicht erfasst werden konnten. Es lassen sich nur Ergebnisse über die Einhaltung ethischer Grundlagen in der Berichterstattung der drei Mediengattungen an sich festhalten:

Ausschlaggebend für eine ethisch korrekte Katastrophenberichterstattung ist die Zurückhaltung. Der Journalist muss sich Zeit nehmen für die Recherche um den Rezipienten eine wahrhaftige und faktentreue Berichterstattung zu bieten. Im Zentrum der Nachricht sollte die Information, nicht die Sensation stehen.
In Bezug auf Ethik zeigt sich durch die Auswertung des empirisch generierten Materials, dass gerade was die Themenschwerpunkte der Zeitungen betrifft, eine Beschäftigung mit weniger emotionalisierenden Themenbereichen im Mittelpunkt steht. Gerade die Konzentration auf die Ursachenforschung ist erfreulich und schafft eine grundsätzlich positiv zu bewertende thematische Auseinandersetzung mit der Loveparadekatastrophe in den drei untersuchten Zeitungsgattungen. Kritisch anzumerken ist jedoch, dass die BILD-Zeitung mit vielen Berichten über Opfer die emotionalisierenden Aspekte unter anderem auch in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung stellt, was aus ethischer Perspektive eher bedenklich ist. Gerade die Artikel über Todesopfer, in welchen persönliche Details veröffentlicht werden, sind in der Praxis der Katastrophenberichterstattung zu vermeiden.
Was die Bildauswahl betrifft, sind die Ergebnisse trotz einiger Ausnahmen zufriedenstellend, denn es wurden beispielsweise keine Fotos von Leichen veröffentlicht. Auch was die Bild-Textkonvergenz anbelangt, sind die Ergebnisse durchaus positiv zu bewerten, was aus ethischer Perspektive erfreulich ist, denn Schicha betont die Notwenigkeit, Bildnisse journalistisch einzuordnen und nicht den Rezipient mit Fotos, die emotional aufwühlend sein können, „alleine zu lassen“.[421]
Aber auch hier gab es Versäumnisse: Ethisch problematisch war, auch aufgrund von Persönlichkeitsrechten, die Veröffentlichung von Portraitfotos der Opfer in der BILD. Diese Bildnisse dienen, in Verbindung mit emotionalisierenden Headlines, vor allem der Aufmerksamkeitserregung und sind daher aus ethischer Perspektive

[421] vgl. Schicha 2010: http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20

abzulehnen. Auch das Abdrucken vieler Fotos, die Massenpanik zeigen, ist hinsichtlich eines ethischen Katastrophenjournalismus sehr bedenklich.
Was die unterschiedlichen Artikelformen betrifft, so sind die Ergebnisse der Inhaltsanalyse positiv zu bewerten, aufgrund der Veröffentlichung einer hohen Anzahl von Meldungen und Berichten. Bei dieser Artikelform steht meist eine eher neutrale Informationsvermittlung im Mittelpunkt und nicht, wie bei Kommentaren, die Meinung von Personen. Dennoch ist auch, was die Artikelform anbelangt, ein Kritikpunkt anzumerken, der sich auf die Berichterstattung der WAZ bezieht. Hier wurden einige Kommentare der Journalisten schlecht gekennzeichnet, was aufgrund der Beeinflussung von Lesern aus ethischer Sicht abzulehnen und zu verurteilen ist. Die Trennung von Nachricht und Meinung ist eine wichtige ethische Tugend, die die Qualität eines Medienproduktes steigern kann.

Zusammenfassend sind die Ergebnisse zu den Berichterstattungen über die Loveparade erfreulich. Eine Orientierung an wenig-emotionalisierenden Themenbereichen, Aufklärung und neutralen Berichten ist in der Überzahl erkennbar. Dennoch existieren, wie soeben ausgeführt, Missstände, welche sich vornehmlich stilistisch, aber auch inhaltlich zeigen. Das Gebot der Zurückhaltung wurde nicht zur Gänze eingehalten - insbesondere einige Berichterstattungen der BILD-Zeitung sind an dieser Stelle kritisch anzumerken. Diesen Versäumnissen gilt es in Zukunft entgegenzuwirken, damit eine durchweg positiv zu bewertende Katastrophenberichterstattung, die sich orientiert an ethischen Grundlagen und journalistischen Qualitätskriterien, erreicht werden kann. Eine authentische Berichterstattung, die nicht sensationalisierend ist und sich an der Maxime der Zurückhaltung orientiert, muss auch für die Boulevardpresse möglich sein.

2. Welche journalistischen Qualitätskriterien existieren im Journalismus und inwieweit werden sie in der Katastrophenberichterstattung, hier in der Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe, umgesetzt?

Qualität im Journalismus wird häufig gleichgesetzt mit etwas „Gutem“, „Wert-vollem“ „Wünschenswertem“. Sie bezieht sich auf die Beschaffenheit und den Inhalt einer Mitteilung, sowie auf die journalistische Tätigkeit an sich.

In der Arbeit wird zunächst zwischen unterschiedlichen Qualitätsdimensionen unterschieden. Diese umfassen Aktualität, Relevanz und Vollständigkeit, Richtigkeit und Objektivität, Transparenz und Wahrhaftigkeit, Unterhaltsamkeit und Stimulanz, Unabhängigkeit, Verschiedenheit und Komplexität und Universalität. Weitere Kriterien, welche die Qualität eines medialen Produktes beeinflussen können sind zudem Fairness, Interaktivität, Originalität, Unparteilichkeit, Attraktivität, Nutzwert und Sinnlichkeit. Diese hier genannten Kriterien beziehen sich zum einen auf die journalistische Tätigkeit an sich, zum anderen auf das mediale Produkt.
Ausgehend von der Tatsache, dass sich einige Qualitätskriterien im Journalismus auf das tatsächliche Verhalten, sowie die Recherche der Journalisten bezieht, können nur einige der Dimensionen inhaltsanalytisch erfasst werden. Ergebnisse zur Qualität der Recherche, Fairness, Wahrhaftigkeit lassen sich durch Textanalysen nur bedingt finden. Aus diesem Grund bilden diejenigen Kriterien den Mittelpunkt der hier durchgeführten Untersuchung, welche sich inhaltsanalytisch erfassen lassen.

In der Untersuchung konnten Ergebnisse zur Aktualität, Transparenz, Vielfalt und Verständlichkeit der Medienprodukte herausgearbeitet werden.
Die Auswertung ergab, dass vor allem bezüglich des Qualitätskriteriums Aktualität positive Ergebnisse verzeichnet werden konnten. Bei allen drei Zeitungen war Aktualität zu mindestens 97% gegeben. Aktualität ist ein Qualitätskriterium, das in der schnelllebigen Mediengesellschaft einen besonderen Stellenwert einnimmt. Allerdings ist zu beachten, dass der Druck zu Aktualität sich auch negativ auf die Berichterstattung auswirken kann - gerade was die Veröffentlichung falscher Informationen durch eine schlechte und schnell durchgeführte Recherche betrifft. Ein derartiges Versäumnis war bei der Loveparadeberichterstattung jedoch nicht zu erkennen. Die Berichterstattungen unmittelbar nach dem Unglück befassten sich vor allem mit Angaben aus staatlichen Quellen, der Pressekonferenz und Augenzeugenberichten sowie Kommentaren - eine Falschmeldung war in der Berichterstattung der drei untersuchten Zeitungen nicht erkennbar.
Bezüglich der Transparenz zeigt sich ein ähnliches Ergebnis - auch hier sind die Ergebnisse zufriedenstellend: Ein überwiegender Teil der Artikel weist Quellenangaben und Angaben zu Interviewpartnern auf. Dennoch besteht hier Verbesserungspotential.

Was das Qualitätskriterium Vielfalt betrifft, so muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Ergebnisse nicht ganz eindeutig auswertbar sind. Aufgrund der schwer durchführbaren empirischen Erfassung des Kriteriums lässt sich zwar auswerten, dass alle drei Zeitungen ähnliche Ergebnisse zeigen, diese jedoch wenig aussagekräftig sind, da immerhin 65% aller Artikel nicht codierbar waren. Ausgehend von der Tatsache, dass sämtliche Artikel eines Tages Vielfalt schaffen können, wurde die Auswertung erschwert- so ist jedoch erkennbar, dass die WAZ gerade unmittelbar nach der Katastrophe, durch die starke Konzentration auf die Sicht der Bürger und die damit verbundene Vernachlässigung der Perspektive von Verantwortlichen und Politikern, Versäumnisse aufweist.
Das letzte Qualitätskriterium, das explizit bei der empirischen Erhebung untersucht wurde, bezieht sich auf die Verständlichkeit. Hier weisen vor allem die Artikel der BILD-Zeitung und WAZ positive Ergebnisse auf. Durch die einfache Sprachwahl und den simplen Satzbau sind die Berichte leicht verständlich. Die FAZ hingegen veröffentlichte einige Berichte, welche ohne Vorwissen weniger eindeutig verständlich sind. Auch allgemein fällt der Satzbau hier durchaus komplizierter aus.

Es lassen sich durch die Untersuchung zudem auch Schlüsse auf andere Qualitätskriterien ziehen: Die Interaktivität ist beispielsweise ein Qualitätskriterium, das sich auf den Einbezug der Leser konzentriert. Gerade die WAZ fällt hier durch die zahlreiche Veröffentlichung von Leserbriefen positiv auf. Was die Relevanz betrifft, so kann ebensfalls festgehalten werden, dass die wichtigsten Informationen an das Publikum weitergegeben wurden: Für das Verständnis aller wichtigen Fakten rund um die Katastrophe war in allen drei Zeitungen gesorgt - die WAZ veröffentlichte die meisten Berichte über die Katastrophe, da aufgrund der Nähe zum Ereignis andere und vor allem mehr Informationen relevant waren.

