

Ende des Millenniums – Ende des Journalismus?

Wider die Dogmatisierung der professionellen Trennungsggrundsätze

Nicht nur in der deutschen Kommunikationswissenschaft, aber hier besonders, hat sich die Ansicht verbreitet, mit dem Ende des zweiten Millenniums sei wegen der fortschreitenden Kommerzialisierung der Medien auch das Ende des professionellen Journalismus gekommen, zumindest aber eingeläutet (vgl. Weischenberg 1995: 330-342). Meist wird diese Annahme konkretisiert durch den Hinweis auf die schwindende Geltung professioneller Standards im journalistischen Berufsalltag. Zu diesen gefährdeten Standards gehören die Trennung von redaktionellem Teil und Werbung (vgl. Branahl 1997: 75-77), von Dokumentation und Fiktion sowie von Nachricht und Meinung (vgl. Weischenberg 1995: 154-168). Ich möchte im Folgenden prüfen,

- wann diese Standards entstanden sind,
- welchen Sinn sie haben und
- bis zu welchem Grade sie für professionellen Journalismus tatsächlich notwendig sind.

Haben sie vielleicht auch kontraproduktive Seiten, auf die verzichtet werden kann?

Trennung von Information und Werbung

Ich beginne mit der Trennung von redaktionellem Teil und Anzeigen, weil dies der einzige Trennungsggrundsatz ist, der sich in den schriftlich

fixierten Verhaltensregeln für Journalisten (Presseskodizes) findet¹, während die Trennung von Dokumentation und Fiktion sowie die von Nachricht und Meinung dort nicht erwähnt werden. In der Fachliteratur wird häufig festgestellt, dass Journalisten heute zunehmend gegen das ausdrückliche Gebot verstoßen, Berichterstattung und Wirtschaftswerbung klar auseinander zu halten (vgl. Branahl 1997: 75-77). Zwar ist z. B. in Deutschland die Zahl der Beschwerden über Verstöße gegen diesen Trennungsggrundsatz in den 1990er Jahren deutlich zurückgegangen, von 10,4% der zwischen 1985 und 1989 vom Deutschen Presserat behandelten Beschwerdefälle auf nur noch 3,3% im Jahre 2000 (vgl. Pöttker 1999a: 302; Pöttker/Starck 2003: 51). Aber das ist nicht auf einen Rückgang der Verstöße, sondern auf einen Rückgang der Sensibilität für diesen professionellen Standard in der Öffentlichkeit und bei den Journalisten selbst zurückzuführen. Oft wird dies als Ausdruck eines veränderten Selbstverständnisses der Journalisten interpretiert, die sich „zunehmend weniger von Ideen der Aufklärung, stattdessen aber stärker von Prinzipien des Marketings“ (Branahl 1997: 71) leiten ließen.

Greifbar ist das Prinzip der Trennung von Information und Werbung auch in den wissenschaftlichen Debatten über Moral- und Qualitätskontrolle im Journalismus. In Plädoyers für journalistische Selbstkontrolle mittels kritischer Medienpublizistik nach US-amerikanischem Vorbild wird gern die Werbung für Produkte des eigenen Hauses im redaktionellen Teil angeführt, um die zunehmende Kontrollbedürftigkeit einer angeblich in ihrem Ethos erschütterten Profession zu belegen (vgl. Ruß-Mohl 1999: 197-199). Dabei wird die wohlwollende Berücksichtigung als solcher nicht erkennbarer Produkte des betreffenden Medienunternehmens, unter Umständen eines über verschiedene Branchen verstreuten Mischkonzerns, ebenso aufs Korn genommen wie die häufig anzutreffende Praxis, dass Publikationen an auffälliger Stelle ihres redaktio-

¹ Ziffer 7 der Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates lautet z.B.: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten 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 2001: 16)

nellen Teils Positives über ihre ökonomische Entwicklung, ihre publizistischen Absichten oder ihr Personal mitteilen, wobei der Selbstbezug für das Publikum durchaus erkennbar ist. Zwischen ausdrücklicher Selbstverlautbarung und unterschwelliger Schleichwerbung differenziert die Kritik häufig nicht.

