

# Gewagt, gedruckt, gerügt

Varianz ethischer Entscheidungen im Journalismus.<sup>1</sup>

Von Michel Penke

**Abstract** Zuverlässig – und angesichts sich häufender Medienskandale auch immer öfter – erschallt der Ruf nach mehr Ethik im Journalismus. Ethiken gibt es viele. Und was die eine verbietet, erlaubt die andere. Die Leitethik der Publizistik – der Pressekodex – ist indes weder die einzige, noch die beste Möglichkeit, Moral in die alltäglichen Entscheidungen von Journalisten zu bringen. Als a posteriorische, synthetische Lehre erreicht der Kodex nicht die Input-Legitimation anderer Ethiken. Und auch bei der Output-Legitimation haben andere die Nase vorne. Im direkten Vergleich werden die Entscheidungsregeln von Kodex, Deontologie, Teleologie und kantischer, praktischer Vernunft an zwei Fallbeispielen getestet. Die aus den Ethiken entstehenden Mediensysteme unterscheiden sich dabei erheblich. Dysfunktional bis überlegen, je nachdem, welche Ethik zum Zuge kommt.

Die Ethik hat ähnlich der Logik und der Metaphysik in der Philosophie eine Geschichte, die bis in die attische Klassik zurückreicht. Durch den kontinuierlichen Zusammenbruch der meisten tradierten Norm- und Sittensysteme in der Spätmoderne hat die Ethik im akademischen Diskurs zunehmend an Relevanz gewonnen. Mit dem Schwinden der kirchlich-staatlichen Deutungshoheit über die normative Ausrichtung der Gesellschaft taucht immer wieder und vermehrt die Forderung nach neuen Orientierungsrahmen auf. Für die publizierende

*Michel Penke ist freier Journalist u.a. für den „Tagesspiegel“, das Goethe-Institut und das ZDF.*

1 Vgl. Michel Penke: *Gewagt, gedruckt, gerügt. Varianz ethischer Entscheidungen im Journalismus. Masterarbeit München 2014. Die Arbeit entstand am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft von Prof. Dr. Christoph Neuberger.*

Branche in Deutschland hat der – zumindest empfundene – zunehmende Sittenverfall aufgrund ökonomischer Interessen zu einer Ausformulierung einer Ethik geführt, die zwar nicht mit Zwang durchgesetzt, ein Abweichen aber Sanktionen nach sich ziehen kann. Er spielt für Journalisten die entscheidende Rolle und ist die mit Abstand wichtigste Instanz medienethischer Überlegungen: der Pressekodex. Doch seine Prinzipien werden nicht nur in zunehmendem Maße<sup>2</sup> ignoriert und verletzt<sup>3</sup>, der Kodex selbst verändert zuweilen die Spielregeln<sup>4</sup>. In einer sich wandelnden Gesellschaft ist das üblich. Doch ein eigentlich zeitloses ethisches Konzept muss erklären, warum schlecht ist, was noch vor kurzem erlaubt war. Warum beispielsweise aufreizende Abdrucke von Frauen im „Stern“ in Ordnung waren, dann aber unter ein neues Diskriminierungsverbot fielen. Erst als das Leitmedium der Emanzipation „Emma“ 1978 über Sexismus klagte, fügte der Presserat das Diskriminierungsverbot der Frau dem Kodex hinzu und schuf damit ein neues Anti-Diskriminierungsprinzip, das das Geschlecht beachtete und dabei erstmals kein Minderheitenschutz war.

*Zuweilen verändert der Pressekodex die Regeln. Doch ein eigentlich zeitloses Konzept muss erklären, warum schlecht ist, was noch vor kurzem erlaubt war.*

- 2 Die Beschwerden beim Presserat haben sich im Verlauf von sieben Jahren verdoppelt. 2005 gingen beim Presserat 746 Beschwerden ein, 2012 verbuchte der 1500 Einschreiben. Vgl. Statistik des Pressekodexes 2013 <http://www.presserat.de/beschwerde/statistiken/> (zuletzt aufgerufen am 23.11.2014).
- 3 Die Zahl der behandelten Beschwerden stieg im gleichen Zeitraum noch stärker: von 290 auf 670 (vgl. ebda).
- 4 Aus dem Jahr 1976 stammen zwei der wichtigsten Veränderungen des Pressekodexes. Zum einen wurden die Richtlinien für die Berichterstattung über Gerichtsprozesse verschärft, nachdem der damalige Präsident des Bundesverfassungsgerichts Ernst Benda die Veröffentlichung von Gerichtsurteilen vor der offiziellen Verkündung im Fall der Gerichtsentscheidung zur Diätenbesteuerung moniert hatte: „Über Entscheidungen von Gerichten soll nicht ohne schwerwiegende Rechtfertigungsgründe vor deren offizieller Bekanntgabe berichtet werden“ (Ziffer 13). Zum anderen sorgte die „Generals-Affäre“ dazu, dass dem Pressekodex eine weitere Ziffer hinzugefügt wurde. Ab sofort dürfen Informanten „ohne deren ausdrückliche Zustimmung [nicht preisgegeben werden] [...] Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.“ (Ziffer 5) vgl. Pressekodex 2013.

