

Wie wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes?*

Organisationsethik und Medienmanagement

Stephan Russ-Mohl

Doppelmoral ist so etwas wie ein Konstitutivum unserer Gesellschaft – und auch unseres Mediensystems: Die Maßstäbe, die in Sonntagsreden und Universitätsvorlesungen hochgehalten werden, sind nicht notwendigerweise dieselben, die das berufliche Alltagshandeln bestimmen. Und leider tun sich viele von uns ja auch bekanntermaßen schwer damit, selber die rigorosen Normen des Anstands und der Unbestechlichkeit einzuhalten, die wir z. B. Politikern abverlangen. Das gilt, so fürchte ich, nicht zuletzt für Medienschaffende.

1. Was tun?

Angesichts menschlicher Schwächen stellt sich die Frage, wie sich Verhalten steuern lässt – sei es von freien Mitarbeitern, Redakteuren, Verlagsmanagern, sei es von PR-Leuten und Werbetreibenden. Und wie lässt sich Fehlverhalten sanktionieren, ohne dabei das kostbare Gut der Pressefreiheit zu gefährden?

Wo Marktmechanismen nicht zu gesellschaftlich erwünsch-

* Der Verfasser dankt der Dr. Alexander und Rita Besser-Stiftung, dem German Marshall Fund of the United States, der Haniel-Stiftung und der Stiftervereinigung der Deutschen Presse für die Finanzierung zweier Forschungsaufenthalte in den USA, die Recherchen für diesen Beitrag ermöglichten.

Das Manuskript wurde im Jänner 2007 – punktuell – aktualisiert, die Befragung amerikanischer Managing Editors in Abschnitt 3 allerdings bereits 1996 abgeschlossen; frühere Versionen dieses Beitrags wurden in dem Band von Barbara Baerns (Hrsg.): "Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm", Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 123 – 137 sowie in der Neuen Zürcher Zeitung vom 30.4.1998 veröffentlicht.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

ten Verhaltensmustern führen und gesetzliche Regelungen Zensurverfahren heraufbeschwören, bleibt im Prinzip nur ein schwaches Steuerungspotenzial: Steuerungsinstrumente sind die (Selbst-)Verpflichtung auf ethische Normen sowie Selbstkontrollinstanzen, die deren Einhaltung überwachen. Und als Sanktionsmittel verbleibt der Pranger, an den Sünder bei Normverstößen gestellt werden können.

Auf jeden Fall ist es als Zivilisationsleistung zu begreifen, wenn in einer Gesellschaft Ethik Bindungswirkungen entfaltet. Eine Gesellschaft ohne ethische Normen – das ist nicht die Utopie der Freiheit, sondern der Rückfall in Barbarei. Die Herausforderung für eine multikulturelle Gesellschaft dürfte darin bestehen, unterschiedliche Vorstellungen von Moral und Ethik zuzulassen und einerseits Toleranz zu üben, so dass ein friedliches Neben- und Miteinander möglich bleibt, andererseits aber auch intolerables Verhalten, das dieses Nebeneinander gefährdet, auszugrenzen und sich gegen Ethiken mit "fundamentalistischen" Totalitätsansprüchen zu wehren.

Wer sich nicht auf die Seite von Zynikern schlagen will, die Ethik und damit jeden Versuch der Normsetzung von vornherein als Augenwischerei abtun, sollte zu klären versuchen, unter welchen Bedingungen ethische Normen Wirksamkeit entfalten können. Die Frage, die dieser Beitrag beantworten helfen soll, trägt zu diesem Klärungsprozess bei, ist allerdings konkreter. Sie lautet: Lassen sich mit Hilfe von Ethik-Kodizes, die der einzelne Medienbetrieb oder die einzelne Redaktion für ihre Mitarbeiter als verbindlich vorschreibt, Normverstöße vermeiden oder verringern – also zum Beispiel Verstöße gegen die Norm der Trennung von Werbung und Programm?

Auch diese Fragestellung ist weiter aufzudröseln. Zunächst sind drei Fragen zu beantworten:

(1) Soll man Ethik, also moralische Verhaltensrichtlinien,

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

schriftlich kodifizieren?

(2) Auf welcher Ebene sind Ethik-Kodizes zu verankern, damit sie ein größtmögliches Maß an Bindungswirkung zeitigen? Reicht es aus, wenn eine ferne Zentralinstanz, wie etwa der Presserat in Deutschland oder der Schweiz, Verhaltensgrundsätze fixiert, oder ist ein höherer Wirkungsgrad erreichbar, wenn solche Prinzipien vor Ort festgeschrieben werden – etwa als Bestandteil eines Arbeitsvertrags oder als bindende Richtlinie für freie Mitarbeiter?

(3) Wer ist für ethisches Verhalten verantwortlich – das jeweilige Individuum oder die Organisation, der dieses Individuum in seiner Rolle als Mitarbeiter angehört?

Von den Antworten hängt ab, wie die Hauptfrage zu beantworten ist: Medienbetriebliche Ethik-Kodizes machen vor allem dann einen Sinn, wenn wir

- 1 erstens prinzipiell der Auffassung sind, dass Verhaltensrichtlinien schriftlich fixiert werden sollten,
- 1 zweitens uns von dezentralen Regelungen einen größeren Effekt versprechen als von zentralen und
- 1 drittens Organisationen eine ethische Mitverantwortung zusprechen, uns also von der bloßen Individualethik lösen.

Um derlei Fragen geht es auch in der publizistikwissenschaftlichen Ethik-Diskussion, auf die im Folgenden rekurriert wird. Außerdem fließen amerikanische Impressionen ein, die während eines Forschungsaufenthaltes an der Stanford University gewonnen wurden.¹ In den USA gibt es relativ viele Medienbetriebe, die eigene Ethik-Kodices haben.

¹ Die folgenden Befragungs-Ergebnisse stammen aus dem Jahr 1995. Auch wenn sie inzwischen mehr als zehn Jahre alt sind, haben die Pro- und Contra-Argumente nach wie vor Gültigkeit.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

Noch eine methodische Vorbemerkung: Was folgt, ist ein Werkstattbericht. Umfangreiche Forschungsmittel, um systematisch und mit Hilfe quantitativer Erhebungsmethoden der Frage nachzuspüren, an wievielen amerikanischen Medienbetrieben es inzwischen Ethik-Kodizes gibt, standen nicht zur Verfügung, und es konnte auch kein repräsentatives Sample von Experten nach deren Wirksamkeit befragt werden.