Die Arbeit setzt sich neben den Qualitätskriterien auch mit konkreten Handlungsregeln auseinander, welche die Qualität eines Produktes positiv beeinflussen können. Diese beziehen sich auf die Beantwortung von W-Fragen, die Trennungsnorm, Quellenangaben und das Liefern von Hintergrundinformationen. In der Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsmaterial wird deutlich, dass eine Orientierung an jenen Handlungsregeln grundsätzlich stattfindet. Sowohl was die Beantwortung von W-Fragen betrifft, wie auch im Hinblick auf die Trennungsnorm,

zeigen die Berichterstattungen positive Ergebnisse, wobei die WAZ zukünftig stärker darauf achten muss, Kommentare namentlich zu kennzeichnen. Bezüglich der Handwerksregel, die sich auf das Liefern von Hintergrundinformationen bezieht, sind die Berichterstattungen der WAZ positiv hervorzuheben. Die WAZ weist eine äußerst ausführliche Beschäftigung mit dem Unglück auf und bietet ihren Lesern viele Hintergrundinformationen. Quellenangaben sind ein Aspekt, der im Zuge der Untersuchung unter dem Gesichtspunkt Transparenz untersucht wurde. Ergebnisse bezüglich dieser Handlungsnorm wurden bereits dargestellt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass, auch wenn die Ergebnisse zur Qualität auf den ersten Blick erfreulich erscheinen, auch hier Ausbaupotential existiert bezüglich der Orientierung an Qualitätskriterien und -dimensionen. Daher wäre eine verstärkte Auseinandersetzung mit Qualitätssicherung im Katastrophenjournalismus, die sich auf die Praxisebene bezieht, wünschenswert.

3. Lassen sich bei der Katastrophenberichterstattung Zeitdruck, Ökonomisierung, Konkurrenz und journalistische Qualität miteinander vereinbaren?

Im Bereich des Katastrophenjournalismus existieren einige Problemfelder, welche immer wieder zu Versäumnissen und Missständen in Katastrophenberichterstattungen führen. Zu diesen Konfliktfeldern gehört neben dem Aktualitätsdruck auch die Tendenz der Medienunternehmen den wirtschaftlichen Erfolg über den Opferschutz zu stellen. Aus ethischer Sicht und in Bezug auf die Qualität eines Medienproduktes ist eine derartige Entwicklung verheerend und als negativ zu bewerten.

Auch wenn ein Medienprodukt aktuell sein muss, um einen Mehrwert für den Leser zu bieten, muss dennoch gewährleistet werden, dass Informationen genau und qualitativ hochwertig an den Leser vermittelt werden. Der Journalist darf sich gerade in sensiblen Situationen durch den Zwang zu Aktualität und den damit verbundenen wirtschaftlichen Nutzen nicht dazu verleiten lassen, ungesicherte und schlecht recherchierte Informationen an den Leser weiterzugeben. Auch der Konkurrenzdruck, der in einem engen Verhältnis zur Ökonomisierung steht, kann zu Schwierigkeiten bezüglich einer gewissenhaften Berufsausübung führen.

Entwicklungen wie diese sind problematisch, da im Zentrum eine sachliche und informative Informationsweitergabe stehen sollte und nicht die wirtschaftliche Nutzenmaximierung. Ein Ausrichtung an einer wirtschaftlichen Nutzenmaximierung kann unter anderem zu sensationsbezogenen Berichterstattungen, gerade in Boulevardmedien führen, um so Aufmerksamkeit zu erlangen.
Eine Sensationalisierung in Katastrophenberichterstattungen ist, auch wenn sie für einige Leser einen Mehrwert bietet, wie z.B. die Befriedigung von Neugier, ethisch abzulehnen. Wesentlich für die Katastrophenberichterstattung sollte Zurückhaltung sein und eine Orientierung an den Maximen journalistischer Qualität und an ethischen Normen.
Eine Verbindung von Aktualität und Qualität ist möglich - auch im Katastrophenjournalismus.

Die empirische Auseinandersetzung mit den Berichterstattung der drei Zeitungen FAZ, WAZ und BILD-Zeitung macht deutlich, dass eine Vereinbarung von Qualität mit Aktualität und Ökonomisierung durchaus möglich ist. Besonders die FAZ zeigt eine qualitätsorientierte und ethische positiv zu bewertende mediale Bewältigung der Loveparadekatastrophe. Mängel und Versäumnisse sind vor allem in der Berichterstattung des Boulevardmediums erkennbar. Hier findet oftmals eine Aufmerksamkeitsgenerierung durch reißerische und emotionalisierende Schlagzeilen statt, denn für einige Rezipienten scheint zunächst gerade das ethisch Fragwürdige verlockend und attraktiver. Durch eine derartige Ausrichtung an Sensation gerät die Berichterstattung ins Zentrum von Kritik und Beschwerden beim Presserat. Diese Beschwerden machen deutlich, dass gerade eine qualitativ hochwertige Berichterstattung, die sich an Normen orientiert, gesellschaftlich erwünscht ist.

4. Inwieweit kommt es in der journalistischen Praxis der Katastrophenberichterstattung zwischen den verschiedenen Normen, Rechten und der Privatsphäre der Betroffenen sowie den Aufklärungsansprüchen der Öffentlichkeit zu Abwägungsproblemen?

Neben den soeben thematisierten Konfliktfeldern existiert ein weiteres Problemfeld im Katastrophenjournalismus: In der Gesellschaft besteht ein berechtigtes Interesse über die neuesten Geschehnisse und Fakten über Katastrophen informiert zu werden.

Dieses kann Unsicherheiten mindern und somit Orientierung schaffen. Gerade in Katastrophensituationen kann der Wunsch des Publikums möglichst viel zu erfahren in Konflikt zum Opferschutz und den damit verbundenen Persönlichkeitsrechten stehen. Der Journalist muss daher in seiner Berufsausübung gewissenhaft und verantwortlich zwischen der Pressefreiheit, allgemeinen Persönlichkeitsrechten und dem Interesse der Öffentlichkeit abwägen. Informationen und Bilder sollten dann medial veröffentlicht werden, wenn sie eine signifikante Relevanz für das Gleichgewicht der Gesellschaft haben. Der Informationswert eines Fotos spielt hier beispielsweise ein große Rolle, so Berka[422].
Durch den steigenden Einfluss ökonomischer Bedingungen fließen mittlerweile aber auch wirtschaftliche Nutzenüberlegungen in die Abwägung mit ein. Dadurch steht der Journalist unter den hohen Druck in den unterschiedlichen Situationen die richtige Entscheidung zu fällen.

Problematisch wird es, wenn eine Veröffentlichung sensationsbezogener Artikel über das Privatleben von Opfern durch Medienunternehmen mit dem Hinweis auf das Recht der Öffentlichkeit auf Informationen gerechtfertigt wird, wie es in der Praxis immer wieder der Fall ist. Dabei ist, wie in der Arbeit aufgezeigt wird, besonders im Katastrophenjournalismus, in welchem auch Opfer zum Thema gemacht werden, eine Orientierung an ethischen Prinzipien und eine Ausrichtung an den Normen und Gesetzen erforderlich.
Jene Normen, die im Ehrenkodex der Deutschen Presse festgehalten sind, verbieten eine unangemessene Sensationalisierung und eine Verletzung der Persönlichkeit durch die Medien. Der Schutz der Privatsphäre und der Schutz des eigenen Bildes sind zudem gesetzlich verankert und somit auch sanktionierbar. Trotzdem kommt es in der Praxis immer wieder zu Abwägungsproblemen: So beklagen auch Bergmann und Pörksen, dass mit dem Vorwand der journalistischen Informationspflicht dem Voyeurismus freie Bahn gelassen werde, [423] denn in zweifelhaften Situationen neigen Journalisten immer wieder dazu ihr Fehlverhalten in Bezug auf den Schutz der Persönlichkeit mit dem Recht der Öffentlichkeit auf Informationen zu rechtfertigen. [424] Gerade diese Entwicklung birgt Gefahren und sorgt für einen schlechten Ruf der deutschen Katastrophenberichterstattung.

[422] vgl. Berka 1989: 247
[423] vgl. ebd.: 92
[424] vgl. ebd: 91

„Bei Verstößen gegen das Persönlichkeitsrecht wurde in der Bundesrepublik immer wieder eine stärkere Medien-Gesetzgebung gefordert.“[425] Bisher kam es jedoch noch nicht zu einer Verschärfung des Medienrechtes. Daher wird den Journalisten aufgrund der gesetzlich verankerten Pressefreiheit viel Freiraum gelassen.

Auch im Fall der Loveparadekatastrophe standen die Journalisten vor dem genannten Abwägungsproblem und auch hier kam es in Bezug auf Persönlichkeitsrechte und sensationsbezogene Berichterstattungen zu Versäumnissen und Fehlern.
So sprach der Deutsche Presserat, nachdem 241 Beschwerden über die Berichterstattung eingegangen waren, drei Hinweise, fünf Missbilligungen und eine öffentliche Rüge aus. Die Verurteilungen durch den Presserat bezogen sich auf die auf Sensation ausgelegten Berichterstattungen einiger Zeitungen (unter ihnen auch diejenige der BILD) und die Veröffentlichung eines Fotos auf BILD-Online, das eine verdeckte Leiche abbildet, die am Handgelenk eine auffällige Uhr trägt und die Person somit für Freunde und Verwandte identifizierbar wird. Dies Foto verletzt die Privatsphäre des Opfers. Hier liegt eine Veröffentlichung eines Bildnisses vor ohne bestimmten Informationswert. Die Darstellung dient der Empörung und Befriedigung von Sensationslust. Auch die Portraitfotos auf der BILD-Titelseite einen Tag nach der Katastrophe sind kritisch anzumerken.