Die Lehre des Kodexes vom richtigen Handeln ist damit kein analytisches<sup>5</sup> Urteil a priori<sup>6</sup>, sondern eine synthetische<sup>7</sup> Lehre, die sich – a posteriori<sup>8</sup> – aus der Erfahrung herleitet. Bildlich gesprochen: Die systematische Verletzung von Persönlichkeitsrechten von Frauen geht nicht aus dem Begriff der Frau<sup>9</sup> an sich hervor. Frauen werden nicht zwingend diskriminiert, wohl aber der Erfahrung nach. Da Erfahrung aber von der Welt abhängt, die uns umgibt<sup>10</sup>, handelt es sich bei dem Pressekodex um eine Tugendlehre, die keine metaphysische Herleitung aufweist. Sie ist damit per se partikularistisch, fehleranfällig<sup>11</sup> und mit man-

- 5 Ein analytisches Urteil ist nach Kant eine Zuschreibung eines Prädikats zu einem Subjekt, das bereits im Begriff des Subjekts enthalten ist. „Der Kreis ist rund“ ist ein analytisches Urteil, weil in der Definition des Kreises das Prädikat des „rund seins“ mit inbegriffen ist. Solche Prädikate werden gemeinhin als „primär“ bezeichnet, das Urteil selbst nach Kant „Erläuterungsurteil“.
- 6 A priori (lat.: „vom Früheren her“) heißt bei Kant eine Erkenntnis, die der Erfahrung vorausgeht und damit von ihr unabhängig ist. Zu den Erkenntniselementen gehören nach Kant die Kategorien, sowie die Anschauungsformen Raum und Zeit. Eine Erkenntnis a priori ist zwingend notwendig und allgemein gültig. Alle analytischen Urteile sind a priori (vgl. Rehfus 2003).
- 7 Ein synthetisches Urteil ist – im Gegensatz zum analytischen – eine Zuschreibung eines Prädikats, das nicht im Begriff des Subjekts enthalten ist. (Beispiel: „Der Kreis ist groß.“) Die Wahrhaftigkeit des Urteils kann somit nicht aus dem Begriff selbst gewonnen werden und verlangt damit externe Erfahrungswerte. Solche Prädikate werden als „sekundäre“ Eigenschaften bezeichnet, das Urteil als „Erweiterungsurteil“, weil es unser Wissen über einen Begriff erweitert.
- 8 A posteriori (lat.: „vom Späteren her“) heißt bei Kant eine Erkenntnis, die sich aus der Erfahrung gründet. Eine Erkenntnis a posteriori ist damit zwingend empirisch (vgl. Rehfus 2003).
- 9 Der Begriff der Frau umfasst diverse biologische, kulturelle und gesellschaftliche Merkmale, die notwendig erfüllt sein müssen, damit es sich um eine Frau handelt. Andere Merkmale, die Frauen zugeordnet werden können – wie systematisch „diskriminiert werden“ – sind lediglich hinreichende Attribute. Ein Urteil über das Verhältnis von Frau und Diskriminierung ist damit synthetisch, weil die Unterdrückung nicht aus der Definition, dem Begriff, der Frau hervorgeht.
- 10 Eine Welt, in der Männer systematisch sexistischen Übergriffen in den Medien ausgesetzt wären, hätte eine andere Erfahrung und damit einen anderen Pressekodex hervorgebracht.
- 11 Exemplarisch sei auf den Fall Wallraff gegen Presserat von 1977 verwiesen, bei dem sich Verleger, Journalisten und der Presserat über die ethische Bewertung von Vorgängen nicht einig waren.

gelnder Legitimation ausgestattet. Die Urteile des Pressekodexes ergeben sich aus einem Sittlichkeitsempfinden, das sich nicht aus der Vernunft, sondern der Moral (Karmasin 1996, S. 18) herleitet. Im Gegensatz zu Ethiken, die sich aus der Vernunft herleiten und damit den Anspruch erheben, in jeder Kultur zu jeder Zeit unter Voraussetzung von Vernunft zum selben Urteil zu gelangen, haben Tugendethiken eine geringere Qualität.

Der Anspruch des Pressekodexes, die einzige legitime Medienethik zu sein, ergibt sich aus zwei Quellen: Zum einen ist er traditionell die normative Richtlinie publizistischer Berufe. Zum anderen erweckt er durch seine spezifische Ausrichtung auf Presseethik den Eindruck ohne Alternativen zu sein. Seine Input-Legitimation beruht auf der informellen, tradierten Zustimmung der Medienvertreter. Seine Output-Legitimation auf dem vermeintlichen Fehlen von Konkurrenz-Konzepten. Drei Ethiken, die dank ihrer metaphysischen Herleitung eine bessere Input-Legitimation aufweisen, sollen deswegen daraufhin geprüft werden, ob sie eine überlegene Output-Legitimation hervorbringen. Anhand zweier Fallbeispiele soll daraufhin untersucht werden, ob

- ▶ die Vormachtstellung des ethischen Regimes des Pressekodexes legitim ist.
- ▶ unterschiedliche Ethiken im Journalismus zu unterschiedlichen Handlungsdirektiven führen.
- ▶ die kodifizierte Ethik des Pressekodexes zu wünschenswerten Handlungsdirektiven führt.
- ▶ die Handlungsdirektiven der anderen untersuchten Ethiken zu besseren Ergebnissen führen.
- ▶ damit letztendlich Alternativen anstelle des Pressekodexes für das alltägliche, journalistische Geschäft in Betracht gezogen werden sollten.