Seit wann gehört der Grundsatz der Trennung von Information und Werbung zum journalistischen Selbstverständnis? Betrachten wir eine normale Provinzzeitung aus der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, also aus der Epoche der Aufklärung, nämlich das in der winzigen, aber autonomen Landgrafschaft Hessen-Homburg im französischen Revolutionsjahr 1789 erschienene *Homburgische Wochenblatt für den Bürger und Landmann*. Auch damals gab es schon bezahlte Anzeigen von Kaufleuten, „Avertissements“ genannt. Sie finden sich am Ende jeder Ausgabe, und zwar durch einen deutlichen Querstrich vom redaktionellen Teil getrennt. Das zeugt von einem bereits ausgeprägten Bewusstsein, Werbung, die den Interessen Dritter dient und von diesen Dritten bezahlt und verantwortet wird, vom selbst verantworteten Informationsteil der Zeitung abheben zu wollen. Im redaktionellen Teil derselben Zeitung bemerken wir freilich noch anderes: „Wir haben“, steht da in einem Text, den wir heute als Editorial in eigener Sache bezeichnen würden, „auch auf den kleinsten Gewinn Verzicht gethan; wir thun auch auf allen Ruhm Verzicht: nur nicht auf das süsse Gefühl in dem Lande, dessen Fürst ein so trefflicher Mann ist, so viel Gutes zu gründen und zu fördern, als es durch diesen Weg möglich ist.“ (N.N. 1789: 3) Ein deutliches Eitelgenlob, das dem Publikum kaum entgehen konnte.

Die Unbefangenheit, über sich selbst zu reden, haben Journalisten erst später verloren. Im 19. Jahrhundert wurde es mehr und mehr verpönt, sich im eigenen Produkt über dessen Zielsetzungen oder Entstehungsbedingungen zu äußern. Das hätte ein Bekenntnis zur Subjektivität erfordert, das sich mit den in dieser Epoche zunehmenden Objektivitätsansprüchen der Profession (vgl. Mindich 1998: 93f.) nicht zu vertragen schien. Für die Ich-Form ist – mit Ausnahme der Reportage (vgl. Pöttker 2000: 40f.) – in den in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu journalistischen Standards gewordenen Genres kein Platz. Geradezu wesensfremd ist sie der Nachricht (vgl. Kurz et al. 2000: 217-238), die seitler das Gesicht des westlichen Journalismus prägt, auch wenn der objektive

Holzschnitt des Nachrichtenjournalismus angelsächsischer Prägung heilte weichere Züge zu bekommen scheint.

Der Sinn des Grundsatzes, Information und Werbung zu trennen, liegt auf der Hand: Für das Publikum soll erkennbar werden, warum eine Mitteilungs gemacht wird. Ist es nur das professionelle Interesse, allgemein bekannt zu machen, was das Individuum für seine Lebensbewältigung wissen oder was zum Thema des gesellschaftlichen Gesprächs werden sollte, damit es verarbeitet werden kann? Oder ist es (auch) das Interesse, die Leser zum Kauf bestimmter Produkte, zur Wahl einer bestimmten Partei, zu dieser oder jener vom Kommunikator oder dessen Auftraggeber gewünschter Handlung zu bewegen?

Dieses Kenntlichmachen ist ein Sinn, in dem der Geist der Aufklärung wahrhaft waltet, wenn wir an Kants „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“ denken. „Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen.“ (Kant 1965: 1) Denn das Unvermögen, sich selbstständig seines Verstandes zu bedienen, muss ja nicht immer und vollständig selbst verschuldet sein, es kann auch auf einem Mangel an Wissen beruhen, das durch Andere vorenthalten wird. Beispielsweise auf dem Mangel an Wissen, dass eine Information, die sich allein dem publizistischen Allgemeininteresse am Herstellen von Öffentlichkeit zu verdanken scheint, in Wahrheit auf das Motiv zurückgeht, das Publikum im Dienste eines besonderen, nicht publizistischen Interesses zu beeinflussen.

