06.10.2006

Medien dürfen sich nicht auf ökonomischen Nutzwert reduzieren

Unter dem Titel „Journalismus, Werbung und PR – Abgrenzung durch Selbstkontrolle?“ diskutierten Prof. Dr. Klaus Kocks, Freier Kommunikationsberater und Publizist, Hans Leyendecker, Leitender Redakteur der Süddeutschen Zeitung und Vorstand des Netzwerk Recherche, sowie Manfred Protze, Vorsitzender des Beschwerdeausschusses 1 des Deutschen Presserats, bei einer gemeinsamen Veranstaltung mit der UVK Verlagsgesellschaft auf der Frankfurter Buchmesse. Professor Dr. Achim Baum, Fachhochschule Osnabrück und Vorstand des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle, moderierte das Streitgespräch über die Verwischung der Grenzen zwischen Journalismus und PR.

Die Gründe für die zunehmende Vermischung von Journalismus, Werbung und PR ließen sich in der Diskussionsrunde schnell benennen: Redaktionen sind aufgrund des ökonomischen Drucks immer dünner besetzt, PR-Texte werden zum Teil unredigiert übernommen. Kommerzialisierung und harter Wettbewerb haben die Verlage veranlasst, eine Vielfalt von Marketinginstrumenten zu erproben – mit großem Erfolg. Merchandising-Produkte sind für Zeitungs- und Zeitschriftentitel eine Selbstverständlichkeit geworden. Viele Printmedien betreiben im Internet umfangreiche Shopsysteme mit Markenprodukten. Manfred Protze dazu: „Man sollte einmal die Redaktionsetats mit den PR-Etats vergleichen. Dann wird sich herausstellen, dass es eine Asymmetrie der Ressourcen gibt.“

Mit der schnellen Verbreitung des Internets und neuer technischer Vermittlungsformen hält die crossmediale Dynamik weiter an. Diese Entwicklung schadet dem Journalismus und setzt die Glaubwürdigkeit der Medien aufs Spiel. „Die Medienhäuser betreiben in diesem Land ihren Zerfall selbst“, so Klaus Kocks in der Diskussion.

Leyendecker forderte bereits im Jahrbuch 2006 des Deutschen Presserats eine Grundsatzdiskussion über die Vermengung von Redaktion und Werbung. In der Debatte fügte er hinzu: „Verlage sind keine Metzgereien oder Käsefabriken. Die Zeitung ist ein besonderes Gut.“

Eine klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Anzeigen ist in Ziffer 7 des Pressekodex geregelt: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder persönliche 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.“

Die deutliche Kennzeichnung von Anzeigen und redaktionellen Inhalten ist eine der wichtigsten Forderungen, die der Vermischung von Journalismus und PR entgegensteuern kann. Das gilt auch für die Marketingmaßnahmen der Verlage selbst. Zuletzt waren sich alle Teilnehmer der Runde über den Appell Leyendeckers einig, der erklärte: „Wir brauchen eine Diskussion über die Frage, ob der ökonomische Nutzwert alles ist.“ Der Deutsche Presserat, so Manfred Protze, sei dabei einer der wichtigsten Akteure, um die Rolle und Qualität der Medien zu thematisieren.