## Der Begriff der Ethik

Die Ethik versteht sich als praktische Wissenschaft. Sie reflektiert über moralisch bewertbare Handlungen (vgl. Pürer 2004, S. 177). Sie ist nicht wie die meisten anderen philosophischen Disziplinen auf das Erringen von Wissen um seiner selbst (*bios theoretikos*) fokussiert, sondern hat als Ziel, hilfreiche Handlungsdirektiven oder Sittlichkeitsanschauungen zu formulieren. Ethisches Handeln besteht damit darin, nach sittlichen Gesetzen zu handeln (vgl. Pürer 2004, S. 176). Zudem wirkt Ethik proaktiv und schafft Handlungsverbindlichkeiten (vgl. Stapf 2006, S. 116). Ihre Funktion liegt in ihrem „integrierenden, legitimierenden und motiv-

bildenden Moment“ (Stapf 2006, S. 116). Sie ist vom Begriff der Moral abzugrenzen. Während Moral im wissenschaftlichen Sinne die Ebene der Phänomene Sitten, Bräuche und Normen (vgl. Pürer 2004, S. 177) bezeichnet, ist die Ethik die Ebene der vernunftgeleiteten Reflexion und logischen Analyse von normativen Handlungsanweisungen. Seit Hegel sprechen wir von der Sittlichkeit als der Umsetzung der ethisch begründeten Moral in einer historisch, kulturell und räumlich geprägten Situation durch die Tat (vgl. Karmasin 1996, S. 19f.; vgl. Höffe 2002, S. 177).

## Auswahl der zu überprüfenden Ethiken

Neben der Tugendethik „Pressekodex“ werden folgende Theorien näher betrachtet: eine strenge Deontologie mit agent-neutralem Ansatz, der Präferenzutilitarismus in agent-relativer Form und die kantische praktische Vernunft.

(Strenge) *Deontologische Ethiken* bewerten die Moralität einer Handlung (ausschließlich) nach dem intrinsischen Wert der Handlung an sich. *Agent-neutrale* berücksichtigen dabei keine Sozialbeziehungen des Handelnden. Der *Präferenzutilitarismus* bestimmt die Bewertung einer Handlung allein an den langfristigen Folgen, wobei der *agent-relative* Ansatz Sozialbeziehungen mit einbezieht und beispielsweise Verantwortung gegenüber Schutzbefohlenen gegen das Glück der größeren Zahl von ebenfalls Betroffenen abwägt. Das teleologische Prinzip der Maximierung des Glücks der größten Zahl gilt nur beschränkt. Die kantische praktische Vernunft wendet sich gänzlich von der Moralität ab und prüft nur die Konsistenz von Sätzen auf ihre Verallgemeinerbarkeit. Ein kategorischer Imperativ ist stets dann gegeben, wenn die Prämissen der Konklusion nicht widersprechen und dies von einem vernünftigen Wesen gewollt werden kann.

Für die Untersuchung werden zwei Fallbeispiele herangezogen. Entscheidend wird es sein, welche der Ethiken die besten Handlungsdirektiven für die Etablierung einer funktionierenden Medienethik postuliert.

### Fallbeispiel 1:

#### *Menschenwürde vs. Übergeordnetes Recht der Öffentlichkeit*

Bei Fallbeispiel 1 handelt es sich um die Sammlung und das Publizieren eines Reports über Kriegsverbrechen an syrischen Regimekritikern. Der Bericht lag dem US-Fernsehsender CNN und dem britischen „Guardian“ (The Guardian [a] 2014) vor und erschien am Montag, 20. Januar 2014, auch auf „Zeit Online“ (Gehlen 2014) und „Spiegel Online“ (Der Spiegel [a] 2014). Ein

Militärpolizist mit dem Decknamen „Caesar“ hatte zwischen März 2011 und August 2013 zu Dokumentationszwecken im Auftrag des syrischen Zentralstaates über 27 000 Fotografien von zu Tode gefolterten Häftlingen gemacht und diese anschließend entwendet. Die Chefankläger des Internationalen Gerichtshofes Desmond de Silva, Geoffrey Nice, sowie David Crane prüften die Bilder auf Authentizität und bezeichneten die Vorgänge als „Tötungen im industriellen Ausmaß“ (The Guardian [b] 2014).

Für die Prüfung der ethischen Entscheidung werden folgende Aspekte als Prämissen vorausgesetzt:

- ▶ Die Fotografien wurden ohne Zustimmung der Betroffenen gemacht und publiziert.
- ▶ Das Publizieren von gefolterten, toten Körpern ohne Zustimmung der Betroffenen verstößt gegen das Persönlichkeitsrecht und untergräbt die Menschenwürde. Ebenso das Konsumieren der Fotografien.

The screenshot shows the Spiegel Online website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Video, Themen, Forum, English, DER SPIEGEL, SPIEGEL TV, Abo, and Shop. Below this is a search bar and a secondary navigation bar with categories like Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport, Kultur, etc. The main article title is "Fotos von Folteropfern: Assads teuflisches System" by Christoph Sydow. Below the title is a large black and white photograph of Bashar al-Assad. A small "Fotos" button with a right-pointing arrow is overlaid on the bottom left of the image. The article text below the image reads: "Es sind die bislang klarsten Indizien für Verbrechen gegen die Menschlichkeit in Syrien: Ein geflohener Militärpolizist hat Fotos von Tausenden Oppositionellen vorgelegt, die zu Tode gefoltert wurden. Die Veröffentlichung wird die Friedenskonferenz in der Schweiz beeinflussen." The photo credit "DPA/ Sena" is visible in the bottom right corner of the image area.