Der Grundsatz, Information und Werbung zu trennen, hat freilich noch eine andere Seite, die dem Geist der Aufklärung zuwider ist: Er kann zum Tabu werden, das verbietet, über sich und die eigene Arbeit zu schreiben. Anfang der 70er Jahre schrieb ein Kritiker der westdeutschen Presse, der der antikapitalistischen Studentenbewegung nahe stand:

„Journalisten haben (...) eine Formel (...), die nach Bescheidenheit klingt und sich als klassische Tradition drapiert: Wer für andere schreibt, schreibt nicht über sich selber (...) Zeitungen, die Öffentlichkeit konsultieren, veröffentlichen nichts über die Bedingungen, unter denen sie hergestellt werden. Die Mechanik der Interessen bleibt weithin unbekannt.“ (Müller 1973: 11)

Die vermeintlich professionelle Selbsttabuisierung der Journalisten behindert also das Herstellen von Öffentlichkeit über Strukturfragen der

Medien. Solche Öffentlichkeit wäre aber notwendig, wenn es zu einer optimalen gesellschaftlichen Regulierung der Medienentwicklung kommen soll. Journalisten sind bei ihrer Arbeit von Medienunternehmen und deren ökonomischem Erfolg abhängig. Medienunternehmen und ökonomischer Erfolg wiederum sind auf das Publikum und dessen Art und Weise angewiesen, mit Medien umzugehen. Um Einflussmöglichkeiten, die sich daraus ergeben, wahrnehmen zu können, müsste das Publikum, der einzelne Rezipient, die Abhängigkeit der Medien und des Journalismus von sich selbst durchschauen (vgl. Pöttker 1999b).

Wie kann solche Transparenz entstehen? Wohl weniger durch kritische Analysen der Kulturindustrie, die allenfalls bei intellektuellen ankommen, als ironischerweise durch die Eigenwerbung, welche von Medienunternehmen gerade im redaktionellen Teil gern platziert wird („Redaktionelles Marketing“). Denn ein breites Publikum, dem auf diese Weise – möglicherweise nur im Unterbewusstsein – klargemacht wird, wie sehr die Zeitung auf Bestellungen erpicht ist, wird sich selbst als Bestimmungsfaktor der Medienentwicklung und der journalistischen Arbeit begreifen lernen. Demnach wäre es kontraproduktiv, wenn die journalistische Berufsethik verhindern wollte, dass Zeitungen ihre ökonomischen oder publizistischen Erfolge werbend bekannt geben. Hier und anderswo mag sich der Geist der Aufklärung auf anderem Wege durchsetzen, als seine programmatischen Träger annehmen, nämlich als unbeabsichtigte Nebenfolge von Handlungen, denen ihre Subjekte einen geradezu entgegengesetzten Sinn unterlegen.

So gesehen erscheint eine sehr weit greifende, quasi gesinnungsethische Auslegung dieses Trennungsgrundsatzes überholungsbedürftig. Was von ihm nicht ausgeschlossen werden sollte, ist redaktionelles Marketing in Form von Selbstwerbung, die der Natur der Sache nach meist als solche zu erkennen ist.

Eigenwerbung, die sich ihrer inneren Beschaffenheit nach kaum zu verbergen vermag, kann durchaus informativ sein, weil sie latente Zusammenhänge der Medienproduktion erkennbar werden lässt. Sie ist der publizistische Ort, an dem Strukturen der Medienproduktion sich zu erkennen geben. Dafür spielt es keine Rolle, ob sie unter dem Strich im Anzeigenteil, als deklarierte Hausmitteilung oder – wie schon in der

Aufklärungsepoche – über dem Strich im redaktionellen Teil zu finden ist.

Jedenfalls bedeutet die gegenwärtige Zunahme solcher Eigenwerbung nicht das Ende des professionellen Journalismus, wenn man unter Professionalität weniger das rigide Befolgen von Regeln als die Sensibilität für die gesellschaftliche Aufgabe des Berufs versteht.

Trennung von Information und Fiktion

Am Übergang zum neuen Millennium scheinen wir eine vorsichtige Re-literarisierung des Journalismus zu erleben. Die professionelle Regel, dass nicht-fiktionale, an den Qualitätsmaßstab der Richtigkeit gebundene Medieninhalte mit fiktionalen nicht vermengt werden dürfen, halten manche Journalist(inn)en für nicht mehr ganz so selbstverständlich wie noch vor einigen Jahren. Damit gerät das entscheidende Abgrenzungskriterium gegenüber der „Literatur“ ins Wanken.