Andererseits ist keineswegs sicher, ob bei der Frage nach der Wirksamkeit von Ethik-Kodizes der Aufwand einer solchen Befragung überhaupt lohnte: In Erfahrung zu bringen wäre ohnehin nur, wie Branchenkenner die Wirksamkeit solcher Kodizes einschätzen. Alle, die sich mit Fragen der Evaluierung in komplexen Ursache-Wirkungszusammenhängen herumschlagen, wissen, dass solche Expertenurteile zwar Anhaltspunkte liefern; sie können indes kein Ersatz sein für solidere Methoden der Evaluierung und damit auch der Messung von Wirkungsweisen.² Die folgenden Überlegungen bewegen sich also eher auf der Ebene des informed guess als auf der Ebene empiriegesättigter Forschungsergebnisse.

² Die Frage stellt sich allerdings, ob dabei Forschungsaufwand und erzielbarer Forschungsertrag in einem angemessenen Verhältnis zueinander stünden. Forscher müssen häufig damit klar kommen, dass sie auf die weniger interessanten Fragen relativ schnell klare, eindeutige Antworten finden. Dagegen entziehen sich schwierigere Fragen häufig einer eindeutigen Beantwortung – was ja vielleicht auch gut so ist, denn sonst hätten sie bald nichts mehr zu forschen. Wer mehr darüber herausbekommen möchte, ob und wie medienbetriebliche Ethik-Kodizes Wirkungen zeitigen, müsste sich wohl die Mühe machen und zwei Samples von Redaktionen miteinander vergleichen. Diese beiden Samples müssten einander so ähnlich wie möglich sein, bis auf den Punkt, dass alle Redaktionen des einen Samples Ethik-Kodizes haben und alle des anderen Samples nicht. So könnte man über einen längeren Zeitraum hinweg Konflikte und Konfliktlösungen – etwa im Bereich der Trennung von Werbung und Programm – beobachten und feststellen, ob es Unterschiede gibt. Dann wäre es aber immer noch außerordentlich schwierig, diese Unterschiede eindeutig als Folge des Vorhandenseins bzw. des Nichtvorhandenseins von Ethik-Kodizes "dingfest" zu machen – die Zahl denkbarer intervenierender Variablen, die solche Unterschiede ebenfalls erklären könnten, ist unendlich groß.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

Zumindest Skeptiker und Zyniker werden zudem der Meinung sein, das alles sei doch weit weg vom "richtigen" Leben und könne allenfalls Moralapostel interessieren, die im Elfenbeinturm beheimatet sind.

Nicht immer, aber häufig geht es bei der Durchsetzung ethischer Normen zugleich um Qualitätssicherung. Bei seriösen publizistischen Produkten ist beispielsweise der Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz von Werbung und redaktionellem Angebot nicht nur ein ethisches Problem, sondern auch ein Verstoß gegen eine publizistische Qualitätsnorm. Er zeitigt Glaubwürdigkeitsverluste – zumindest bei denjenigen Teilpublika, die den Normverstoß bemerken.

So zum Qualitätssicherungs-Problem umdefiniert, ist das, womit wir uns im folgenden beschäftigen, auch ein Thema für Verleger und Medienmanager. Deren Aufgabe besteht – als Optimierungsproblem formuliert – darin, einen bestimmten, vorgegebenen Standard mit möglichst geringem Ressourceneinsatz zu erzielen. Für Verleger und Medienmanager stellt sich also die Frage, wie vorgegebene Qualitätsziele, z. B. Akkuratess (Vermeidung von Berichterstattungsfehlern durch Gegenlesen, Absicherung bei zwei Quellen etc.), Transparenz (durch freiwillige Korrektur von Berichterstattungsfehlern) oder Objektivität (durch Sicherungen, die der Korruption entgegenwirken) möglichst kostengünstig erreicht werden kann und ob entsprechende betriebliche Leitlinien hierzu einen Beitrag leisten können.

2. Ethik-Kodizes – ein tragfähiger Lösungsansatz?

Die Kontroverse, ob Verhaltensrichtlinien schriftlich kodifiziert werden sollen, ist mindestens so alt wie die Bibel. Papier oder eben auch Stein seien geduldig, sagen die einen, seit Gott für Moses und sein Volk die zehn Gebote auf Steintafeln übergeben hat. Man könne alles Mögliche niederschreiben – ob sich indes eine Norm als Verhaltens-

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

richtlinie durchsetze, hänge nicht davon ab, ob sie kodifiziert sei.

Die Gegenseite begreift dagegen die Kodifizierung an sich als Fortschritt: Gegen jeden Regelkodex werde verstoßen – aber die Tatsache, dass Gesetze missachtet und Verhaltensrichtlinien durchbrochen würden, spräche nicht schon prinzipiell gegen die schriftliche Fixierung von Normen. Sie erlangten so höhere Verbindlichkeit als durch bloße mündliche Überlieferung. Es dürfte durchaus Symbolwert gehabt haben, wenn Gott die zehn Gebote auf Steinplatten festgehalten hat. Der schiere Erfolg spricht für sich, dass diese Verhaltensregeln – wohl nicht zuletzt dank schriftlicher Proliferation – Jahrtausende überdauert haben.

Wieder dem Journalismus zugewandt, finden sich beim Sprung von der vorchristlichen Welt des Alten Testaments an die Wende zum 21. Jahrhundert zahlreiche schriftlich fixierte Verhaltenskodizes. Allein in Europa sind, so hat eine finnische Forschergruppe um Kaarle Nordenstreng festgestellt, in 30 Ländern Kodizes vorhanden (Laitila 1995). Zwei Drittel dieser Richtlinien-Kompendien wurden erst kurz vor dieser Bestandsaufnahme verabschiedet – soll heißen, sie sind nicht einfach verstaubt, sondern man hat sich in jüngerer Zeit mit ihnen beschäftigt. Nordenstreng meint augenzwinkernd, sie seien "trendy".