Screenshot des SPIEGEL-Artikels in dessen Bildergalerie ausgewählte Bilder zu sehen waren.

Quelle: [www.spiegel.de/politik/ausland/syrien-fotos-vontoten-folteropfern-belegen-assads-kriegsverbrechen-a-944688.html](http://www.spiegel.de/politik/ausland/syrien-fotos-vontoten-folteropfern-belegen-assads-kriegsverbrechen-a-944688.html) (Stand: 28.5.2014)

- ▶ Das Publizieren schuf ein öffentliches Interesse.
- ▶ Es ist legitim anzunehmen, dass durch die Veröffentlichung der Fotos eine Verbesserung der Lage in Syrien eintreten kann bzw. hätte eintreten können.

## Pressekodex und Deontologie stellen sich quer

Im Pressekodex deutlich formuliert stoßen in diesem Fall der Schutz der Menschenwürde, das Recht auf informelle Selbstbestimmung und ein potenziell übergeordnetes Interesse der Öffentlichkeit aufeinander. Für den Pressekodex gilt „die Wahrung der Menschenwürde“ als das „oberste Gebot der Presse“ (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 1). Das unautorisierte Abdrucken nackter Körper ist damit schwer in Einklang zu bringen. Auch Ziffer 4 des Pressekodex, die „Grenzen der Recherche“ ist tangiert: „Bei der Beschaffung von [...] Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden“ (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 4). Im vorliegenden Fall sind die Fotografien aus den Beständen des syrischen Zentralstaates entwendet worden.

Da es sich bei den Betroffenen um einen besonders schweren Fall von schutzbedürftigen Opfern handelt – denn Tote können sich nicht wehren –, gilt Ziffer 8 des Pressekodexes ausdrücklich. Darin heißt es:

*„Die Identität von Opfern ist besonders zu schützen. [...] Name und Foto eines Opfers können veröffentlicht werden, wenn das Opfer bzw. Angehörige oder sonstige befugte Personen zugestimmt haben, oder wenn es sich bei dem Opfer um eine Person des öffentlichen Lebens handelt (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 8.2).“*

Im vorliegenden Beispiel trifft keiner dieser Fälle zu. Bezüglich des Rechts auf informelle Selbstbestimmung konstatiert der Kodex: „Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung“ (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 8). Fotografien, auf denen die Betroffenen Hauptmotiv sind und in besonders heikler Situation dargestellt werden, ohne dass ein informelles Einverständnis vorliegt, widersprechen dieser Richtlinie. In Ziffer 11 heißt es weiter:

*„Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 11.3).“*

Da die Bilder pars pro toto für die vielen Opfer des syrischen Zentralregimes stehen, ist eine Identifikation nicht einmal notwendig, um den Angehörigen anderer – nicht publizierter – Opfer Leid zuzufügen.

Das Verhalten deutscher Medien verstieß eindeutig gegen die Normen des Kodexes. Da jedoch keine Beschwerde einging, musste der Presserat nicht aktiv werden und eine mit dem gängigen Moralempfinden unvereinbare Rüge aussprechen. Hierin zeigt sich die Dissonanz zwischen positiver Normensetzung und dem ihr zugrunde liegenden Moralempfinden von Presserat, journalistischem Berufsstand und Bevölkerung. Opferschutz und die Erfüllung der Aufklärungspflicht stehen zum Nachteil letzterer in Konflikt miteinander.

Auch für die Deontologie wiegt die verletzte Würde der Abgebildeten schwer. Zudem ist das unerlaubte Publizieren nicht mit dem Recht der Toten auf informelle Selbstbestimmung zu vereinbaren. Ebenfalls entscheidend ist die Herkunft der Bilder. Sie wurden aus dem Besitz des syrischen Staates widerrechtlich entwendet. Selbst wenn dieses Vergehen im Vergleich zu den dokumentierten Verbrechen verschwindend gering erscheinen mag, ist es für eine deontologische Ethik bedeutender. Positive Folgen der Veröffentlichung und ein übergeordnetes Interesse der Öffentlichkeit muss die Deontologie nicht berücksichtigen. Anders als der Pressekodex gilt die Deontologie auch auf der Publikumsebene. Genau wie das aktive Publizieren ist das passive Betrachten der Fotografien ein Angriff auf die Menschenwürde, da es sich um eine Hälfte des ins-Bewusstsein-Treten einer ehrverletzenden Situation handelt.

