

Die Möglichkeiten und Grenzen „korporativer Verantwortung“ haben u. a. Debatin (1997) und Saxer (1992) diskutiert. Demnach ist „das kollektive Handeln in Korporationen nicht einfach bloß die Summe der individuellen Einzelhandlungen“ (Debatin 1997, S. 291), sondern das korporative Handeln hat eine spezifische Eigenqualität. Dieser Ansatz kann auf Redaktionen übertragen werden: Wenn z. B. redaktionelle Strategien entworfen werden, Redaktionskonferenzen entscheiden, ein Beitrag im redaktionellen Workflow von der Hand eines Journalisten in die des nächsten wandert oder qualitätssichernde Prozesse und Strukturen eingeführt werden – dann geht es um ‚kollektives Handeln‘ und ‚korporative Verantwortung‘.

Redaktionen als Organisationen werden von der Öffentlichkeit als schuldfähige und damit auch ethisch verantwortliche Akteure aufgefasst und auch belangt (vgl. Saxer 1992, S. 115). Das Sanktionsmittel ist der Gewinn oder Verlust von öffentlicher Reputation. Eine Redaktion kann Glaubwürdigkeit aufbauen oder verspielen. Dabei müssen Redaktionen Glaubwürdigkeit und Vertrauen beim Publikum langfristig erwerben (vgl. Neuberger 2002, S. 37). Sie sind ihr wichtigstes Kapital. Verliert eine Redaktion das Vertrauen des Publikums in ihre Unabhängigkeit, in die Qualität ihrer Rechercheprozesse, in die Aktualität und Relevanz ihrer Themen- und Faktenauswahl sowie in die Fähigkeit, Nachrichten angemessen zu kommentieren und einzuordnen (vgl. Kohring und Matthes 2007), dann verliert das journalistische Produkt seinen Sinn und Wert für die Nutzer: Es ist funktional äquivalent ersetzbar durch andere Publikationsformen wie Medienunterhaltung, Public Relations, Werbung oder Laienkommunikation (vgl. Meier 2013, S. 235–237).

Glaubwürdigkeit ist ein redaktioneller Wert, kein individueller: Das Publikum vertraut nur in geringem Maße einem einzelnen Journalisten. „They become part of a ‚brand‘ that has, over time, succeeded in gaining public trust as a source of credible information. The actions and ethical decisions of individual practitioners

can strengthen that trust or undermine it, but in terms of public perception, it is the institution that generally takes the credit – or the hit.“ (Hayes et al. 2007, S. 268).

Sind sich Redaktionen dieser Zusammenhänge bewusst? – Dann müssten sie z. B. auf redaktionell (mit)verschuldete Skandale entsprechend reagieren. Werden daraus organisatorische Konsequenzen gezogen und diese auch öffentlich kommuniziert, um Vertrauensverluste zu reparieren? Redaktionen übernehmen Verantwortung z. B. durch öffentliche Erklärungen, Garantien und ihre tatsächliche Umsetzung, Rücktritte von symbolischen Repräsentanten, Umstrukturierungen – und natürlich durch den Abdruck von Rügen des Presserats oder regelmäßigen Fehlerkorrekturen. Dazu vier Beispiele:

- Als der freie Journalist Michael Born Anfang der 1990er Jahre dem *RTL*-Magazin *Stern TV* mehrere gefakte Beiträge – teilweise auf Bestellung – verkaufte, die weitgehend ungeprüft ins Programm genommen wurden, stilisierte Chefredakteur und Moderator Günter Jauch sich und die Redaktion als Opfer (vgl. Sonntag 2007, S. 182; Born 1996). Redaktionelle Konsequenzen gab es nicht, die korporative Verantwortung wurde heruntergespielt.
- Ähnlich reagierte der *Hessische Rundfunk* nach dem Skandal um gekaufte Sportsendeplätze. Zwar wurde Sportchef Jürgen Emig 2004 entlassen und musste sich juristisch verantworten, Intendant Helmut Reitze stritt jedoch jede weitere Verantwortung des Senders ab. In einem internen HR-Memo hieß es: „Der HR hat nach der Ablösung von Emig kein Eigeninteresse daran, die Sache weiter zu erforschen.“ (zit.n. Zydra 2008)
- Ein anderes Signal sendete im Jahr 2000 die Redaktion der *Süddeutschen Zeitung* an ihre Leser, nachdem herausgekommen war, dass das *SZ Magazin* mehrere gefälschte Interviews des freien Journalisten Tom Kummer gedruckt hatte: Die Chefredakteure Ulf Poschardt und Christian Kämmerling mussten die Redaktion verlassen (vgl. Reus 2004, S. 254); die *SZ*-Redaktion dokumentierte ihr Versagen ausführlich und offen (vgl. Ott und Ramelsberger 2000).
- Noch weiter ging die Verantwortungsbereitschaft der *New York Times* im Jahr 2003 nach dem Skandal um den Reporter Jayson Blair, der viele Reportagen frei erfunden hatte: Unter anderem wurden die Chefredakteure Howell Raines und Gerald Boyd entlassen, die Organisation der Redaktion verändert, ein *Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments* (The New York Times 2004) erarbeitet sowie die Stelle für einen ‚Public Editor‘ – einen Ombudsmann – geschaffen, die seitdem alle zwei bis drei Jahre neu besetzt wird (vgl. Okrent 2004; Dillon 2005). In der Zeitung erschien am 11. Mai 2003 eine mehrseitige Aufarbeitung des Skandals, in der es heißt: „The widespread fabrication and plagiarism represent a profound betrayal of trust and a low point in the 152-year history of the newspaper.“ (The New York Times 2003).



<http://www.springer.com/978-3-658-04005-5>

Die Redaktion als Institution der Medienethik

Meier, K.

2014, VII, 23 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-04005-5