Diese Versäumnisse machen deutlich, dass eine Ausrichtung nach Normen und Gesetzen in der Praxis des Katastrophenjournalismus immernoch zu kurz kommt. Derartige Fehler in Bezug auf Persönlichkeitsrechte dürften gerade in Rücksichtnahme auf Familie und Freunde von Opfern nicht passieren.
Die hohe Anzahl an Beschwerden beim Presserat zeigt zudem, dass fraglich ist, ob der Rezipient derartige Berichterstattungen überhaupt in Bezug auf Katastrophen wünscht. Eine Rechtfertigung bezüglich der Missachtung von Persönlichkeitsrechten durch das Recht der Öffentlichkeit auf Informationen ist auch aus diesem Grund unzulänglich.

[425] Stapf 2006: 97

5. Inwieweit gleichen sich die Berichterstattungen verschiedener Zeitungsgattungen bei Katastrophenberichterstattungen an? Inwieweit wird sensationalisierend berichtet?

Bei vorliegender Untersuchung steht die analytische Auseinandersetzung mit der Loveparadekatastrophenberichterstattung der drei Zeitungen FAZ, WAZ und BILD-Zeitung im Zentrum. Ausgehend von der Tatsache, dass die drei genannten Tageszeitungen unterschiedliche Zeitungsgattungen darstellen, lassen sich durch die Analyse zahlreiche Angleichungen aber auch Unterschiede herausstellen.

Eine Angleichung der Zeitungsgattungen ist bezüglich der Länge der Beiträge auszumachen: In allen drei Zeitungen wurden verstärkt kurze Artikel veröffentlicht. Diese waren bei der Lokalpresse WAZ und Boulevardzeitung BILD vor allem in einer eigenen Rubrik und auf den Titelseiten positioniert. Das Qualitätsmedium FAZ widmete der Loveparadekatastrophe als einzige der untersuchten Zeitungen keine eigene Rubrik - hier wurden die meisten Artikel in der Rubrik „Deutschland“ veröffentlicht. Aufgebaut wurden die Artikel meist als Meldungen und Berichte. Eine neutrale Artikelform, welche der Information vor der Meinung den Vorrang gibt, steht bei allen drei Zeitungsgattungen im Mittelpunkt. Die größte Anzahl an Artikeln, die sich auf Meinungen beziehen, veröffentlicht das Boulevardmedium. Hier werden auch die meisten Fotos der Berichterstattung beigefügt. Eine starke Bebilderung ist Merkmal von Boulevardmedien und auch bei der Katastrophenberichterstattung über die Loveparade sind die Ergebnisse eindeutig: Die BILD-Zeitung fügte bei 84% ihrer Artikel der Berichterstattung eine Bebilderung bei, im Gegensatz zur WAZ, in der nur 35% der Artikel ein Foto aufwiesen, und zur FAZ, in der nur 40 % der Artikel über Fotos verfügten. Aus ethischer Perspektive ist erfreulich, dass fast immer, bei allen drei Zeitungen, eine Bild-Text-Konvergenz zu finden war - der Leser mit den Bildern also nicht „alleine gelassen wird“. Auch was den Inhalt der Bilder betrifft, zeigen sich einige Übereinstimmungen in den unterschiedlichen Mediengattungen: Alle drei Zeitungen konzentrieren sich bei der Bebilderung auf Fotos, die mit Trauer in Verbindung stehen - seien es Fotos zur Trauerfeier oder trauernde Personen. Ebenfalls beliebtes Fotomotiv waren die Verantwortlichen. Dies Ergebnis kann auf die Bild-Text-Konvergenz zurückgeführt werden, da die Frage nach der Verantwortung ein viel thematisierter Aspekt der Berichterstattungen darstellt.

Bezüglich der thematischen Auseinandersetzung zeigt sich erneut eine Angleichung der drei Zeitungsgattungen: Sowohl FAZ als auch BILD und WAZ befassen sich besonders ausgiebig mit der Ursachenforschung und der Suche nach den Verantwortlichen. Dennoch existieren, was die Thematik der Berichterstattungen betrifft, auch einige Unterschiede: Berichterstattungen, welche sich mit der Stadt Duisburg auseinandersetzten, waren vor allem in der Lokalzeitung repräsentiert.
Ein weiterer thematischer Unterschied zeigt sich bei der Berichterstattung der BILD-Zeitung, welche verstärkt Opfer in den Mittelpunkt ihrer Artikel stellt. Vor derartigen Berichterstattungen ist aus ethischer Perspektive eher abzuraten und so ist erfreulich, dass im Gegensatz zu BILD die Opfer in der FAZ und WAZ nur wenig thematisiert wurden.

Auch was die Schlagzeile betrifft, zeigt sich eine Ähnlichkeit bei FAZ und WAZ: Sowohl Qualitätspresse als auch die Lokalzeitung veröffentlichen vermehrt Berichterstattungen mit neutralen Überschriften - mit der Verwendung von Reizwörtern und anderen emotional aufwühlenden Elementen in den Headlines wurde sparsam umgegangen, jedoch nicht ganz darauf verzichtet. Das Boulevardmedium BILD hingegen veröffentlichte weitaus mehr Überschriften mit Reizwörtern, Rufzeichen sowie wertenden Elementen. Gerade in Bezug auf Opfer, aber auch auf den Umgang mit Verantwortlichen ist dieses Ergebnis problematisch.

Auch in Auseinandersetzung mit den untersuchten Qualitätskriterien lassen sich einige Ähnlichkeiten herausstellen, aber auch Unterschiede konstatieren. So konnte durch die empirische Erhebung festgestellt werden, dass die Artikel aller drei Zeitungsformen zu mindestens 97% das Qualitätskriterium Aktualität aufweisen. Auch bei der Transparenz sehen die Ergebnisse ähnlich aus. Artikel, die keine Transparenz aufweisen, sind bei allen drei Zeitungen vorhanden, überwiegen jedoch nicht. Bezüglich der Vielfalt sind die Ergebnisse aufgrund der Schwierigkeiten mit der Kodierung zwar ähnlich, jedoch wenig aussagekräftig. Auffallend war jedoch, dass sich die Berichterstattung der WAZ anfangs vor allem auf die Positionen der Bürger berief und die Meinungen von möglichen Verantwortlichen und Politikern vernachlässigt wurden. Das ist problematisch, da so die Ausgewogenheit des Periodikums nicht gewährleistet ist.

Eine weitere Ähnlichkeit zeigt sich bei den Berichterstattungen der BILD und WAZ in Bezug auf das Qualitätskriterium Verständlichkeit. Die Artikel waren sprachlich und stilistisch einfach aufgebaut und so für fast jeden einfach verständlich, im Gegensatz zu einigen Artikeln in der FAZ. Hier ist die Sprachwahl zwar weitaus neutraler, aber auch durchaus komplizierter.

Die deutlichsten Unterschiede in den Berichterstattungen zeigen sich vor allem bezüglich der Sprachwahl, der Artikelanzahl und in Bezug auf sensationalisierende Elemente allgemein:
Durch die Inhaltsanalyse lässt sich festhalten, dass die WAZ mit 128 Beitragen weitaus mehr Berichte veröffentlicht als FAZ und BILD-Zeitung. Ein weiterer Unterschied ergibt sich, betrachtet man die zwei verschiedenen Untersuchungszeitpunkte: Die BILD veröffentlichte in der dritten Woche nach der Katastrophe keine Artikel mehr über die Katastrophe im Gegensatz zur WAZ und FAZ, bei welchen die Anzahl jedoch auch rapide abgenommen hat. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass das Interesse an der Katastrophe bei allen drei Zeitungen im Laufe der Zeit nachließ.

Was die Sprachwahl betrifft, so existieren ebenfalls Unterschiede zwischen den drei Zeitungsgattungen: In der Boulevard- und Lokalpresse wurde, wie soeben erwähnt, verstärkt eine einfache Sprache verwendet, im Gegensatz zur Qualitätszeitung FAZ. Hervorzuheben ist in dem Zusammenhang außerdem, dass die Sprache der BILD emotionsbezogener und bildhafter ausfiel, als die der WAZ und vor allem der FAZ. Durch Verwendung emotionalisierender Sprache kann eine sensationsbezogene Berichterstattung begünstigt werden.

Eine teilweise sensationsbezogene Berichterstattung weist die BILD-Zeitung auf. Vor allem die Thematisierung von Opfergeschichten, skandierende Augenzeugenberichte, die damit verbundenen reißerischen Headlines und die Tendenz zur Nutzung einer emotionalisierenden Sprache lassen einige Artikel sensationsbezogen ausfallen. Problematisch ist eine derartige Sensationalisierung vor allem in Verbindung mit Opfern und Augenzeugen. So wurde die Berichterstattung von BILD-Online über das letzte Todesopfer durch den Deutschen Presserat sanktioniert.