## Ein schwieriger Fall für die Teleologie

Für den Präferenzutilitarismus sind Handlungen unwichtig. Doch die zu bewertenden Folgen sind alles andere als eindeutig. Auf der einen Seite wird durch den Abdruck ein öffentliches Interesse geschaffen, das indirekt durch politischen Druck von Regierungen positiv Einfluss nehmen kann. Auf der anderen Seite folgt aus der Veröffentlichung auch die Würdeverletzung der Opfer. Allerdings gilt im untersuchten Präferenzutilitarismus – wenn auch eingeschränkt – das Prinzip der Maximierung der größten Zahl. Damit überwiegt der Nutzen der Veröffentlichung, da auch jeder Nichtbetroffene hoffen darf, dass die Aufdeckung und Ahndung dieses Verbrechens es unwahrscheinlicher machen, dass auch er selbst eines Tages betroffen sein könnte. Zudem ergibt sich aus der spezifischen Form des Präferenz-

utilitarismus, dass eine Norm etabliert werden soll, die langfristig nutzbringender, auch wenn sie kurzfristig für die Betroffenen nachteiliger ist. Folglich muss gegen die Rechte der Opfer verstoßen werden und ihre Würdeverletzung als Folge in Kauf genommen werden.

Problematisch ist die Unsicherheit mit der die Folgen abgeschätzt werden. Während die Würdeverletzung mit Gewissheit eintritt, sind die positiven Folgen öffentlichen Drucks ungewiss. Dennoch ist es legitim anzunehmen, dass durch die Veröffentlichung zumindest eine Wahrscheinlichkeit bestand, die Situation zum Positiven zu verändern. Ein weiterer Aspekt kommt nur durch den agent-relativen Ansatz der untersuchten Ethik zum Tragen. Es ist anzunehmen, dass durch die Publikation der Fotografien ein erhöhter Konsum und eine Stärkung der Marke erfolgt. Journalisten des betreffenden Mediums sind deswegen teleologisch verpflichtet, zu publizieren. Denn in die Berechnung der ethischen Wertigkeit einer Handlung wird im agent-relativen Ansatz auch die Beziehung der Nutzen habenden Personen zu den Handelnden einbezogen. In diesem Fall wäre die betreffende Redaktion zusätzlich verpflichtet, weil die Veröffentlichung den eigenen Angestellten, zu denen ein höheres Fürsorgeverhältnis besteht, einen höheren Nutzen durch finanzielle Besserstellung des Arbeitgebers einbringt.

## Du darfst nicht nur – du musst!

Die kantische praktische Vernunft bezieht anders als andere Theorien auch die Handlungen anderer Subjekte mit ein. Es besteht also nicht die Frage, ob die Würde der Fotografierten verletzt werden sollte – dies geschah bereits durch Folterung und Ermordung. Deswegen gilt: Es kann nicht als allgemeines Gesetz gewollt werden, dass durch Nichtpublizierung die Würde von Menschen auch in Zukunft uneingeschränkt verletzt werden kann. Denn als Prämisse für die Nichtpublizierung wird der Schutz der Menschenwürde vorausgesetzt, in ihrer Konsequenz aber nachhaltig durch zukünftigen Missbrauch beschädigt und als Begriff entwertet. Somit setzt dieser hypothetische – nicht kategorische – Imperativ voraus, was er in Folge selbst zerstören würde. Anders herum wird durch Diebstahl und Publizieren der Bilder die Würde der Opfer zwar verletzt, doch besteht eine Wahrscheinlichkeit, dass damit die Chance auf zukünftige Verbrechen gegen die Menschenwürde sinkt. Folglich ist das betreffende Individuum gemäß der kantischen Pflichtethik zu Diebstahl und Veröffentlichung gezwungen.

Home | Video | Themen | Forum | English | DER SPIEGEL | SPIEGEL TV | Abo | Shop | Schlagzeilen | Wetter | TV-Programm | mehr

Logout | Mein SPIEGEL | Merkliste

# SPIEGEL ONLINE PANORAMA

Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwerk | Wissenschaft | Gesundheit | einestages | Karriere | Uni | Schule | Reise | Auto

Nachrichten > Panorama > Eurojackpot

Ein Service von WestLotto

**Oliver Schönfeld**



**Vom Glück, ein Finne zu sein**



Fotolia: Dmitry Naumov

Was ist eigentlich Glück? Hat Geld was mit Glück zu tun? Und wenn ja, ist dann die Welt der Lotterie der Schlüssel zum Glück oder nur eine Möglichkeit, Spielfreude im Alltag zu erleben? Denken Menschen in anderen Ländern ähnlich?

Diesen und ähnlichen Fragen geht der Journalist Oliver Schönfeld jede Woche in seiner Kolumne bei SPIEGEL ONLINE nach. Dabei nimmt er auch die Eurojackpot-Welt

**Zieht Glück weiteres Glück an? Oder anders gesagt: Kann es wirklich purer Zufall sein, dass der Rekordjackpot von 57 Millionen Euro bei der Auslosung am vergangenen Freitag nach Finnland ging? Immerhin bereits zum dritten Mal nach Januar und September 2013 haben die Nordländer damit einen Eurojackpot-Haupttreffer gelandet.**

**Glücklich im Norden**

Screenshot der von Niggemeier beanstandeten Werbe-Kolumne

Quelle: [www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelenverkaefer-von-spiegel-online/](http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelenverkaefer-von-spiegel-online/) (Stand: 28.5.2014)

Da der postulierte Imperativ die Opfer der Verbrechen zwar als Mittel nutzt, sie aber durch eine potenzielle Bestrafung ihrer Peiniger auch als Zwecke setzt, wird der kantische Anspruch erfüllt, dass der Mensch nie nur Mittel zum Zweck, sondern immer auch als Zweck an sich gedacht werden soll. Auch für das Publikum gilt das Postulat der Pflichtethik. Es ist verpflichtet die Bilder zu konsumieren, um mittelbar zukünftige Verletzungen der Menschenwürde unwahrscheinlicher zu machen.