Die folgende Übersicht macht mit einem Blick deutlich, dass sich die Normen im Großen und Ganzen ähneln. Lediglich zwei der insgesamt 13 wichtigsten Regeln sind in weniger als zwei Dritteln der Codes verankert – nämlich "Respekt vor staatlichen Institutionen" (Norm VII, nur in 14 Kodizes vorhanden) und das "Solidaritätsgebot innerhalb der Profession" (Norm XIII, nur in 19 Kodizes präsent).

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

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

Category:

I Truthfulness of information

II Clarity of information

III Defence of public's rights

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

- IV Responsibilites in forming public opinion
- V Gathering and presenting information
- VI Integrity of the source
- VII Respect for the state institutions
- VIII Loyalty to the employer
- IX General rights and prohibitions
- X Protection from the public powers
- XI Protection from employers and advertisers
- XII Protection of the status of journalism
- XIII Protection of the solidarity within the profession

Ethik-Kodizes in Europa (Laitila 1995: 63)

Interessanterweise enthalten nahezu alle Codes Normen, die im Kontext der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil von Bedeutung sind: Alle 31 Kodizes verpflichten die Journalisten zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung, 25 verbieten Bestechlichkeit und andere Formen der Vorteilsnahme, 23 schreiben fest, dass externe Einflussnahme auf journalistische Arbeit unlauter ist.

Darüber hinaus ist der doppelte Trennungsgrundsatz als Leitnorm in mehr als der Hälfte der Kodizes explizit festgeschrieben: 20 Kodizes – das sind knapp zwei Drittel – fordern die Trennung von Nachricht und Meinung, 15 (= 48 Prozent) die Trennung von Werbung und redaktionellem Angebot (Laitila 1995, S. 45). Beide Trennungsgrundsätze sind im Übrigen nur zwei Seiten ein und derselben Medaille; beide dienen letztlich dem Schutz der Rezipienten vor Manipulation.

Die 31 Kodices sind – in den Übergangsgesellschaften Zentral- und Mitteleuropas ebenso wie in den Ländern Westeuropas – verschriftlicht. Darin drückt sich die Hoffnung aus, den Normen Geltung verschaffen zu können. Offenbar glauben in gänzlich unterschiedlichen Kulturen Medienexperten daran, dass Berufsnormen eher eingehalten und

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

gelebt werden, wenn sie erst einmal kodifiziert sind.

Damit ist als zweite Frage zu klären, auf welcher Ebene Ethik-Kodizes zu verankern sind. Ist ein höherer Wirkungsgrad erreichbar, wenn solche Prinzipien vor Ort festgeschrieben werden – etwa als Bestandteil eines Redaktionsstatuts, eines Arbeitsvertrags oder als bindende Richtlinie für freie Mitarbeiter?

Die Befürworter einer Kodifizierung von Normen lassen sich in zwei Gruppen aufspalten – sozusagen in "Zentralisten" und "Lokalisten". Die einen meinen, eine Zentralinstanz solle die wichtigsten Verhaltensregeln fixieren und über deren Einhaltung wachen – für alle sichtbar und damit auch einheitlich. Die anderen plädieren dafür, auf lokaler Ebene - im Extremfall in jeder einzelnen Redaktion, Pressestelle oder PR-Agentur – Verhaltensregeln auf die konkrete Einzelorganisation hin modifiziert und maßgeschneidert festzuschreiben.

Ein Vorzug des dezentralen Modells liegt auf der Hand. Regionale und lokale Regelungen haben eine unmittelbarere und damit stärkere Bindungswirkung. Gibt es außerdem bei Regelverstößen für die Berichterstattungs-Opfer auf lokaler oder regionaler Ebene Beschwerdeinstanzen, so sind diese leichter zugänglich als irgendein ferner Presserat in der Hauptstadt. Die Chance für den Betroffenen, dass seine Sache zur Sprache kommt und zügig verhandelt und entschieden wird, ist also ungleich größer als bei einer zentralistischen Lösung.

Als Nachteil des dezentralen Modells mag auf den ersten Blick erscheinen, dass sich kaum so etwas wie ein einheitliches Normensystem und damit auch keine konsistente Spruch- und Sanktionspraxis entwickeln kann. Aber vielleicht ist dies gar nicht nötig, ja noch nicht einmal wünschenswert. Denn – im Gegensatz zu ordentlichen Gerichten – ist es ja nicht Aufgabe von Selbstkontrollinstanzen,

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

Recht zu sprechen, sondern im Vorfeld der Rechtsprechung Konflikte zu bereinigen und den Diskurs über journalistische Normen in Gang zu halten.³

Im Blick auf einen möglichst großen verhaltenssteuernden Effekt ist im Übrigen ein "föderalistisches" Modell der Normierung den bloß zentralen oder dezentralen Varianten vorzuziehen. Wünschenswert erscheint mir ein Zusammenspiel zentraler und dezentraler Selbstkontrollinstanzen – und damit auch von Ethik-Kodizes, die den Berufsstand übergreifen, und solchen, die sich auf den einzelnen Medienbetrieb beziehen. Aber auch ein derartiges Modell setzt voraus, dass es im jeweiligen "Nahbereich" erst einmal Kodizes gibt.

Ist mit dieser Antwort auf die zweite Frage auch die dritte bereits entschieden? Ob für ethisches Verhalten primär das jeweilige Individuum oder doch eher die Organisation verantwortlich ist, der der einzelne als Mitarbeiter angehört – für diese Frage sind Österreicher und Deutsche besonders sensibilisiert. Seit dem Ende des Dritten Reiches und erneut seit dem Ende des SED-Staates machen Täter den Befehlsnotstand geltend und reklamieren, sie hätten ihre Untaten allein auf Befehl von oben begangen und keine Möglichkeit gehabt, sich Anweisungen zu widersetzen.

Im Journalismus hatten wir wiederholt ähnliche Diskussionen, etwa als der stern-Reporter Sebastian Knauer in Genf in ein Hotelzimmer eindrang und den toten Uwe Barschel in der Badewanne photographierte. Seinerzeit bewegte die Gemüter, ob Knauer sein Fehlverhalten allein zu verantworten habe oder ob die Erwartungshaltung seitens seiner Redaktion ihm im Grunde keine andere Wahl ließ, als zu tun, was er getan hat (Russ-Mohl/Seewald 1988).