Aber auch die WAZ zeigt ansatzweise sensationsbezogene Elemente, wie beispielsweise die Tendenz zur emotionalisierenden Sprachwahl und eine hohe Anzahl von Fotos, die Massenpanik abbilden. Im Gegensatz zur BILD-Zeitung sind die sensationsbezogenen Elemente in den Berichterstattungen jedoch in der Unterzahl. Keine Tendenz zur Sensationalisierung bietet die Berichterstattung der FAZ.

6. Ist bei der Längsschnittuntersuchung eine Veränderung der Berichterstattung über das Ereignis der Loveparadekatastrophe bezüglich der Qualitätskriterien und –dimensionen, sowie der Einhaltung ethischer Prinzipien erkennbar?
Und wenn ja, inwieweit spiegelt sich diese Veränderungen in der Berichterstattung wieder?

Die empirische Auseinandersetzung mit ethischen Grundlagen und journalistischen Qualitätskriterien in der Katastrophenberichterstattung umfasst eine Analyse der Berichterstattung zu zwei verschiedene Zeitpunkten: Zum einen wurden die Berichterstattungen über die Loveparadekatastrophe unmittelbar nach dem Unglück untersucht. Die Untersuchungszeitraum umfasst die Tage vom 26. Juli 2010 bis zum 31. Juli 2010. Der zweite Untersuchungszeitraum bezieht sich auf die Analyse der Berichterstattungen in der dritten Woche nach den Ereignissen in Duisburg, fand also vom 09. August 2010 bis zum 14. August 2010 statt. Die Längsschnittuntersuchung ergab, dass sich die Katastrophenberichterstattung bereits in dieser kurzen Zeit hinsichtlich einiger Elemente verändert hat:

Es zeigte sich zunächst, dass die medialen Auseinandersetzung mit der Katastrophe im Laufe der drei Wochen rapide abnahm. Die WAZ veröffentlichte in der ersten Woche noch 112 Artikel über die Geschehnisse. Im zweiten Untersuchungszeitraum wurden nur noch 16 Artikel in der Zeitung veröffentlicht. Ein ähnliches Ergebnis ist auch bei der Qualitätspresse FAZ auszumachen. Hier wurden in den Tagen vom 09. August 2010 bis zum 14. August 2010 nur noch vier Artikel veröffentlicht - in der ersten Woche nach dem Unglück waren es noch 33 Berichterstattungen, die im Medium veröffentlicht wurden. Am drastischsten zeigt sich die Abnahme der medialen Auseinandersetzung mit der Loveparade bei der BILD-Zeitung. Diese

veröffentlichte in der ersten Woche nach dem Unglück 50 Artikel und im zweiten Erhebungszeitraum keinen Artikel mehr. Gründe für die abnehmende Auseinandersetzung mit der Loveparadekatastrophe in den drei untersuchten Medien sind vielfältig: Zum einen folgte auf die Katastrophe in Duisburg die Flutkatastrophe in Pakistan. Eine verstärkte Auseinandersetzung mit der Naturkatastrophe zeigte sich besonders bei der FAZ. In der BILD-Zeitung wurden die Sonderseiten zur Loveparade abgelöst durch Sonderseiten zum Kachelmann-Fall. Es lässt sich vermuten, dass aufgrund des hohen Sensationspotentials die Berichterstattungen zu der Entlassung des Wetter-Moderators aus dem Gefängnis mehr Aufmerksamkeit erregend und somit wirtschaftlich lukrativer waren.
Verantwortlich für die mediale Abwendung von der Loveparadekatastrophe können zum anderen die ausbleibenden neuen Informationen rund um das Unglück und die Suche nach der Verantwortung sein.

Was die Orientierung an ethischen Prinzipien betrifft, so zeigt sich, dass emotionalisierende Elemente in den Berichterstattungen im zweiten Untersuchungszeitraum stark abgenommen haben. Zu 90% werden neutrale Meldungen oder Berichte veröffentlicht, die zudem zu 95% neutrale Überschriften aufweisen. Dieses Ergebnis ist aus ethischer Perspektive erfreulich, da auf sensationsbezogene Elemente verzichtet wird. Auch was die Sprachwahl betrifft, enthalten 90% der veröffentlichten Artikel eine neutrale Sprache. Nur 10 % der Berichterstattungen sind bildhaft geschrieben. Zudem ist zu vermerken, dass auch, was die Themenwahl und die Bildinhalte betrifft, eine neutrale Auseinandersetzung mit der Loveparade im Mittelpunkt steht. Die Journalisten konzentrieren sich vornehmlich auf die Aufdeckung der Verantwortung sowie die politischen Hintergründe. Gerade eine neutrale Auseinandersetzung mit den Geschehnissen ist in der Katastrophenberichterstattung erwünscht.
Daher sind die Artikel im zweiten Untersuchungszeitraum im Hinblick auf Ethik durchaus positiver zu bewerten als die mediale Auseinandersetzung mit der Thematik unmittelbar nach der Katastrophe.
Anzumerken ist hier jedoch erneut, dass keine Artikel der Boulevardpresse in die Auswertung mit einfließen, was ein Grund dafür sein kann, dass emotionalisierende Aspekte wenig vorzufinden sind.

Auch was die Qualitätskriterien betrifft, sehen die Ergebnisse im zweiten Untersuchungszeitraum erfreulich aus: Das Qualitätskriterium Aktualität ist in fast allen Berichterstattungen auffindbar. Auch die Ergebnisse zur Transparenz und Verständlichkeit, die zu 95% gegeben ist, sind positiv zu bewerten. Bezüglich der Vielfalt sind die Ergebnisse erneut wenig aussagekräftig, da 65% der Artikel im nicht codierbar waren.
Insgesamt zeigt sich aber auch hier eine stärkere Orientierung an Qualitätsdimensionen als im ersten Untersuchungszeitraum.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass sich die Berichterstattungen in Bezug auf ethische Prinzipien und journalistische Qualitätskriterien gewandelt hat. Ein Grund für die Entwicklung kann unter anderem der emotionale Abstand sein, den auch die Journalisten im Laufe der Zeit gewonnen haben.

8.2 Forschungsablauf

Trotz einiger interessanter Untersuchungen zur Katastrophenberichterstattung im Fach der Kommunikationswissenschaften sind empirische Auseinandersetzungen mit diesem Forschungsfeld immer noch eine Ausnahme. Im Gegensatz dazu existiert jedoch eine immense Anzahl von Ansätzen zur Medienethik und Qualität im Journalismus. Aus diesen vielen Ansätzen und Herangehensweisen galt es zunächst die für die Arbeit Relevantesten herauszusuchen, um einen sinnvollen theoretischen Rahmen für die Magisterarbeit aufzubauen. Als problematisch erwies es sich, wissenschaftliche Forschungen zur Katastrophenberichterstattung in Verbindung mit Ethik ausfindig zu machen. Es zeigte sich, dass gerade diese Verbindung ein wissenschaftlich immer noch wenig erfasster Themenkomplex der Kommunikationswissenschaften ist.
Dennoch konnten einige relevante Aufsätze und Beiträge gefunden werden - diese bezogen sich vor allem auf die Problemfelder der Katastrophenberichterstattung sowie Beispiele aus der Praxis.

Nachdem der theoretische Teil der Arbeit verfasst worden war, stand die empirische Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex im Zentrum. Nach einer ausgiebigen

Beschäftigung mit dem Vortrag des deutschen Medienwissenschaftlers Prof. Dr. Christian Schicha, den er auf den evangelischen Medientagen zum Thema Loveparadeberichterstattung hielt, fand am 26. Mai 2010 ein Experteninterview statt. Das Gespräch wurde telefonisch geführt und dauerte 14 Minuten. In dem Interview wurden Fragen zur Katastrophenberichterstattung im Allgemeinen sowie zur Ethik und Qualität in der Katastrophenberichterstattung im Besonderen thematisiert. Zudem wurden offene Fragen zu dem genannten Vortrag besprochen.

Im Anschluss an das Telefoninterview begann die empirische Erhebung. Die zu untersuchenden Zeitungen mussten aus unterschiedlichen Bibliotheken in Deutschland bestellt werden und lagen zum Großteil als Mikrofilme vor. Es wurde ein Codebogen erstellt und im Anschluss daran begann die wissenschaftliche Untersuchung des Materials. Dabei zeigte sich, dass die Arbeit mit dem Codebogen gut funktionierte, da dieser in Abstimmung mit dem Untersuchungsmaterial generiert worden war.
Schwierigkeiten gab es jedoch in Bezug auf die Codierung der Qualitätskriterien, die nicht immer eindeutig ausmachbar waren - gerade was die Dimension Vielfalt betraf, gab es bei der Codierung Schwierigkeiten.
Aus dem Grund und um das Material ganzheitlich zu erfassen wurden neben der Codierung weitere Notizen zu den einzelnen Artikeln schriftlich festgehalten, die sich auf Auffälligkeiten bezogen sowie Bewertungen enthielten.
Die Auswertung der Codierung fand mittels Excel satt. Hier wurde eine Pivot-Tabelle hinzugezogen, um zwischen den unterschiedlichen Kategorisierungen und Variablen Verbindungen herzustellen. In die Auswertung flossen auch wichtige Erkenntnisse aus dem Experteninterview mit ein.