### Fallbeispiel 2:

#### Werbe- vs. Qualitätsjournalismus

Das zweite Fallbeispiel umfasst die Veröffentlichung um die „Spiegel“-Kolumne „Eurojackpot“ (Der Spiegel [b] 2014). Wie der Medienjournalist Stefan Niggemeier aufdeckte, handelte es sich dabei um von der Firma „WestLotto“ gekauftes Advertorial, das nicht als Anzeige zu erkennen war. Schriftart, Farblayout und Einbettung in die „Spiegel Online“-Navigation ließen den

Leser auf einen redaktionellen Artikel schließen. Der Autor wurde als Journalist und Kolumnist von „Spiegel Online“ beworben (Niggemeier [a] 2014). Einzig der Schriftzug „Ein Service von WestLotto“ ließ Rückschlüsse auf eine geschäftliche Verbindung zu der Firma zu. Die Kooperation zwischen „Spiegel Online“ und „WestLotto“ dauerte nach Angaben Niggemeiers mindestens ein Jahr und umfasste „hundert vermeintliche Nachrichtenartikel“ (Niggemeier [b] 2014).

Für die Prüfung der ethischen Entscheidung werden folgende Aspekte als Prämissen vorausgesetzt:

- ▶ Die Artikel wurden vorsätzlich von „Spiegel Online“ nicht als Anzeigen gekennzeichnet.
- ▶ Dies stellt einen Verstoß gegen das zuständige Hamburger Landespressegesetz dar (Hamburgisches Pressegesetz 2014, § 8 Abs. 2 Satz 4).
- ▶ „Spiegel Online“ hat von dieser Kooperation finanziell profitiert.
- ▶ *Native Advertising* untergräbt bei Bekanntwerden die Glaubwürdigkeit des speziellen Mediums und der Medien allgemein.

## Denn sie wissen, was sie tun

Der Pressekodex zieht im Falle der Kenntlichmachung von Werbung deutliche Grenzen. Unter Ziffer 7 heißt es:

*„Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter [...] beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 7).“*

Damit ist prinzipiell jedes Advertorial durch den Pressekodex untersagt. Weiter heißt es unter Ziffer 7.1:

*„Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 7.1).“*

Eine Vermischung von redaktionellem Inhalt und Werbung ist mit den Regeln des Pressekodexes nicht vereinbar. Eine Anfrage beim Presserat ergab, dass keine Beschwerde eingegangen war. Eine Sanktion wird folglich ausbleiben.

Für die deontologische Ethik muss zwischen dem Autoren und den betreuenden Redakteuren getrennt werden. Der Autor der Kolumne, Oliver Schönfeld, ist entgegen der Bezeichnung

und layouterischen Aufarbeitung auf der „Spiegel Online“-Seite kein Journalist. Schönfeld tritt in der Funktion eines Werbetexters an. In diesem Sinne hat er seine Funktion erfüllt, ohne eine intrinsisch schlechte Handlung zu vollziehen. Die Sorgfalts- und Kennzeichnungspflicht als PR-Autor liegt in Händen der „Spiegel“-Redaktion. Ähnlich wie die generelle Entscheidung über die Werbekolumne. Ihr aktives Unterstützen oder passives Billigen ist ein mittelbarer Betrug am Leser und eine Bereicherung auf Kosten des Lesers. Denn die Informationen der Kolumne sind extern, unkontrolliert und von werblichen Drittinteressen durchsetzt. Sie stellen eine potenzielle Fehlinformation des Lesers dar, die zu seinem (ökonomischen) Schaden führen kann. Gleichzeitig bereichert sich die „Spiegel“-Redaktion an den Zahlungen der „WestLotto“-Firma. Lüge und Betrug sind als Handlungen in der Deontologie verboten. Dem Leser selbst ist es in der Deontologie freigestellt, ob er die Kolumne liest. Es sei denn, der Schaden am eigenen Wesen würde als intrinsisch schlecht bewertet werden.

### „SPON“ zockt bei Lotto-Kolumne

Die Folgen nicht gekennzeichnete Werbung sind für eine große Zahl von Lesern potenziell schädlich, da die Kolumne nicht objektiv ist und auf ökonomischen Vorteil bedacht ist. Im Sinne der Maximierung des Glücks der größten Zahl dürfte nicht publiziert werden. Doch im agent-relativen Ansatz wird der egoistische ökonomische Vorteil, der aus der Kooperation für „Spiegel Online“ entspringt, als wichtiger gewertet. Denn der Redakteur hat eine Fürsorgepflicht für die Mitarbeiter seiner Firma. Zudem könnte argumentiert werden, dass nur durch Drittmittel die Qualität der Zeitung und des Online-Auftritts gehalten bzw. verbessert werden kann. Ein Nutzen, der wieder auf die große Zahl der Leser wirkt. Welcher Nutzen bei der größten Zahl von Lesern und Journalisten überwiegt, ist schwer abzuschätzen.