³ Bei der Beurteilung, ob zentrale oder dezentrale Kodizes vorzuziehen sind, hilft vielleicht auch die Unterscheidung von Nah- und Fernethik, die Arnold Gehlen einmal getroffen hat. (Vgl. Gehlen 1986).

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

In der Publizistikwissenschaft wurde bereits zuvor nahezu dieselbe Kontroverse ausgetragen – zwischen Systemtheoretikern wie Manfred Rühl und Ulrich Saxer (1981) auf der einen und Individualethikern wie Hermann Boverter (1984) auf der anderen Seite. Während Boverter die Auffassung verfocht, Journalismus-Versagen sei stets individuell zurechenbar, machten Rühl und Saxer auf institutionell bedingte und zu verantwortende Fehlleistungen aufmerksam.

Im Rückblick ist das ein sehr deutscher Grundsatzstreit. An Boverters Argumentation gefällt mir, dass sie dem Einzelnen die Flucht in die organisierte Verantwortungslosigkeit verbaut. Andererseits entfalten Organisationen Eigenleben und Eigendynamik; sie üben Druck auf ihre Mitglieder und Kooperationspartner aus. Aber auch umgekehrt kann das Fehlverhalten Einzelner auf die Reputation und die Marktposition eines Medienunternehmens zurückschlagen. So hat etwa der Skandal um den Serienfälscher Jayson Blair das Ansehen der New York Times schwer beschädigt.

Die Problemlösung scheint im Konzept einer gestuften Verantwortung zu liegen. Weder das Individuum noch die Organisation sind aus der Mitverantwortung zu entlassen (Spaemann 1992). Organisationen steuern das Verhalten ihrer Mitglieder. Wir sprechen inzwischen ganz selbstverständlich von corporate citizens, als seien Unternehmen Staatsbürger, und von der social responsibility of the firm, aber auch von Unternehmens- und Organisationskultur. Die diesbezüglichen Diskussionen haben indes Medienunternehmen viel später erreicht als andere Bereiche der Wirtschaft. Es lässt sich ein Nachholbedarf konstatieren und es verwundert, weshalb gerade Medienunternehmen sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft so verspätet und zurückhaltend stellen.

Als Fazit ist festzuhalten: Schriftliche Fixierung von Verhaltensrichtlinien ist bloßer mündlicher Überlieferung vorzuziehen; lokale, auf die einzelne Redaktion bezogene Lösun-

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

gen sind mit hoher Wahrscheinlichkeit effektiver als für die Redaktionen und ihre Mitarbeiter "entrückte", zentralisierte Schiedsinstanzen; und Verantwortung für die Folgen publizistischen Handelns besteht nicht nur auf individueller, sondern auch auf organisationaler Ebene. Damit dürfte klar sein, dass Ethik-Kodizes, die für den einzelnen Medienbetrieb oder die einzelne Redaktion als verbindlich gelten, theoretisch Sinn machen. Aber bewähren sie sich auch in der Praxis?

3. Redaktionelle Ethik-Kodizes in der Praxis: Fallbeispiel USA

Im deutschsprachigen Raum hat es immer wieder Vorstöße gegeben, einzelne ethische Fragen auf der redaktionellen Ebene mit mehr Verbindlichkeit zu klären – wie etwa die Initiative des früheren Chefredakteurs der Augsburger Allgemeinen, Gernot Römer in puncto Korruption (Kaiser-Rumstadt/Russ-Mohl 2000). Dennoch sind redaktionelle Ethik-Kodizes wenig bekannt.

Dagegen haben sich Ethik-Kodizes in amerikanischen Redaktionen stark ausgebreitet. Im Columbia Journalism Review ist eine Erhebung zitiert, wonach es 1974 noch nicht einmal in zehn Prozent der Redaktionen Ethik-Kodizes gab. 1992 ergab dagegen eine Umfrage der Society of Professional Journalists, dass 44 Prozent der Zeitungsredaktionen und 49 Prozent der Fernsehstationen über schriftlich fixierte Verhaltensstandards verfügten (Schneider/Gunther 1985; Fink 1995, S. 119 m.w.N.; vgl. ferner: Anderson/Leigh 1992).

Ein Schlüssel- und Auslöserereignis, das in den USA Ethik-Kodizes zum Siegeszug verhalf, dürfte "Jimmygate" gewesen sein: Die junge Washington Post-Reporterin Janet Cooke hatte mit einer Reportage über einen heroinabhängigen Jungen namens Jimmy aus den Schwarzen-Ghettos von Washington einen Pulitzer-Preis gewonnen – und hinterher stellte sich heraus, dass die preisgekrönte Geschichte von

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

der ersten bis zur letzten Zeile frei erfunden war. Jimmy-gate – das war der GAU des amerikanischen Journalismus, die Parallele zu den Hitler-Tagebüchern des stern.

Der Fall schlug hohe Wellen – und führte dazu, dass in vielen Redaktionen, aber auch an den Aus- und Weiterbildungsstätten für Journalisten über Qualitätssicherung und über ethische Standards neu nachgedacht wurde (Black/Barney 1993). Ethik-Kodizes schienen ein Weg, um Fehlverhalten wirksamer entgegenzusteuern. Auch in den USA sind die Meinungen über die Wirksamkeit von solchen Kodizes nach wie vor geteilt. Eine kleine, nicht-repräsentative schriftliche Befragung unter amerikanischen Managing Editors hat im wesentlichen die bereits bekannten Pro- und Contra-Argumente bestätigt.

Doch worum geht es überhaupt in den amerikanischen Codes? Im Wesentlichen um Geschenke, Rabatte oder andere Vergünstigungen wie Einladungen zu Geschäftsessen oder Reisen, die als Bestechungsversuche verstanden werden könnten, aber auch um Nebeneinkünfte sowie um die politische Betätigung außerhalb der Redaktion. Ferner um den Umgang mit anonymen Quellen, der im Fall Jimmy-gate eine zentrale Rolle gespielt hatte, und natürlich auch um die Trennung von redaktionellem Angebot und Werbung. Stark im Vordergrund stehen alle möglichen Interessenkonflikte – in manchen Häusern ist deshalb von Vornherein nicht von ethics codes, sondern von conflict-of-interest statements die Rede.