8.3 Ausblick

Auch wenn die positiven Ergebnisse bezüglich ethischer Grundlagen und journalistischer Qualitätskriterien bei der Katastrophenberichterstattung über die Loveparade überwiegen, so dürfen die negativen Ergebnisse nicht in Vergessenheit geraten. Die Auswertung zeigt, dass immer noch Versäumnisse und Mängel in der Katastrophenberichterstattung existieren. Gerade jetzt, ein Jahr nach dem Unglück,

zeigen neueste Berichterstattungen über die Katastrophe, dass immer noch gravierende Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien bezüglich der Qualität existieren.[426]

Aus diesem Grund ist eine verstärkte Auseinandersetzung mit Qualitätssicherung im Katastrophenjournalismus notwendig. Es wäre zudem sinnvoll, Ansätze wie jenen von Stolte, der im Jahre 1992 Richtlinien für Journalisten in Katastrophensituationen aufstellte, auszubauen und stärker publik zu machen. Wissenschaftliche Auseinandersetzungen wie diese, die sich auf die Praxisebene beziehen, müssen verstärkt in Redaktionen thematisiert werden, damit sich Journalisten nach ihnen richten und so Fehler vermieden werden können. Auch eine verstärkte Schulung von Katastrophenjournalisten sollte Teil der Berufspraxis werden.

Ein Einbezug der Publikumsebene scheint ebenso sinnvoll um neue Ergebnisse zu erhalten. In Auseinandersetzung mit der Literatur wird deutlich erkennbar, dass gerade dieses Forschungsfeld noch wenig wissenschaftlich erfasst wurde. Wünschenswert wäre eine empirische Erhebung, die sich auseinandersetzt mit der Rezeption von Katastrophenberichterstattungen und Wünschen des Publikums. Derartige Untersuchungen könnten inhaltsanalytisch ermittelte Ergebnisse bereichern und konkretisieren. Die vielen Beschwerden, die beim Presserat eingegangen sind, zeigen, dass auch viele Leser mit der Situation im Katastrophenjournalismus unzufrieden sind. Daher wäre eine genaue Untersuchung von Rezipientenwünschen sinnvoll.

Eine wissenschaftliche und empirische Auseinandersetzung mit Ethik und Qualität im Katastrophenjournalismus sollte zudem nicht nur bei Versäumnissen stattfinden. Eine permanente Beschäftigung mit dem Forschungsfeld wäre sinnvoll, um Verbesserungen in der Praxis voranzutreiben.

[426] vgl.: Hoff (2011): http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-jahrestag-der-loveparade-katastrophe-am-ende-des-tunnels-1.1118987

9. LITERATURVERZEICHNIS

Albers, Jürgen (1972): Massenpresse als Ideologiefabrik. Am Beispiel "BILD". Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.

Arnold, Klaus (2008): Qualität im Journalismus- ein integratives Konzept. In: Publizistik 4/2008, S. 488- 507.

Bachman, John W. (1989): Massenmedien in biblischer Sicht. In: Wunden, Wolfgang [Hrsg.]: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Hamburg, Stuttgart: Steinkopf. S. 71-87.

Baum, Achim (2010): Deutscher Presserat. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten [Hrsg]: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 186-217.

Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (2005): Vorwort. In: Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian [Hrsg.]: Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 13-17.

Berka, Walter (1989): Das Recht der Massenmedien. Ein Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis mit Wiedergabe des Medien- und Rundfunkgesetzes. Wien/ Graz: Böhlau.

Bilke, Nadine (2008): Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen konfliktsensitiven Journalismus. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Birnbacher, Dieter (2000): Medienethik – ideale Forderungen oder praktische Verhaltensregeln? In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster, S. 33-42.

Boenisch, Vasco (2007): Strategie: Stimmungsmache. Wie am Kampagnenjournalismus definiert, analysiert- und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt. Köln: Halem.

Boventer, Hermann (1984): Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur. In: Ronneberger, Franz/ Brinkmann, Karl [Hrsg.]: Journalismus. Band 19. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Branahl, Udo (2009[6]): Medienrecht: Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosda, Carsten/ Schicha, Christian (2010): Einleitung. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten [Hrsg]: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-17.

Bucher, Hans Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeppen, Klaus-Dieter [Hrsg.]: Qualität im Journalismus. Grundlagen- Dimensionen- Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 11-34.

Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Vorwort. In: Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeppen, Klaus-Dieter [Hrsg.]: Qualität im Journalismus. Grundlagen- Dimensionen- Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.7.

Buchwald, Manfred (1992): Ist Ethik eine journalistische Handungsmaxime? In: Haller, Michael/ Holzhey Helmut [Hrsg]: Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 178-188.

Burkart, Roland (2002[4]): Kommunikationswissenschaften. Grundlagen der Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Christians, Clifford G. (1989): Gibt es eine Verantwortung des Publikums? In: Wunden, Wolfgang [Hrsg.]: Medien zwischen Markt und Moral. Stuttgart: Steinkopf. S. 255-267.

Debatin, Bernhard/ Funiok, Rüdiger (2003): Begründungen und Argumentationen der Medienethik. Ein Überblick. In: Debatin, Bernhard/ Funiok, Rüdiger [Hrsg.]: Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 9- 20.

Desgranges, Ilka/ Wassink, Ella (2005): Der Deutsche Presserat [1956] In: Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang R./ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag. S. 79-88.

Evgenieva, Raja (2005): Vom Marktführer zum Monopolisten. Die Monopolstellung des Medienkonzerns „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ) am bulgarischen Zeitungsmarkt. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Fabris, Hans Heinz (2001): Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus. In: Fabris, Hans Heinz [Hrsg.]:Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck/Wien: Studien-Verlag. S. 49-73.

Fenner, Dagmar (2010): Einführung in die Angewandte Ethik. Tübingen: Francke.

Friedrichs, Jürgen (1980[9]): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner (1991[3]) : Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. München: Ölschläger.

Funiok, Rüdiger (1999[2]): Grundfragen einer Publikumsethik. In: Holderegger, Adrian (Hsgr.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. Wien: Verlag Herder. S. 235- 253.

Funiok, Rüdiger (2002): Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar. In: Karmasin, Matthias [Hrsg.]: Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam. S. 37-58.

Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Gleich, Uli (2003): Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. In: Mediaperspektiven 3/2003. S. 139- 148.

Granatt, Michael (1999): Civil emergencies and the media: a central government perspective. In: Harrison, Shirley [Hrsg.]: Disasters and the media. Managing crisis communication. S. 101-118.

Habicht, Dorothea (2006): „Die sprechen den Leuten aus der Seele." Motive für die Nutzung der BILD-Zeitung. In: Huber, Natalie/ Meyen, Michael [Hrsg.]: Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Berlin: Lit Verlag. S. 151-169.

Haller, Michael/ Holzhey Helmut [Hrsg] (1992): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Helle, Jürgen (1991): Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht. Das Recht am eigenen Bild, das Recht am gesprochenen Wort und der Schutz des geschriebenen Wortes. Tübingen: Mohr.

Herbert, Eva-Maria (2008): Zwischen Macht, Freiheit und Moral. Massenmedien im Zeitalter der Globalisierung. Marburg: Tectum Verlag.

Hering, Ralf/ Schnuppener, Bernd/ Schnuppener, Nina (2009): Kommunikation in der Krise. Einsichten und Erfahrungen. Bern/Wien: Haupt.

Hömberg, Walter/ Klenk, Christian: Individualetische Ansätze. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten [Hrsg] (2010): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 41-52.

Holoubeck, Michael/ Kassai, Klaus/ Traimer, Matthias (2002[3]): Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Wien: Springer-Verlag.

Institution zur Förderung Publizistischen Nachwuchses (2005): Ethik im Redaktionsalltag. Konstanz: UVK.

Karmasin, Matthias (2002): Vorwort. In: Karmasin, Matthias [Hrsg.]: Medien und Ethik. Stuttgart: Philipp Reclam. S. 7.

Karmasin, Matthias/ Winter Carsten (2002): Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven. In: Karmasin, Matthias [Hrsg.]: Medien und Ethik. Stuttgart: Philipp Reclam. S. 9-36.

Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Wien: WUV.

Karmasin, Matthias (1996): Qualität im Journalismus. Ein medienökonomisches und medientheoretisches Problem. Theoretische und empirische Aufsätze. In: Medienjournal, 2/1996, S. 17-26.

Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Kramer, Andrea (2005): Zuerst kommt die Katastrophe, dann der Journalist. wie ethisch ist der Katastrophenjournalismus? Eine Analyse der Berichterstattung ausgewählter österreichischer Printmedien am Beispiel der Hochwasserereignisse im August 2002. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid [Hrsg.] (2005): Publizistik. Ein Studienbuch. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid [Hrsg.] (2001): Publizistik. Ein Studienbuch. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Kohring, Matthias/ Görke, Alexander/ Ruhrmann, Georg (1996): Konflikte, Kriege, Katastrophen. Zur Funktion internationaler Krisenkommunikation. In: Meckel, Miriam/Kriener, Markus [Hrsg.]: Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 283 – 298.

Leyendecker, Claudia (2002): Aspekte der Musikkritik in überregionalen Tageszeitungen. Analyse von FAZ und SZ. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Lindner, Rolf (1990): Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter/ Stenger, Horst [Hrsg.]: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Frankfurt/ New York: Campus Verlag. S. 124-134.

Mayering, Philipp (2003[8]): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag.

Mayr, Judith (2005): Medien-Selbstkontrolle als Infrastruktur journalistischer Qualitätssicherung am Beispiel des österreichischen Presserates. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.

Meier, Klaus (2010): Redaktion. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten [Hrsg]: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 149-164.

Merten, Klaus (1995[2]): Inhaltsanalyse. Einführung in die Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Neidhardt, Friedhelm (1994): Jenseits des Palavers. Funktion der politischen Öffentlichkeit. In: Wunden, Wolfgang [Hrsg.]: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Hamburg, Stuttgart: Steinkopf. S. 19-30.