Allerdings droht bei der Aufdeckung ein Imageschaden für die Medienbranche und „Spiegel Online“ im Speziellen. Ungeachtet dessen, dass das moralisch fragwürdige Verfahren leicht zu entdecken war, existierte die Werbe-Kolumne über mindestens ein Jahr. Selbst als der bekannte Medienjournalist Stefan Niggemeier die Kooperation durch drei Einträge auf seinem Blog beendete, blieb das Echo in den Medien fast komplett aus. Lediglich das „Meedia-Magazin“ (vgl. Meier 2014) und Radio Bremen (vgl. Busch 2014) berichteten. Der ursprüngliche (erste) Artikel von Niggemeier wurde auf neun Blogs (Exemplarisch: vgl. Grob 2014) diskutiert, von denen Stefan Niggemeier an zweien selbst

als Hauptakteur beteiligt ist. Der Artikel wurde 126-mal getweetet, 35-mal geliked, 41-mal geshared und 74-mal bei Google Plus geteilt (vgl. Rivva 2014). Eine bescheidene Reaktion. Die negativen Folgen der Werbe-Kolumne sind für den „Spiegel“ gering. Die Kolumne wird mittlerweile – wenn jetzt auch als Anzeige gekennzeichnet – wieder auf der „Spiegel“-Domain weitergeführt. Der Nutzen muss für die „Spiegel“-Redaktion den Imageschäden überwiegen.

Erstmals ergibt sich eine widersprüchliche Handlungsdoktrin: Individual-, Professions- und Systemebene fordern, die Kooperation mit der Wirtschaft einzugehen. Grund hierfür ist der Aspekt der agent-relevanten Verantwortung. Dadurch wird das Prinzip des Glücks der größten Zahl unterminiert. Die Publikumsebene hingegen verlangt vom Leser, sich zu verweigern.

### Ethisches Stimmungsbild: Von uneindeutig bis widersprüchlich

Der entscheidende Wirkmechanismus von *Native Advertising* ist das Vorgaukeln von Seriosität und Objektivität. Würde die Regel verallgemeinert, dass PR-Texter sich als Journalisten ausgeben dürften, wäre eine Erosion dieser Eigenschaften gewiss. Der Leser sähe keinen Grund darin, einen Unterschied zwischen Werbung und journalistischen Texten zu machen. Die Möglichkeit, Werbung zwischen redaktionellem Inhalt zu verstecken, verschwände. Ein derartiger Imperativ wäre folglich eine Retorsion – Begriffe der Prämissen und der Konklusion widersprechen einander. Auch für den Leser führt die Maxime „Konsumiere diese als redaktionell getarnte Werbung!“ zu einem logischen Widerspruch, da der Trend zum *Native Advertising* unterstützt würde.

Schlüsselt man das Ergebnis der bisherigen Untersuchung nach Bezugsebenen journalistischer Verantwortung (Individual-, Professions-, Institutions- und Publikumsethik) auf, ergibt sich Folgendes im Fallbeispiel 1:

Sollten die Fotos beschafft, publiziert und konsumiert werden?	Individual- und Professionsebene	Systemebene	Publikumsebene
Pressekodex	nein	nein	indifferent
Deontologie	nein	nein	nein
Teleologie	ja	ja	ja
Kantische Ethik	ja	ja	ja

Fallbeispiel 2 zeigt ein uneinheitlicheres Ergebnis:

Soll Native Advertising im Online-Auftritt des „Spiegels“ erscheinen?	Individual- und Professionsebene	Systemebene	Publikumsebene
Pressekodex	nein	nein	indifferent
Deontologie	nein	nein	indifferent
Teleologie	ja	ja	nein
Kantische Ethik	nein	nein	nein

## Resümee

Aus der Untersuchung der beiden Fallbeispiele ergeben sich drei Konklusionen:

(1) Deontologische Theorien verfolgen einen restriktiven Ansatz. Sie verbieten Praktiken, die allgemein akzeptiert werden. Investigativer Journalismus, der zuweilen Identitäten hinter Lügen kaschieren muss, oder das Zurückstehen von Persönlichkeitsrechten hinter einem übergeordneten Interesse der Öffentlichkeit sind mit einer strengen deontologischen Ethik nicht möglich. Auf der anderen Seite sind moralisch fragwürdige Kooperationen mit der Wirtschaft mit einer deontologischen Ethik ausgeschlossen.

(2) Die Teleologie mit ihrem Prinzip der Maximierung des Glück der größten Zahl regt Journalisten demgegenüber an, zum Wohl der Gesellschaft – auch auf Kosten Einzelner – investigativ zu recherchieren und zu publizieren. Ein Abwägen über die ethischen Kosten der Handlung findet aber nicht statt. Spielarten der teleologischen Ethik, wie der Präferenz-, der Durchschnitts- oder der Regelutilitarismus, können hier womöglich Abhilfe schaffen. Problematisch scheint die in dieser Arbeit herangezogene Variante der agenten-relativen Teleologie zu sein, da sie zwar den intrinsischen Wert der Folgen berücksichtigt, den Nutzen von sozial nahestehenden Akteuren jedoch höher bewertet. Daraus ergab sich im Fallbeispiel 2 eine Handlungsempfehlung, die zu einer Vermischung von Werbung und Journalismus führt und damit langfristig den Journalismus schädigt – wenn nicht sogar irreparabel zerstört. Ein agent-neutraler Ansatz scheint die bessere Wahl für eine Medienethik zu sein.