“We pay our own way”, heißt es lapidar im Deskbook on Style der Washington Post – und damit ist klar, dass es eben nicht nur um Schreibstil, sondern auch um ganz andere Stilfragen geht (Bradlee 1989). Die Redakteure und Reporter dürfen keine Geschenke entgegennehmen, sich weder Vergnügungen noch sonstige Auslagen von Dritten bezahlen lassen.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

Ähnliches gilt für das Wall Street Journal: Mitarbeiter werden dort außerdem verpflichtet, keinerlei vertrauliche Informationen, die sie erhalten, zu ihrem eigenen finanziellen Vorteil zu nutzen. Sie sollen nicht an der Börse spekulieren und dürfen keine Aktien von Unternehmen besitzen, über die sie als Journalisten schreiben. Bei Verstößen gegen das Verhaltensreglement droht unmissverständlich die Entlassung.

Weitere Spielregeln, die die Washington Post in erfrischender Klarheit festhält: "Bei der Recherche dürfen Reporter keine falschen Angaben über ihre Identität machen. Sie dürfen sich nicht als Polizisten, Ärzte oder irgendetwas anderes ausgeben denn als Journalisten." Und: "Material anderer Zeitungen oder Medien darf nur unter vollständiger Quellenangabe genutzt werden. Plagiate gehören zu den unverzeihlichen Sünden des Journalismus."⁴

In einem Punkt sind sich Befürworter und Gegner von Ethik-Kodizes im Übrigen einig: Wichtiger als das geschriebene Dokument ist das innerredaktionelle Gespräch über ethische Konflikte – und zwar auf allen Hierarchie-Ebenen.⁵ In großen Häusern bedürfen freilich auch solche Gespräche der Ergänzung durch schriftliche "Memos", wenn einheitliche Verhaltensstandards durchgesetzt werden sollen. Beim in Long Island beheimateten Newsday ist so im Lauf der Jahre eine Dutzende Seiten umfassende Sammlung von Editor's Notes entstanden, die auf jeweils aktuelle Konfliktfälle mit Verhaltensrichtlinien reagiert.⁶

⁴ Bradlee 1989, S. 4 und 5. Auch in diesem Punkt sind die Amerikaner ein Stück weiter und ehrlicher – eine Diskussion um Plagiate wird zumindest geführt, das Problem nicht totgeschwiegen: "The American Society of Newspaper Editors surveyed 225 newspapers and found plagiarism is a major problem. One of every six editors said they discovered instances of plagiarism by staffers in the previous three years." (Fink 1995, S. 128). Vgl. auch: Liebermann 1995.

⁵ Brief von Byron Calame, Deputy Managing Editor des Wall Street Journal an den Verfasser v. 11.7.1995.

⁶ Brief von Robert E. Keane, Assitant Managing Editor, Newsday an den Verfasser v. 25.5.1995.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

Auch bei der New York Times wird das conflict-of-interest statement immer wieder fortgeschrieben – zuletzt Anfang Jänner 2003, als vor allem enger geregelt wurde, dass Redakteure keine Aktien besitzen dürfen.⁷

Es wird dort sogar der Wettbewerb um Journalistenpreise reguliert. In einem Rundschreiben heißt es: "Die Zahl der Preise hat sich so ausgeweitet, dass jüngst über 300 gezählt wurden. Während wir uns stets über Anerkennung für unsere Zeitung und deren Redaktion freuen, ist sorgfältig darauf zu achten, dass wir uns nur um solche Preise bewerben und sie annehmen, deren Methoden und Standards für uns professionell akzeptabel sind. Wir möchten nicht an Wettbewerben partizipieren, bei denen Preise von PR-Leuten oder von Unternehmen und Branchen vergeben werden, die nur ihre Eigenpromotion betreiben."⁸ Dies als weiteres Beispiel, wie detailliert Reglements in Häusern ausfallen, die ihren guten Ruf gegen Anfechtungen zu verteidigen trachten – wobei mit der Größe der Redaktion auch der Regulierungsbedarf erfahrungsgemäß wächst (vgl. Pennington 1994, S. 66).

Vor geraumer Zeit haben einige Blätter – zum Beispiel die Los Angeles Times – im Zuge der aufbrandenden Diskussionen um political correctness auch mit viel Sorgfalt ihre Codes überarbeitet, um Sprachregelungen zu vermeiden, die als anstößig oder diskriminierend empfunden werden könnten (Mathews 1994, S. 73).

Heftig diskutiert wurden eine Zeit lang auch die "Stargagen", die insbesondere prominente Fernsehjournalisten als Nebenverdienste für PR-Auftritte oder auf dem so genannten lecture circuit, also bei Vortragsveranstaltungen,

⁷ Strupp 2003 sowie "Memo" von Arthur Ochs Sulzberger vom 7.7.1986 (internes Arbeitspapier der New York Times).

⁸ Warren Hoge, Memorandum for Department Heads v. 17.5.1988 (internes Arbeitspapier der New York Times).

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

kassieren. Auch dieser Disput ist nicht folgenlos geblieben: In Washington gab es politische Initiativen, die auf die Offenlegung von Nebeneinkünften prominenter Journalisten zielten – mit dem Argument, Letztere seien nicht minder mächtig und der Machtkontrolle bedürftig als Politiker. Aber auch auf der medienbetrieblichen Ebene wurden Konsequenzen gezogen: Beim Nachrichtenmagazin Time wurden den Redakteuren extern honorierte Auftritte rundum untersagt; sehr restriktiv ist das Reglement auch beim TV-Network ABC, wo jeder einzelne Auftritt genehmigungsbedürftig ist (Shepard 1995a, S. 25; vgl. ferner: Shepard 1995 b, Hernandez 1995; Giobbe 1996).