Zuerst und am intensivsten ist das im journalistischen Film- und Fernsehcharakter geschehen. Dort ist einerseits im Bereich des Dokumentarischen ein Genre wie das „Dokumentarspiel“ entstanden, das Fiktion und Fakt bewusst zusammenbringen will (vgl. Hickethier 1979: 66-68); andererseits erheben Spielfilmautoren journalistische Ansprüche für ihre Drehbücher. Auf Leinwand und Bildschirm wird die Aufgabe des Grundsatzes, Fiktion und Nonfiction zu trennen, gelegentlich geradezu zum Programm erhoben. Ein Beispiel dafür sind Guido Knopps Filmeserien zur nationalsozialistischen Vergangenheit, die in den 1990er Jahren im Zweiten Deutschen Fernsehen gezeigt wurden².

Kein Wunder, dass manche Gralshüter der journalistischen Profession gegen diese Serien schweres polemisches Geschütz abgefeuert haben. So der Mitherausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ), Frank Schirrmacher:

„Es geht jetzt alles durcheinander, nicht nur Fiktion und Dokumentation (...). Das ZDF nennt dergleichen 'Szenisches Zitat'. (...) Fiktionalisierung ist ansteckend. Sie greift über auf das historische Material. Wer die Genres vermischt, erzeugt Mutanten. Die Filmmunite, in der zwanzig Sekun-

² z.B. „Hitlers Helfer“ nebst Buch zur Serie (vgl. Knopp 1996).

den historisches Filmmaterial gezeigt und zwanzig Mengeltes Verbrechen nachgestellt werden, macht aus der Historie einen Videoclip. Man weiß nicht, was beunruhigender ist. Die Gedankenlosigkeit des Vorgehens oder das Kalkül, die Verbrechen des Dritten Reichs bedürfen des dramatischen Styling, um Aufmerksamkeit zu erregen.“ (Schirmmacher 1998: 35)

Ist der Grundsatz, Fakten und Fiktion zu trennen, tatsächlich konstitutiv für die journalistische Profession? Gibt es ihn dort von Anfang an? Gegen wir wieder ins 18. Jahrhundert zurück und fragen wir einen weltberühmten Romanautor, der gleichzeitig Redakteur einer politischen Zeitung war und bereits ein beachtliches professionelles Selbstverständnis als Journalist entwickelt hatte. Ich meine Daniel Defoe, den Autor des „Robinson Crusoe“. Er hat den faktischen Erlebnisbericht des Matrosen Alexander Selkirk, den es auf ein einsames Pazifik-Eiland verschlagen hatte, reichlich mit fiktionalen Beimengungen gewürzt, um das Publikum anzulocken.

Aufschlussreicher für unsere Frage ist jedoch, dass auch der Journalist Defoe, der sich einerseits heftig gegen falsche Nachrichten engagierete (vgl. Pöttker 1998: 221-225), andererseits nichts dabei fand, den Lesern seines „Robinson“ zu imponieren, indem er die angebliche Faktentreue seines Romans betonte (vgl. Kalb 1985: 38) – also für einen großteils fiktiven Text als ganzen die journalistische Qualität der Richtigkeit in Anspruch zu nehmen. Offenbar haben die Journalisten der Aufklärung das ihnen wohl bekannte Kriterium prüfbarer Faktizität nicht benutzt, um Journalismus und Literatur zu unterscheiden.

Dass die journalistische Profession noch nicht durch das Faktizitätskriterium von der literarischen getrennt war, sollte die ganze Aufklärungsepoche hindurch so bleiben, die wir nicht ohne Grund seit den 1920er Jahren die Periode des „Schriftstellerischen Journalismus“ nennen (vgl. Baunert 1928: 35-46). Noch 1848 finden sich auf dem Titelblatt der *Neuen Rheinischen Zeitung* nicht nur die – bis an die Grenze der Fiktionalität ästhetisch stilisierten – Parlamentsberichte der politischen Redakteure Friedrich Engels oder Karl Marx aus der Paulskirche, sondern im Souterrain auch die Satiren, in denen der Feuilletton-Redakteur Georg Weerth sich phantasiavoll ausmalte, welche Sorgen den fiktiven Handelsherrn Preiß in seinem düsteren Kontor angesichts der draußen angebrochenen revolutionären Veränderungen umtreiben (vgl. Pöttker

2001: 39-43). Die Ansicht, Literarisch-Fiktionales gehöre nicht zum Journalismus, hat sich frühestens in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, endgültig erst im 20. Jahrhundert durchgesetzt.