Obermeier, Karl-Martin (1991): Medien im Revier. Entwicklungen am Beispiel der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ). München/ London/ New York/ Paris: K. G. Saur.

Piechocinski, Nicole (1989): Investigativer Journalismus in Österreich. Möglichkeiten und Grenzen kritischer Berichterstattung am Beispiel des „Fall Androsch“. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Wien.

Pürer, Heinz (1996): Ethik und Verantwortung im Journalismus. In: Pürer, Heinz [Hrsg.]: Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung. S. 336-379.

Rühl, Manfred/ Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation. In: Publizistik, 4/1981, S. 471-507.

Ruß-Mohl, Stephan (2002): Zum Verhältnis von Medienethik und Medienrecht. In: Rehbinder, Manfred [Hrsg.]: Ethik als Schranke der Programmfreiheit im Medienrecht. Festschrift für Günter Herrmann zum 70. Geburtstag. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 11- 19.

Schellenberger, Thomas (2009): Journalistische Qualität. Stand der Forschung, Möglichkeiten und Grenzen der Operationalisierung, dargestellt an einer Inhaltsanalyse des Nachrichtenmagazins „Profil“. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Schicha, Christian (2010): Philosophische Ethik. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten [Hrsg]: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 21-41.

Schneider, Hans Julius (2003): Der systematische Ort der Medienethik. Eine sprachphilosophische Perspektive. In: Debatin, Bernhard/ Funiok, Rüdiger [Hrsg.]: Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 23- 34.

Schröter, Detlef (1995): Qualität im Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen des journalistischen Handelns. München: Fischer Verlag.

Siebenthal, Rolf von (2003): Gute Geschäfte mit dem Tod. Wie Medien mit den Opfern von Katastrophen umgehen. Basel: Opinio-Verlag.

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/ Breisgau (u.a.): Alber.

Stapf, Ingrid (2005): Medienselbstkontrolle – Eine Einführung. In: Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang R./ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag. S. 17- 36.

Stapf, Ingrid (2006): Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.

Stapf, Ingrid (2010): Tod und Sterben. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten [Hrsg]: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 391-406.

Stolte, Dieter (1992): Fernsehen am Wendepunkt. Meinungsforum oder Supermarkt? München: C. Bertelsmann Verlag.

Stolte, Dieter (1996): Geiselnahme und Fernsehen. Zehn Grundregeln für die Berichterstattung über Gewalt und Katastrophen. In: Wilke, Jürgern [Hrsg.]: Ethik

der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 10. Wien: Braumüller. S. 191-199.

Stritzl, Angelika (2000): Investigativer Journalismus bei Alfred Worm. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität. Definitionen-Modelle-Kritik. Konstanz: UVK.

Wiegerling, Klaus (1998): Medienethik. Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler.

Wilke, Jürgen (1989): Journalistische Berufsethik in der Journalismusausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Stuttgart: Steinkopf. S. 181- 191.

Wilke, Jürgen (1996): Einleitung. In: Wilke, Jürgen [Hrsg.]: Ethik der Massenmedien. 10. Band. Wien: Braumüller. S. 1-13.

Wittenberger, Gerald (2001): Ethik und investigativer Journalismus. Versuch einer Grenzziehung zwischen Moral und öffentlichem Interesse. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Wunden, Wolfgang (1989): Einleitung. In: Wunden, Wolfgang [Hrsg.]: Medien zwischen Markt und Moral. Stuttgart: Steinkopf. S.11-17.

Wunden, Wolfgang (1994): Einleitung. In: Wunden, Wolfgang [Hrsg.]: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Hamburg, Stuttgart: Steinkopf. S. 11- 15.

Wunden, Wolfgang (2003): Medienethik- normative Grundlage der journalistischen Praxis? In: Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeppen, Klaus-Dieter [Hrsg.]: Qualität im Journalismus. Grundlagen- Dimensionen- Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 55-79.

Wyss, Vinzenz (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeppen, Klaus-Dieter [Hrsg.]: Qualität im Journalismus. Grundlagen- Dimensionen- Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 129-147.

Internetquellen:

Beschwerderekord beim Presserat. Online im Internet unter http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/beschwerde-rekord-beim-presserat/ (abgerufen am 03.11.2010 um 14.36 Uhr).

Definition von Ethik, Moral und Ethos. Online im Internet unter http://tendedunchu.wordpress.com/2008/03/10/definitionen-von-ethik-moral-und-ethos/ (abgerufen am 02.02.2011 um 15.44 Uhr)

Grundgesetzt: Artikel 1. Online im Internet unter http://dejure.org/gesetze/GG/1.html (abgerufen am 06.05.2011 um 15.09 Uhr).

Grundgesetzt: Artikel 2. Online im Internet unter http://dejure.org/gesetze/GG/2.html (abgerufen am 06.05.2011 um 15.55 Uhr).

Hard News vs. Soft News. Online im Internet unter http://www.media-awareness.ca/english/resources/special_initiatives/toolkit_resources/backgrounders/news_difference.cfm (abgerufen am 27.12.2010 um 09.36 Uhr).

Hoff, Hans (2011): Am Ende des Tunnels. Online im Internet unter .: http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-jahrestag-der-loveparade-katastrophe-am-ende-des-tunnels-1.1118987 (abgerufen am 25.07.2011 um 14.42 Uhr).

Holthaus, Stephan (Hrsg.) (2009): Individualethik. Online im Internet unter http://www.ethikinstitut.de/index.php?id=129 (abgerufen am 12.12.2010 um 17.21 Uhr).

Hofmann, Gerhard (2002): Die Zwiespältige Reiz der schönen Bilder- oder, warum Katastrophen im Fernsehen?? In: Peters, Hans Peter [Hrsg.]: Gesellschaftlicher Umgang mit Katastrophenwarnung: die Rolle der Medien. Schriftreihe des DKKV. S. 67-76. Online im Internet unter www.dkkv.org (abgerufen am 12.05.2011 um 13.16 Uhr).

„Loveparade"- Desaster: Beschwerden gegen „Bild" beim Presserat. Online im Internet unter http://www.satundkabel.de/index.php/nachrichtenueberblick/medien/72833-qloveparadeq-desaster-beschwerden-gegen-qbildq-beim-presserat (abgerufen am 03.11.2010 um 14.53 Uhr).

Loveparade: Presserat rügt Eingriff in die Privatsphäre. Online im Internet unter http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/browse/1/article/loveparade-presserat-ruegt-eingriff-in-die-privatsphaere/339.html (abgerufen am 27.04.2011 um 15.54 Uhr)

Peters, Hans Peter (2000): Naturkatastrophen und die Medien- Eine Einführung in die Thematik. In: Peters, Hans Peter/ Reif, Susanne [Hrsg.]: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko und Krisenkommunikation. Schriftreihe des DKKV. S. 4-10. Online im Internet unter www.dkkv.org (abgerufen am 12.05.2011 um 13.10 Uhr).

Schicha, Christian (2003): Medienethik und Medienqualität. Online im Internet unter http://www.schicha.net/fileadmin/user_upload/Texte/medienethik_und_medienqualit_t.pdf (abgerufen am 11.05.2011 um 23.43 Uhr).

Schicha, Christian (2010): Medienethische Argumente zur Berichterstattung zwischengebotener Informationspflicht und notweniger Zurückhaltung. 1. Evangelischer Medienkongress. Online im Internet unter http://rundfunk.evangelisch.de/veranstaltungen/evangelischer-medienkongress/2010-10-20 (abgerufen am 27.04.2011 um 15.44 Uhr).

Schulte-Bunert, Kathrin: Kommunikation zwischen Katastrophenschutz und Medien in der Schweiz. (2002): In: Peters, Hans Peter [Hrsg.]: Gesellschaftlicher Umgang mit Katastrophenwarnung: die Rolle der Medien. Schriftreihe des DKKV. S. 67-76. Online im Internet unter www.dkkv.org (abgerufen am 12.05.2011 um 13.16 Uhr).

Tödliches Gedrängel auf dem Weg zu großen Party. Online im Internet unter http://www.sueddeutsche.de/panorama/loveparade-in-duisburg-mindestens-zehn-tote-bei-massenpanik-1.979214 (abgerufen am 12.07.2011 um 17.37 Uhr).

WAZ. Westdeutsche Allgemeine Zeitung. Online im Internet unter http://www.waz-mediengruppe.de/Westdeutsche_Allgemeine_Z.63.0.html (abgerufen am 31.05.2011 um 15.10 Uhr).

Alles über die Zeitung. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung stellt sich vor. Online im Internet unter: http://www.faz.net/dynamic/download/aboutus/FAZ-Imagebroschuere.pdf (abgerufen am 03.06.2011 um 14.02 Uhr).

Zeitungsartikel:

„Auf meinen Beinen lagen zwei Leichen!“- Sie wollten tanzen, ein Fest der Liebe feiern - und landeten in der Hölle. In: BILD, Nr. 171, vom 26. Juli 2010, S. 2.

Chef der Loveparade im Bild-Verhör - haben Sie aus Geldgier die Sicherheit vernachlässigt? Können Sie nachts überhaupt noch schlafen? Wieviel Schuld haben Sie? In: BILD, Nr. 173, vom 28. Juli 2010, S. Titelseite.

Wer büßt für ihren Tod? In: BILD, Nr. 172, vom 27. Juli 2010, S. Titelseite.

10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion.