Es verwundert nicht, dass sich für Kodizes primär diejenigen einsetzen, deren Blätter Richtlinien haben, und vice versa. So sprach sich etwa Thomas Mulvoy Jr., der Managing Editor des angesehenen, inzwischen zur New York Times Co. gehörenden Boston Globe, gegen Kodizes aus: "Verhaltens-Leitlinien Wort für Wort zu fixieren, halten wir für eine merkwürdig restriktive Vorgehensweise; sie begrenzt vorab den Drive und die Neugier, die gute Reporter und Redakteure haben sollten – auch wenn sie so gelegentlich an die Grenzen dessen stoßen, was die meisten Leute als anständigen Journalismus bezeichnen würden."⁹

Mit ähnlichen Argumenten wandten sich auch Al Hutchinson, Deputy Managing Editor der Tampa Tribune, und Rick Rodriguez, Managing Editor der Sacramento Bee, gegen Kodizes. Rodriguez argumentierte, man könne mit Kodizes nicht jedes Problem klären. Wenn das aber nicht gelinge, enge das Dokument ein und werde zum Hindernis für ethisches Verhalten: "Manch einer wird sagen: Was nicht geregelt sei, darf man wohl einfach tun."¹⁰ Umgekehrt warnte Robert E. Keane, Assitant Managing Editor beim Newsday, davor, dass Kodizes die Gefahr beinhalteten, dass man

⁹ Brief von Thomas F. Mulvoy Jr. an den Verfasser vom 2.6.1995.

¹⁰ Brief von Rick Rodriguez an den Verfasser vom 22.5.1995.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

ihnen blindlings folge.¹¹

Auch Joann Byrd, vormalig Ombudsfrau der Washington Post und später Journalistik-Dozentin an der University of Washington in Seattle, hält nichts von schriftlich fixierten Kodizes: "Das Problem damit ist, dass sie niemand liest und dass sie sich nie dem Problem widmen, an dem man selbst gerade kaut und das man lösen muss."¹²

Triftiger vielleicht noch ist ein weiterer Grund, den Mulvoy anführte: "Es gibt viele Dinge, die wir strikt – sozusagen by policy – nicht tun. So veröffentlichen wir zum Beispiel nicht die Namen jugendlicher Delinquenten, wenn es um Fälle von geringfügiger Kriminalität geht, und wir nutzen auch keine anonymen Quellen, um irgendjemanden anzuklagen oder übel nachzureden. Aber wir meinen, diese Praxis sollte auch deshalb nicht kodifiziert werden, weil wir damit zusätzliche Prozessrisiken eingehen würden. Wenn wir einen gedruckten Kodex haben und diesen, aus was für guten Gründen auch immer, brechen, dann könnte dies vor Gericht gegen uns verwendet werden."¹³

Kenner der Rechtsprechung in den USA halten solche Besorgnisse allerdings für übertrieben – bisher sei jedenfalls kaum je in einem Prozess ein Ethik-Kodex gegen eine Redaktion verwendet worden (Fink 1995, S. 120). Im Gegenteil: Um Bemühungen um organisationsspezifische Ethik-Standards zu forcieren, gibt es seit Anfang der 1990er Jahre ein Instrument, das allerdings selbst in den USA bisher nicht auf Medienbetriebe und Redaktionen angewandt wird: die so genannten Sentencing Guidelines (Karmasin 1998; vgl. auch: Rafalko 1994). Bei wirtschaftskriminellen Gesetzesverstößen stellen diese Guidelines denjenigen Un-

¹¹ Brief von Robert E. Keane an den Verfasser v. 25.5.1995.

¹² Vortrag von Joann Byrd am Department of Communication der Stanford University vom 21.4.1995.

¹³ Brief von Thomas F. Mulvoy Jr. an den Verfasser vom 2.6.1995.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

ternehmen die Milderung drakonischer, existenzbedrohender Strafen in Aussicht, die nachweisen können, dass sie durch geeignete präventive Maßnahmen zumindest versucht haben, Fehlverhalten ihrer Mitarbeiter zu verhindern. Als Nachweis gelten Ethik-Kodizes, Ethics-Officers in Stabsfunktionen und eine entsprechende, auf Qualitätssicherung und die Einhaltung professioneller Standards zielende Schulung der Mitarbeiter. Solche Sentencing Guidelines sind dort, wo sie angewandt werden, fraglos wirksam (Izraeli/Schwartz 1998). Es kann eigentlich nur mit der Privilegierung der Presse durch das First Amendment erklärt werden, dass sie auch in den USA bisher nicht bei Medienunternehmen ausprobiert wurden.

Damit sind wir bereits bei den Pro-Argumenten angelangt. Eine ebenso knappe wie eindeutige Bewertung lieferte Robert G. Kaiser, Managing Editor der Washington Post: "Wir glauben, dass es wichtig ist, feste Regeln zu haben, insbesondere bei möglichen Interessenkonflikten. Diese Regeln haben uns über die Jahre hinweg vielfach davor bewahrt, in Verlegenheit zu geraten. Und wir schulden es unseren Lesern, einen klaren, hohen ethischen Standard zu halten."¹⁴

Ähnlich auch Gene Foreman, Deputy Editor des Philadelphia Inquirer: "Wir haben seit 16 Jahren einen Ethik-Kodex und finden ihn immer wieder extrem nützlich. Solche Leitlinien schriftlich zu fixieren, klärt ethische Streitfragen für die Redaktion und hilft uns, in Grenzfällen konsistent zu entscheiden."¹⁵

Die Doppelfunktion von Ethik-Kodizes umschrieb präzise und früher als andere der vormalige Chefredakteur der Chicago Tribune, James D. Squires: "Sie fungieren als Wink, als ein dauerhaftes Hinweisschild in der Redaktion, dass

¹⁴ Brief von Robert G. Kaiser an den Verfasser vom 9.6.1995.

¹⁵ Brief von Gene Foreman an den Verfasser vom 23.5.1995.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

korrektes ethisches Verhalten tagtäglich hohe Priorität hat.“ Zugleich seien Ethik-Kodizes aber auch gute Public Relations: “Kodizes sind Symbole. Sie signalisieren der Öffentlichkeit, dass wir uns um unser eigenes Verhalten Gedanken machen und kümmern“ (zit. n. Schneider/Gunther 1985, S. 55).