Welchen Sinn hat der Grundsatz, Fakten und Fiktion zu trennen? Ähnlich wie bei der Trennung von Information und Werbung geht es darum, das Publikum in die Lage zu setzen, den Status eines Kommunikationsinhalts zu erkennen. Es geht um eine Zusatzinformation, die das Publikum davon abhält, Mittelungen, die aus der Phantasietätigkeit der Kommunikatoren hervorgehen, den Wert unverarbeiteter Sinneswahrnehmung zuzuschreiben bzw. umgekehrt Wirklichkeitswahrnehmungen bloß für Ergebnisse von Phantasietätigkeit zu halten.

Jenseits seines guten Sinns wirft auch dieser Trennungsgrundsatz Probleme auf. Wenn er als Abgrenzungskriterium gegenüber der Literatur verwendet, also Fiktion den Journalisten mit seiner Hilfe verboten wird, ergeben sich zwei kontraproduktive Effekte: Erstens kollidiert diese Beschränkung mit der Pflicht zu umfassender Berichterstattung. Offensichtlich gibt es thematische Zonen, die durchaus öffentlichkeitsbedürftig sind, sich aber der journalistischen Recherche (weitgehend) verschließen und (fast) nur der Vorstellungskraft zugänglich sind, mit deren Hilfe sich die Faktenwahrnehmung an den Rändern dieser Zonen als plausibles Sinnverstehen erweitern lässt. Ich erwähne drei Beispiele:

- bürokratische Organisationen, die nach dem Prinzip der Vertraulichkeit arbeiten, obwohl in ihnen Entscheidungen von gesellschaftlicher Tragweite getroffen werden,
- die bewussten oder unterbewussten Motive von Akteuren, alle inner-subjektiven Zustände und Vorgänge, die für die Sinneswahrnehmung prinzipiell unzugänglich sind und sich nur über ihre Äußerungen in Form von Handlungen erschließen lassen; und schließlich
- die Vergangenheit, die nur in Form überlieferter Dokumente und anderer Verhaltensspuren greifbar ist, wobei die Überlieferung stets Lücken aufweist.

Diese drei Faktoren, die für die Zulässigkeit von fiktionaler (Re-)Konstruktion im Journalismus sprechen, können zusammenwirken. Ein Beispiel ist die journalistische Aufgabe, über die Verbrechen der NS-Zeit Öffentlichkeit herzustellen. Die Lückenhaftigkeit der Überlieferung, das erforderliche, aber nicht als Nachricht mittelbare Verstehen der Motiva-

tion der Täter (das nicht mit einem zustimmenden Verständnis für sie verwechselt werden darf) und auch deren interessengeleitete Verschwiegenheit machen deutlich, dass der Journalismus sich hier nicht mit der Wiedergabe von gesicherten Einzelfakten begnügen kann, sondern auch von der rekonstruierenden und interpretierenden Phantasie Gebrauch machen muss.

Der andere kontraproduktive Effekt einer Beschränkung des Journalismus auf nüchterne Fakten ist die Kollision mit dem Ziel jedes Öffentlichkeitsberufes, ein möglichst großes, heterogenes Publikum zu erreichen. Informationen werden für Mehrheiten dadurch attraktiv, dass jede(r) potentielle(r) Rezipient(in) eine Verbindung zwischen ihnen und der eigenen Alltagswelt erkennen kann. Dazu aber bedarf es eines Sich-hinein-Versetzens in die Akteure des berichteten Geschehens und ihre Motive einschließlich deren emotionaler Komponenten; einer Nachvollziehbarkeit von subjektivem Handlungssinn, die eine nackte Wiedergabe der Fakten, die aus den Handlungen resultieren, nicht zulässt oder jedenfalls nicht anregt. Journalisten können der Information, die im Kern natürlich stimmen muss, durch emotionalisierende Fiktion den Weg zum Publikum ebnen.