(3) Die kantische Theorie bewährt sich in Bezug auf die allgemeinen Moralvorstellungen in beiden Fallbeispielen am besten – auch gegenüber dem Pressekodex. Ihre Imperative verlangen sowohl die Missachtung der Persönlichkeitsrechte zum Wohl

eines größeren Ziels, als auch den Verzicht auf egoistische Nutzenmaximierung im Fallbeispiel 2.

Schlussendlich ist der Presskodex eine synthetische Lehre a posteriori, die nur eine schwache Begründung anführen kann, warum die kodifizierte Form dieser Ethik – der Presskodex – das

*Der Presskodex wird befolgt, weil nachrückende Journalisten-Generationen mit seinen Normen sozialisiert werden und weil er sich institutionalisiert hat.*

Leitwerk in der Medienethik sein sollte. Seine Legitimation ist bedingt durch Tradition und Institutionalisierung. Seine Regeln werden befolgt, weil nachrückende Journalisten-Generationen mit seinen Normen und Werten sozialisiert werden und weil er sich als nationale Organisation institutionalisiert hat. Eine Diskussion über seinen ethischen „Herrschaftsanspruch“ findet nicht statt.

Die Forderung den Presserat durch die Möglichkeit schmerzhafterer Sanktionen von seinem Schicksal als zahnloser Tiger zu befreien, ist bedenklich. Zwar mag Medienethik damit aufgewertet werden, doch zementiert sich damit auch ein ethisches Regime, das anderen Philosophien unterlegen ist. Am Anfang einer Diskussion über mehr Ethik im Journalismus muss die Frage stehen, welche Ethik dies sein soll.

## Literatur

- Busch, Martin (2014): *Native Advertising - und das beim „Spiegel“*. In: *Radio Bremen vom 3.5.* <http://www.radiobremen.de/nordwestradio/sendungen/medienrauschen/audio129796-popup.html> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Deutscher Presserat (2014): *Statistik des Presskodexes 2013* <http://www.presserat.de/beschwerde/statistiken/> (zuletzt aufgerufen am 23.11.2014).
- Deutscher Presserat (2013): *Publizistische Grundsätze (Presskodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Fassung vom 13.3. 2013.* [http://www.presserat.de/fileadmin/user\\_upload/Downloads\\_Dateien/Presskodex2013\\_big\\_web.pdf](http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Presskodex2013_big_web.pdf) (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Gehlen, Martin (2014): *Tausende Fotos von Leichen des Assad-Regimes*. In: *Zeit online vom 21.1.* <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-01/syrien-polizeifotos-folter> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Grob, Ronnie (2014): *Native Advertising, Flattr, Babyhandel*. In: *Bildblog vom 22.4.* <http://www.bildblog.de/56616/native-advertising-flattr-babyhandel/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Hamburgisches Pressegesetz (2007): [http://www.presserecht.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=26](http://www.presserecht.de/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=26) (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).

- Höffe, Otfried (Hg.) (2002): *Lexikon der Ethik*. München.
- Karmasin, Matthias (1996): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Journalistisches Berufshandeln in Österreich*. Linde/Wien.
- Meier, Christian (2014): „Ein Fehler“: Spiegel Online entschuldigt sich für Werbe-Kolumne. In: *Meedia.de* 22.4. <http://meedia.de/2014/04/22/ein-fehler-spiegel-online-entschuldigt-sich-fuer-werbe-kolumne/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Niggemeier, Stefan (a) (2014): Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“. In: *stefan-niggemeier.de/blog/* vom 21.4. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelen-verkaeufel-von-spiegel-online/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Niggemeier, Stefan (b) (2014): Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“ (2). In: *stefan-niggemeier.de/blog/* vom 22.4. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelen-verkaeufel-von-spiegel-online-2/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Niggemeier, Stefan (c) (2014): Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“ (3). In: *stefan-niggemeier.de/blog/* vom 27.4. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelen-verkaeufel-von-spiegelonline-3//> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Pürer, Heinz (2004): *Journalistische Ethik*. In: *Deutsche Fachjournalisten-Schule* (Hg.). Einführung in die Medienwissenschaften. Berlin, S.170-195.
- Rehfus, Wulff, D. (Hg.) (2003): *Handwörterbuch Philosophie*. Göttingen.
- Rivva (2014): Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“. In: *rivva.de* 21.4. <http://rivva.de/229855720> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Spiegel Online (a) (2014): Grausame Fotos: Assad-Regime soll systematisch Häftlinge ermordet haben. In: *Spiegel online* vom 20. 1. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/fotos-aus-syrien-zeigen-systematische-folter-und-mord-a-944593.html> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Spiegel Online (b) (2014): Kolumne Eurojackpot. <http://eurojackpot.spiegel.de/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Stapf, Ingrid (2006): *Mediensebstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*. Konstanz.
- The Guardian (a) (2014): A report into the credibility of certain evidence with regard to torture and execution of persons incarcerated by the current Syrian regime. In: *The Guardian online* vom 20.1. <http://www.theguardian.com/world/interactive/2014/jan/20/torture-of-persons-under-current-syrian-regime-report> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- The Guardian (b) (2014): Syrian regime document trove shows evidence of ‚industrial scale‘ killing of detainees. In: *The Guardian online* vom 21.1. <http://www.theguardian.com/world/2014/jan/20/evidence-industrial-scale-killing-syria-war-crimes> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).