Das ist im Übrigen kein Widerspruch. Vielmehr handelt es sich eher um zwei Seiten derselben Medaille: In jedem PR-Lehrbuch lässt sich ja nachlesen, dass gute Öffentlichkeitsarbeit um Vertrauen wirbt. Verhalten, das ethischen Normen genügt, trägt dazu bei, Vertrauen zu festigen. Insoweit wird man also einen Ethik-Kodex durchaus als Public Relations-Maßnahme zu begreifen haben – allerdings eine, die auch darauf zielt, der Instrumentalisierung von Journalisten durch Öffentlichkeitsarbeiter im Interesse journalistischer Glaubwürdigkeit entgegenzuwirken.

Die Medienjournalistin Alicia Shepard hat herausgefunden, Journalisten verließen sich eher auf ihren Instinkt statt auf Reglements – und die meisten ethischen Probleme tauchten in den Redaktionen nicht im Vorfeld einer Veröffentlichung auf, sondern erst dann, wenn eine Geschichte publiziert und der Schaden bereits eingetreten ist (vgl. Mathews 1994, S. 75). Gibt es ein ethisches Problem, greifen außerdem nur ganze sieben Prozent der Managing Editors zum Kodex als Entscheidungshilfe (Fink 1995, S. 121).

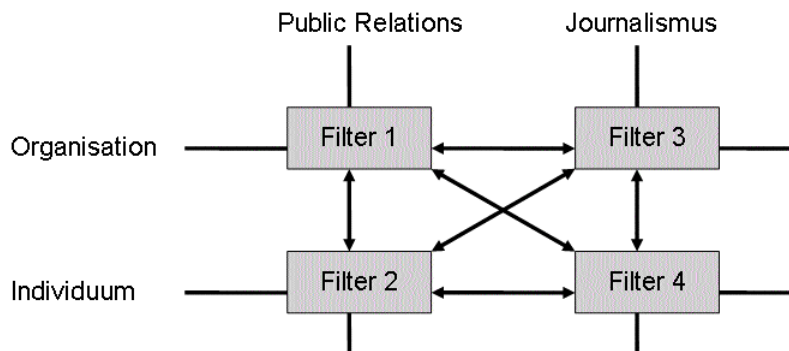
Kodizes sind also nur eine von mehreren teils funktional äquivalenten, teils sich ergänzenden Optionen redaktionellen Managements, um journalistische Qualitätsstandards zu sichern. Deshalb sollte nicht irritieren, dass diejenigen Blätter, die Kodizes haben, nicht automatisch zur qualitativ hochwertigen Oberliga des US-Zeitungsjournalismus zu rechnen sind. Auch die Bilanz in den USA ist mithin zweischneidig und ernüchternd.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

4. "Managerial Approach": Ethik und Qualitätssicherung

Zum Schluss sei deshalb die Eingangsfrage nochmals umformuliert: Sind Ethik-Kodizes ein geeignetes Instrument, um dem Medienmanagement bei der Durchsetzung von Qualitäts-Standards zu helfen?

Individual- und Organisationsethik sollten sich wechselseitig ergänzen – und ein Bedarf an Organisationsethik besteht nicht nur im Journalismus und in Medienbetrieben, sondern auch im vorgelagerten Bereich der Public Relations. Würde man sich im Journalismus und in der Öffentlichkeitsarbeit jeweils auf betrieblich-institutioneller Ebene um ethische Standards und damit auch um Qualitätssicherung kümmern, entstünde im Idealfall ein vierfacher, mehrfach rückgekoppelter "Filter" der Normierung professionellen Verhaltens.



Zu hoffen wäre dann, dass im meist mehrstufigen Kommunikationsprozess zumindest einer der vier Filter funktioniert. Die empirische Evidenz lehrt allerdings, dass mitunter alle Filter versagen – aber das dürfte auch daran liegen, dass zumindest im österreichischen und deutschen Medien- und PR-System die beiden organisationalen Ethik-Filter als Steuerungsinstrumente noch unterentwickelt sind.

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

Um auch dies mit einem Beispiel zu illustrieren: Wenn eine PR-Agentur einem Journalisten verdeckte Public Relations-Aufträge zuschanzt und sich der Journalist somit seine Arbeit doppelt bezahlen lässt, dann versagen die ersten drei Filter: bei der Agentur sowohl die Organisationsethik als auch die Individualethik des Öffentlichkeitsarbeiters, der den Deal anbietet, und beim Journalisten die Individualethik, wenn er das krumme Geschäft mitmacht. Funktionieren indes redaktionsinterne Qualitätssicherung und Organisationsethik, fliegt die Sache auf und der Mitarbeiter raus.

Auch der umgekehrte Fall defizienter Organisationsethik kommt natürlich vor – beispielsweise, dass Vorgesetzte in der Hoffnung auf lukrative Anzeigen ihren Redakteuren oder freien Mitarbeitern zumuten, im redaktionellen Teil PR-Artikel zu schreiben. Beim Vierfach-Filter bliebe hier die Hoffnung, dass der einzelne Redakteur seine Berufsnormen verinnerlicht hat und sich dem Normverstoß verweigert. Ein Journalist sollte es sich immerhin überlegen, ob er seinen guten Ruf leichtfertig aufs Spiel setzt. Die Konsequenz könnte allerdings sein, dass er keine andere Wahl hat, als zu kündigen oder – als Freier – gelegentlich auf Aufträge zu verzichten.

Auf solche Fälle müsse man vorbereitet sein – so lehrte jedenfalls der frühere Dekan Edward W. Barrett von der School of Journalism der Columbia University. Er empfahl seinen Studenten, sie sollten von ihrem Gehalt einen Teil auf die hohe Kante legen. So lasse sich ein "Go to hell"-Fonds akkumulieren, also ein Notgroschen, der es einem erleichtere, unverantwortlich handelnde Organisationen zu verlassen (zit. n. Lambeth 1986, S. 77 m.w.N.). In den USA, wo noch immer das Prinzip des hire and fire gilt, ist diese Empfehlung vielleicht noch dringlicher als bei uns zu beherzigen.

Jedenfalls machen diese letzten Beispiele auch deutlich, dass ethische Standards sich leichter durchsetzen lassen,

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

wenn ihre Nichteinhaltung mit Sanktionen belegt wird. Der eingangs genannte Pranger ist – gerade bei Journalisten, die sich gerne im Rampenlicht der Öffentlichkeit sonnen – durchaus eine wirksame Sanktion. Von ihr wäre allerdings öfter Gebrauch zu machen – und daran hapert es vorerst auch noch in den USA sehr.