Insofern ist es zu begrüßen, dass an der Wende zum neuen Millennium auch in der Qualitätspresse eine Relativierung des Journalismus zu beobachten ist. Beispielsweise finden sich auf dem Titelblatt der angesehenen deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* neuerdings gelegentlich fiktionale Texte, die dort vor 20 und auch noch vor zehn Jahren undenkbar gewesen wären. Die Beispiele vom *Zeit*-Titelblatt zeigen freilich auch, wozu der Grundsatz der Trennung von Fakten und Fiktion nach wie vor gut ist und was durch seine Reform *nicht* aufgegeben werden darf. Dort gab es im Sommer 1998 einen fiktiven Brief des damaligen Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder an die "lieben *Zeit*-Leser", in dem der Politiker im Plauderton um Wählerstimmen warb (vgl. Buchsteiner 1998a: 1). Da der Text nur mit dem Namen des fiktiven Absenders und nicht mit dem seines tatsächlichen Autors Jochen Buchsteiner gezeichnet war, hielten viele Leser ihn offenbar für echt. Jedenfalls hielt es die Redaktion in der folgenden Woche für nötig, eine Klarstellung einzurücken, in der sie auf den satirischen Charakter dieses Beitrags hinwies und vorsichtshalber auch noch hinzufügte, dass der echte Werbetext eines Kanzler-

kandidaten im redaktionellen Teil keinen Platz gefunden hätte (vgl. N.N. 1998: 2).

Hier war ein professioneller Standard verletzt worden, der beizubehalten ist, selbst wenn die Verwendung der Trennung von Information und Fiktion als Kriterium der Unterscheidung zwischen Journalismus und Literatur aufgegeben wird. Auch innerhalb eines literarischen Komponenten wieder geöffneten Journalismus sind Fakten und Fiktionen zu *unterscheiden* bzw. verschiedene Grade der Fiktionalisierung und Ästhetisierung von Information für die Rezipienten kenntlich zu machen, damit sie wissen, woran sie sind.

Die Zeit übrigens hat schnell gelernt. Der nächste fiktionale Text auf dem Titelblatt war nämlich ein mit echtem Autorennamen gezeichnetes fiktives Gespräch zwischen Gerhard Schröder und seinem Vorgänger Helmut Kohl im nächtlichen Garten des Kanzleramts. Sowohl die äußere Kennzeichnung als auch der Inhalt dieses Textes ließen keinen Zweifel, dass es sich um eine Satire handelte (vgl. Buchsteiner 1998b: 1). Auch bei anderen Qualitätszeitungen ist die Kennzeichnung von fiktionalen Texten nicht immer klar. An der Grenze der Legitimität bewegte sich ein Fall aus der FAZ, bei dem Zitate aus Thomas Manns Novelle „Mario und der Zauberer“ wiederum Gerhard Schröder in den Mund gelegt wurden, um kritische Meinungen des Bundeskanzlers über Italien und die Italiener zu charakterisieren. Die Kennzeichnung der Zitate erfolgte erst im letzten Absatz ohne Abhebung vom Fließtext, sodass bei Abbruch der Lektüre vor dem Ende des Artikels der Eindruck entstehen konnte, es handele sich um echte Äußerungen Schröders (vgl. Reents 2003: 33).

Trennung von Information und Meinung

Der Grundsatz, dass Information und Meinung, Nachricht und Kommentar im Journalismus strikt zu trennen seien, ist natürlich, wie alle berufsethischen Imperative, selbst ein Werturteil und eine subjektive Meinung, keine Sachaussage, deren Geltung sich empirisch überprüfen ließe. Allerdings ist diese Meinung außerordentlich verbreitet, die Vorstellung, dass guter Journalismus vor allem an der Trennung von Nachricht und Meinung zu erkennen sei, dass dieser Trennungsgrundsatz das Wesen der Profession ausmache, hat nahezu den Charakter eines Dogmas ange-