Abbildung 2: Schellenberger, Thomas (2009): Journalistische Qualität. Stand der Forschung, Möglichkeiten und Grenzen der Operationalisierung, dargestellt an einer Inhaltsanalyse des Nachrichtenmagazins „Profil“. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

11. ANHANG

11.1 Experteninterview mit Prof. Dr. Christian Schicha am 25.05.2011

JW: Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen.

CS: Ja, kein Problem.

JW: Es sind auch gar nicht so viele Fragen, es geht eigentlich hauptsächlich um ihren Beitrag zur Loveparadeskatastrophe auf dem Medienkongress, ähm und die darüberhinausgehenden noch offenen Fragen. Und zwar sprechen Sie ja davon, dass Gründlichkeit vor Schnelligkeit gehen muss bei der Katastrophenberichterstattung was macht denn eine ethische Katastrophenberichterstattung sonst noch aus?

CS: Eine ethische Katastrophenberichterstattung, ja, grundsätzlich geht's natürlich erstmal drum den Persönlichkeitsschutz zu wahren, also sehr sensibel zu sein mit, mit Daten, mit Bildern und auch mit Informationen, über über Opfer, weil das natürlich entsprechende Konsequenzen haben kann für die Opfer selber aber auch natürlich für die Angehörigen der Opfer.

JW: Ja, das ist klar. Meinen Sie, dass durch eine Orientierung an Qualitätskriterien Fehler in der Katastrohenberichterstattung in Bezug auf Ethik vermieden ähm werden können?

CS: Das kommt natürlich darauf an, wie man Qualitätskriterien definiert (lacht). Ethik ist ganz sicher ein Qualitätskriterium darüber hinaus ist Recherche auch ein Qualitätskriterium, was wichtig ist. Gründlichkeit hatten Sie ja als solches schon benannt. Insoweit sind es die Standards hier die insgesamt bei der journalistischen Arbeit eine Rolle spielen.

JW: Wie soll so eine Recherche bestmöglichst ausfallen?

CS: Naja, das ist natürlich ein ganz besonderer ähm Fall, ähm man sollte nur sehr vorsichtig sein mit irgendwelchen Mutmaßungen. Wenn ich an die Loveparade in Duisburg denke, meiner Heimatstadt, da ging das ja sehr schnell und sehr rasch. Da gab es ja dann ne Pressekonferenz, wo Verantwortliche der Stadt da waren, wo die Polizei dabei waren, wo Politiker und der Veranstalter dabei waren und plötzlich hat das sich dann so herauskristallisiert, dass dann allen Beteiligten eine Schuld zugesprochen wurde und die Fakten konnten noch gar nicht geprüft werden und das

führte ja beispielsweise dazu, dass der der Duisburger Oberbürgermeister Adolf Sauerland sehr schnell, sehr heftig beschimpft wurde.

JW: Genau.

CS: ...ohne überhaupt zu wissen, inwiefern er denn da Schuld oder Mitschuld trägt. Und das ist natürlich schon sehr sehr problematisch wenn man da letztendlich um dann da seiner Wut einen Ausdruck zu geben Leute beschimpft oder verurteilt oder besser gesagt vorverurteilt. Insofern ist meine These von der Gründlichkeit statt Schnelligkeit insofern richtig, äh, weil man letztendlich viele Dinge gar nicht sagen kann und die ganzen Zusammenhänge sehr komplex zu sehen sind. Und natürlich möchte man schnell Ergebnisse haben, möchte man schnelle eine Schlagzeile haben aber ähm die Folgen sollten halt im Blick gehalten werden.

JW: Ja, aber warum meinen Sie passieren gerade in solchen Katastrophensituationen immer wieder Fehler- die gleichen Fehler?

CS: Naja, zunächst ist es ja mal eine Ausnahmesituation. Und jeder, der sich mit solchen Dingen beschäftigt ist ja erst einmal emotional berührt und betroffen. Also wenn sie da tatsächlich Verletzte sehen, oder Tote sehen, oder Menschen, die Angst haben, dann ist das zunächst eine ganz besondere Situation, die man ja nicht so einfach abschütteln kann. Es ist ja schon so... Journalist ist ja nicht nur Journalist, sondern ein Journalist ist ja auch ein Mensch und emotional betroffen und man muss dass ja auch irgendwie verarbeiten. Deshalb hat man ja auch unterschiedliche Ebenen: Man muss auf der einen Seite professionell den Job machen, auf der anderen Seite lässt sowas einen in der Regel auch nicht kalt und und da so eine vernünftige Basis zu finden, ne gewisse Distanz zu wahren , einfach ich sag mal den Verstand zu behalten aber auf der anderen Seite auch dennoch nicht ich sag mal so seelenlos also wie so ein Automat zu funktionieren ist ein schwieriger Grad. Auf der einen Seite erwarten natürlich die Zuschauer und die Leser Fakten und Informationen. Auf der anderen Seite denke ich ist es auch wichtig, dass man entsprechend sensibel mit umgeht.

JW: Aber meinen Sie, dass die Verantwortung hier hauptsächlich bei Journalisten liegt? Oder auch beim Unternehmen?

CS: Ja es ist ja immer alles. Wenn Sie für ein Boulevardblatt schreiben da wird ja irgendwie auch eine gewisse reißerische Berichterstattung von Ihnen erwartet. So da können Sie jetzt nicht einfach sagen, ich ähm, also natürlich könnten Sie es sagen, aber ich glaube dann ist man ziemlich schnell seinen Job los wenn Sie sagen „Ich

achte die Intims- und Privatsphäre von Prominenten und Opfern, weil natürlich der Job der Boulevardpresse darin liegt immer draufzuhalten- möglichst das Sensationelle, das Leid und das Elend zu zeigen. Die Ausrichtung ist anders. Ähm, dass das ethisch nicht in Ordnung ist steht außer Frage, aber man muss natürlich immer zwischen Ideal- und Praxisnormen unterscheiden, denn es gibt natürlich einen Unterschied ob man für Spiegel oder Frau im Spiegel arbeitete. Also jeder hat da natürlich einen anderen Zugang.

Um auf ihre Frage zurückzukommen. Es gibt letztendlich natürlich nicht nur um den einzelnen Journalisten, sondern die Redaktion hat in Wirklichkeit auch einen Einfluss- mit redaktionellen Leitlinien, entsprechenden Vorgaben und Rückendeckungen und auch einfach mit einer Zeitressource den Journalisten so auszustatten, dass eine vernünftige Katastrophenberichterstattung letztendlich rauskommt und journalistische Arbeit möglich ist. Also jetzt nur draufhalten und und quasi etwas beschreiben ähm ist ja in dem Sinne kein Journalismus. Das kann ja jeder machen. Das kann ja auch jeder, der ein Handy hat machen- einfach draufhalten und Sachen ins Netz stellen- das wichtigste ist die Einordnung.

JW: Ja, verständlich. Und in Bezug auf den Reziepienten. Sehen Sie auch hier eine Verantwortung liegen?

CS: Nun ja , es gibt ja diese unterschiedlichen Pole. Es gibt die individualistische Ethik, die Sozialethik und natürlich gibt es auch ein Publikumsethik. Ähm, die ist aber, wenn ich ehrlich gestehen muss auf den Praxisebene auch nicht ganz ausgeprägt, weil die Leute ähm natürlich nicht alle Arte gucken, sondern doch schon eher die Bildzeitung lesen. Das ist schon so, dass das Sensationelle und das ethisch Fragwürdige insgesamt attraktiver ist als das moralisch Einwandfreie, weil es halt einfach als langweiliger auch auch als schwieriger wahrgenommen wird in vielen Fällen. Ähm natürlich kann ein Leser ähm sich weigern solche Meldungen zu rezipieren, oder sich solche Meldungen anzugucken, wo mit Sensation gearbeitet wird, aber insgesamt ist auf den Praxisebene die Tendenz dass das, was besonders Brutal und reißerisch ist auch besonders gerne wahrgenommen wird durch den Rezipienten.

JW: Und was kann so eine reißerische Katastrophenberichterstattung neben der Abstumpfung, welche Sie ähm ja schon in Ihrem Beitrag nennen sonst noch für Folgen beim Rezipienten auslösen?

CS: Ja Angst ist sicherlich eine Kategorie, die eine Rolle spielt. Also was wäre wenn ich selber dabei gewesen wäre. Es wird ja immer auch sehr gerne ähm sehr gerne Panik verbreitet und es werden irgendwelche Szenarien entwickelt- also im Moment haben wir ja wieder so eine Situation da gibt es Menschen die sind Betroffen, weil sie offensichtlich Obst gegessen haben und danach ins Krankenhaus eingeliefert werden musste, und schon haben wir eine Schlagzeile, die ähm dass dass ganz Deutschland vergiftet wird. Das ist natürlich schlimm genug, da gibt es Betroffene und da sollte man auch entsprechende Hygienemaßnahmen ergreifen, aber diese Panik die da erzeugt wird durch solche Katastrophen die dann dazu führen, dass Leute sich nicht mehr trauen zu Beispiel U-Bahn zu fahren oder normal ihr Leben zu leben oder ständig in Angst zu leben das ist schon ziemlich absurd. Ich mein es passieren immer wieder Dinge und schlimme Dinge und natürlich muss darüber berichtet werden und Sicherheitsrisiken müssen ausgeschaltet werden aber ähm man muss ja auch zur Kenntnis nehmen, dass man relativ schwer steuern kann wer was sieht und wer was guckt. Und wenn kleine Kinder zum Beispiel mit Horrorschlagzeilen aus der Boulevardpresse konfrontiert werden dann ist die Frage, ob sie damit vernünftig umgehen können und das gilt natürlich auch besonders stark für Bilder. Also Schockbilder sind ja nicht gerade für Kinder geeignet.