So plädierte Leo Bogart, der als Direktor des Newspaper Advertising Bureau jahrzehntelang an der Schnittstelle zwischen der amerikanischen Medienbranche und der Werbewirtschaft gearbeitet hat, für die Forcierung ethischer Standards: Obschon die American Society of Newspaper Editors, also der Berufsverband amerikanischer Zeitungschefredakteure, seit 1923 einen Ethik-Kodex und seit 1931 in seiner Satzung eine Bestimmung habe, wonach bei Verstößen gegen den Kodex Mitglieder ausgeschlossen werden könnten, sei wegen solch eines Anlasses bis heute kein Chefredakteur aus dem Verband rausgeflogen. Wenn schon die journalistischen Eliten so lasch mit ihren Handlungsprinzipien umgingen, wie solle sich dann im Fußvolk ein „Gefühl professioneller Identität“ herstellen? (Bogart 1995, S. 289).

„Der Journalismus“, so warnte bereits 1984 Hermann Boverter, „produziert ‚nur‘ geistige oder moralische Schadstoffe; die Folgewirkungen sind eher von schleichender Art, aber langfristig können sie verheerend sein.“ (Boventer 1984, S. 47). Irgendwie ist es merkwürdig, dass ausgerechnet dieser Berufsstand sich mit ethischen Minimalstandards so schwer tut, der seit langem bekannt dafür ist, dass in ihm immer wieder scharenweise Weltverbesserer hineindrängen. Ob es damit zu tun hat, dass enttäuschte Weltverbesserer nur allzu leicht Zyniker werden?

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

Über den Autor:

Dr. Stephan Ruß-Mohl ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Università della Svizzera italiana und Leiter des European Journalism Observatory, Lugano

Literaturangaben:

Anderson, Douglas A./Leigh, Frederic A.: How Newspaper Editors and Broadcast News Editors View Media Ethics, in: Newspaper Research Journal, Vol. 13, Nr. 1 & 2, Winter/Spring 1992, S. 112-122

Black, Jay/Barney, Ralph: Journalism Ethics since Janet Cooke, in: Newspaper Research Journal, Vol. 13 & 14, Fall 1992/Winter 1993, S. 2-16

Bogart, Leo: Commercial Culture. The Media System and the Public Interest, New York/Oxford: Oxford University Press 1995

Boventer, Hermann: Ethik und System im Journalismus. Der Steuerungsbedarf moderner Medienprozesse, in: Publizistik, 29. Jg./1984, S. 34-48

Bradlee, Benjamin C.: Standards and Ethics, in: Lippman, Thomas W. (ed.): The Washington Post Deskbook on Style, New York u. a.: McGraw Hill, 1989 (2. Aufl.), S. 1-7

Fink, Conrad C.: Media Ethics, Boston u.a.: Allyn and Bacon 1995

Gehlen, Arnold: Moral und Hypermoral. Eine pluralistische Ethik, Wiesbaden: Aula Verlag 1986 (5. Aufl.).

Gjobbe, Dorothy: Nussbaum Blasts Media Bosses, in: Editor & Publisher v. 10.2.1996, S. 11-12

Hernandez, Debra Gersh: Monitoring Reporters' Incomes Part II, in: Editor & Publisher v. 26.8.1995, S. 9-10

Izraeli, Dove; Mark S. Schwartz (1998), "What Can We Learn from the U.S. Federal Sentencing Guidelines for Organizational Ethics?", in Journal of Business Ethics, Vol. 17/1998, S. 1045-1055.

Kaiser-Rumstadt, Martina/Ruß-Mohl, Stephan: Qualität und Ethik in: Russ-Mohl, Stephan/Held, Barbara (Hrsg.): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur – Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleis-

SELBSTREGULIERUNG & SELBSTKONTROLLE

tung und Medienwirtschaft, Frankfurt: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2000

Karmasin, Matthias (1998), Medien-Ökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie, Graz/Wien: Nausner & Nausner.

Laitila, Tiina: Codes of Ethics in Europe, in: Nordenstreng, Kaarle (Ed.): Reports on Media Ethics in Europe, University of Tampere: Department of Journalism and Mass Communication, Series B 41/1995, Tampere 1995

Lambeth, Edmund B.: Committed Journalism. An Ethic for the Profession, Bloomington: Indiana University Press, 1986

Lieberman, Trudy: Plagiarize, plagiarize, plagiarize ... only be sure to always call it research, in: Columbia Journalism Review July/August 1995, S. 21-25

Mathews, Cleve: Ethical Codes and Beyond. Specific Guidelines in APME Proposal Stirs Debate – SPJ Offers New Handbook of Principles, in: Nieman Reports, Spring 1994, S. 73-76

Pennington, Clarence: Revise and Boil Down Declaration of Ethics, in: Nieman Reports, Summer 1994, S. 66

Rafalko, Robert J. (1994), "Remaking the Corporation: The 1991 U.S. Sentencing Guidelines", in Journal of Business Ethics, Vol. 13/1994, S. 625-636.

Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich: 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlass für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: Publizistik, 26. Jg./1981, S. 471-507

Russ-Mohl, Stephan/Seewald, Berthold: Einführung, in: Lutz Erbring et al. (Hrsg.), Medien ohne Moral? Variationen über Journalismus und Ethik, Berlin 1988, S. 9-19

Spaemann, Robert: Wer hat wofür Verantwortung? Zum Streit um deontologische und teleologische Ethik, in: Herder-Korrespondenz Nr. 36/1992, S. 403-408

Schneider, Karen/Gunther, Marc: Those newsroom ethics codes, in: Columbia Journalism Review, March/August 1985, S. 55-57

Shepard, Alicia C.: Take the Money and Talk, in: American Journalism Review, June 1995, S. 18-25
(zit. als Shepard 1995 a)

Shepard, Alicia C.: The Growing Debate Over Speaking Fees, in: American Journalism Review, September 1995, S. 10-11 (zit als Shepard 1995 b)

Strupp, Joe: NY Times Revises Employee Ethics Policy, in: Editor & Publisher Online v. 13.1.2003