JW: Da haben Sie recht- Professor Schicha, das wars eigentlich schon. Ihr Beitrag auf dem Medienkongress war übrigens sehr hilfreich. Vielen, vielen Dank für ihre Zeit.

CS: Gerne und viel Erfolg für Ihre Arbeit.

11.2 Codebogen

1	**MEDIUM**
1	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
2	BILD-Zeitung
3	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)

2	**DATUM**

1	26. Juli 2010- 31. Juli 2010
2	09. August 2010- 14. August 2010

3	**KLASSIFIKATION**
1	Qualitätsmedium
2	Boulevardmedium
3	Lokalmedium (Mid-Market-Presse)

4	**ERSCHEINUNG**
1	NRW
2	Ganz Deutschland

5	**POSITION DES BEITRAGES**
1	Titelseite
2	Eigene Rubrik
3	Politik
4	Wirtschaft
5	Unternehmen
6	Deutschland
7	Andere
8	Lokales

6	**LÄNGE DES BEITRAGES**
1	Kurz (bis 1/4 Seite)
2	Mittel (1/4 Seite bis ½ Seite)
3	Lang (ab ½ Seite)

7	**ARTIKELFORM**

1	Meldung/ Bericht
2	Reportage
3	Interview
4	Kommentar
5	Portrait
6	Experteninterview
7	Kommentare Leser/ Bürger
8	Andere
9	Bildunterschrift
10	Augenzeugenbericht

8	**BILD**
1	Ja, eins
2	Ja, zwei
3	Ja, drei
4	Ja, vier und mehr Bilder
5	Kein Bild

9	**BILD-TEXT-KONVERGENZ**
1	Gegeben
2	Nicht gegeben
3	Nicht codierbar

10	**BILDINHALT**
1	Massenansturm, -panik
2	Opfer
3	Augenzeugen
4	Ort des Unglücks

5	Retter
6	Verantwortliche
7	Experten
8	Trauernde Personen
9	Nicht codierbar/ Andere

11	**HAUPTTHEMA ARTIKEL**
1	Darstellung Ereignisse
2	Massenpanik
3	Opfer
4	Hintergrundinformationen
5	Sicherheitskonzept
6	Politische Hintergründe
7	Verantwortliche
8	Seelsorge
9	(Einzel-) Schicksale
10	Großveranstaltungen allgemein
11	Andere
12	Nicht codiebar
13	Andere Medienberichte
14	Trauer (-feier)
15	Morddrohungen
16	Duisburg/ Ruhrgebiet/ Kulturhauptstadt

12	**NEBENTHEMA ARTIKEL**
1	Darstellung Ereignisse
2	Massenpanik
3	Opfer

4	Hintergrundinformationen
5	Sicherheitskonzept
6	Politische Hintergründe
7	Verantwortliche
8	Seelsorge
9	(Einzel-) Schicksale
10	Großveranstaltungen allgemein
11	Andere
12	Nicht codiebar
13	Andere Medienberichte
14	Trauerfeier
15	Morddrohungen
16	Duisburg/ Ruhrgebiet/ Kulturhaupstadt

13	**SCHLAGZEILE**
1	Neutral/ sachlich
2	wertend
3	Opfernennung
4	Reizwort
5	Zitat
6	Rufzeichen
7	Nicht codierbar

14	**SPRACHE**
1	neutral
2	emotionalisierend
3	bildhaft

15	**ARTIKELBEWERTUNG**
1	Sachbezogen/ neutral
2	Sensationell/ emotionsbezogen
3	Nicht codierbar

Untersuchung von Qualitätskriterien als Ausdruck von Ethik

16	**AKTUALITÄT**
1	gegeben
2	Nicht gegeben
3	Nicht eindeutig erkennbar

17	**TRANSPARENZ**
1	gegeben
2	Nicht gegeben
3	Nicht codierbar

18	**VIELFALT**
1	gegeben
2	Nicht gegeben
3	Nicht codierbar

19	**VERSTÄNDLICHKEIT**
1	gegeben
2	Nicht gegeben
3	Nicht eindeutig erkennbar

11.3 Lebenslauf

Zur Person

Name:	Julia Wernitz
Geburtsdaten:	12.01.1986
Staatsbürgerschaft:	Deutsch
Kontakt:	julia_wernitz@gmx.de

Studium

seit Okt. 2009	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
Okt 2006-Aug. 2009	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

Schule

Juni 2005	Abitur
1996- 2005	Theodor Heuss Gymnasium, Hauptstr. 148, 45219 Essen (Deutschland)
1993- 1996	Schmachtenbergsschule, Schmachtenbergstr. 56, 45219 Essen (Deutschland)
1992- 1993	Andreasschule, von-Einem-Str. 62, 45130 Essen (Deutschland)

Praktika und Berufserfahrung

seit Feb. 2011-07-25	Assistentin der PR, viennabrand GmbH in Wien (A)

Aug. – Sep. 2010	Praktikantin im Bereich PR, EURO RSCG ABC in Düsseldorf (D)
Juli – Aug. 2009	Praktikantin im Bereich Fernsehproduktion, SEO-Entertainment in München (D)
Aug. – Sep. 2008	Redaktionspraktikum bei SAM, ProSieben in München (D)
Aug. 2005- Juni 2006	Aupairtätigkeit in New York (US)

Kenntnisse

Deutsch:	Muttersprache
Englisch:	Fließend in Wort und Schrift
Spanisch:	Elementare Sprachverständigung
Microsoft Office	

11.4 Abstract

Obwohl Katastrophen dramatische Ereignisse sind, über die objektiv berichtet werden sollte, neigen Medienunternehmen in der Praxis immer wieder zu emotionsbezogenen Berichterstattungen, welche mehr ausgerichtet sind nach Sensation als nach einer wahrhaftigen Informationsvermittlung- dabei sollte gerade in derart sensiblen Situationen wie bei Katastrophen eine neutrale Berichterstattung dem Rezipienten zur Verfügung gestellt werden, welche sich orientiert an ethischen Normen und journalistischen Qualitätsdimensionen.

Ausgehend von dieser Tatsache und dem Umstand, dass Medien eine wichtige Funktion bei der Konstruktion von Wirklichkeit haben und somit Einfluss nehmen auf die Weltsicht der Gesellschaft, liegt das Erkenntnisinteresse bei der Untersuchung journalistischer Qualität und ethischer Prinzipien in Katastrophenberichterstattungen, in diesem Fall in der Berichterstattung über die Loveparadekatastrophe. Es sollte herausgefunden werden, inwieweit und in welchem Bereich sich ethische Versäumnisse zeigen und ob sich die Berichterstattungen unterschiedlicher Zeitungsgattungen angleichen.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird zunächst den verschiedenen ethischen Herangehensweisen wie Individual-, Institutionen- und Publikumsethik, wie auch der Gatekeeper-Forschung, der Nachrichtenwerttheorie und den journalistischen Qualitätskriterien und -dimensionen Beachtung geschenkt. Besonderer Schwerpunkt liegt bei den Problemfeldern der Medienethik in Katastrophenfällen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden anschließend an die theoretischen Ergebnisse die Berichterstattungen der Qualitätszeitung „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, der Lokalzeitung „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ und des Boulevardmediums „BILD“ zu zwei verschiedenen Zeitpunkten (1. Erste Woche nach dem Unglück, 2. Dritte Woche nach der Katastrophe) inhaltsanalytisch untersucht, um herauszufinden, inwieweit eine Orientierung an und Beachtung von ethischen Praxisnormen und journalistischen Qualitätskriterien stattgefunden hat. Dabei wird besonders auf das Abwägungsproblem zwischen Persönlichkeitsrechten der Betroffenen, dem Recht der Öffentlichkeit auf Information und der Einhaltung ethischer Werte und journalistischer Qualitätskriterien eingegangen.

Im Zuge der empirischen Untersuchung sollte zudem herausgefunden werden, welche Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitungsgattungen in Hinblick auf eine ethische und qualitativ hochwertige Katastrophenberichterstattung existieren und ob eine Veränderung der Berichterstattung zu den zwei Untersuchungszeitpunkten stattgefunden hat.

Die empirische Untersuchung wurde anhand einer Kombination aus qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse durchgeführt. Dafür wurden ein Codebogen und ein Kategorienschema erstellt, mit deren Hilfe die Berichterstattungen der drei Tageszeitungen untersucht wurden. Die Analyse der Berichterstattung hat ergeben, dass hinsichtlich der Orientierung eine primäre Ausrichtung nach ethischen Grundsätzen und journalistischen Qualitätskriterien stattgefunden hat, es allerdings immernoch Versäumnisse und Fehler gibt, welche es in Zukunft zu vermeiden gilt. Diese Versäumnisse waren vor allem im Boulevardmedium aufzufinden und beziehen sich auf die Missachtung von Persönlichkeitsrechten und ein zu stark nach Sensation ausgerichteten Berichterstattung. Eine teilweise Angleichung der unterschiedlichen Zeitungen war in Bezug auf einige Kriterien feststellbar, wie auch eine Veränderung der Berichterstattungen zu den zwei Untersuchungszeitpunkten.
Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse wurden zudem angereichert mit Informationen aus dem Expertengespräch mit Prof. Dr. Christian Schicha, das vor der inhaltsanalytischen Untersuchung stattfand.