

30. Oktober 2006

medien heft

Ausgehöhlte Medienfreiheit

Dem Grundrecht der öffentlichen Kommunikation drohen neue Gefahren

Urs Meier

Presse- und Medienfreiheit wurde und wird primär erkämpft gegen Übergriffe staatlicher Instanzen und politischer Mächte. Mit dieser Frontstellung ist sie im allgemeinen Bewusstsein. Bei anderen Gefahren für die Informations- und Meinungsfreiheit ist die Öffentlichkeit bisher weniger sensibel. In freien Ländern dürften für die Medien mittlerweile die zügellose kommerzielle Kommunikation und die Tendenz zu verdeckten Public Relations sogar brisanter sein als die elementaren historischen Unterdrückungsmechanismen. Die subtilen und oft durchaus willkommenen Einflüsse der Kommunikationsbranche drohen zu einem zerstörerischen Powerplay um die Macht über Köpfe und Herzen auszuarten.

Die Schweizerische Bundesverfassung von 1999 hält in Artikel 17, Absatz 1 als eines der Grundrechte fest: «Die Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen sowie anderer Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen ist gewährleistet.» Sie schreibt damit eine Errungenschaft der liberalen Revolutionen des 19. ins 21. Jahrhundert fort. Die Pressefreiheit wurde erkämpft gegen die Kräfte eines autoritären Staatsverständnisses sowie gegen rücksichtslosen Einsatz politischer Macht. Sie gilt als Fundament, auf dem das Gebäude der Grundrechte ruht. Nur freie Medien bieten Gewähr dafür, dass Missachtung von Normen und Missstände jeglicher Art ans Licht der Öffentlichkeit gebracht werden können. Alle historische Erfahrung zeigt, dass Mächtige freie Hand haben und dies ungeniert ausnützen, wenn sie nicht mit der Beobachtung durch unabhängige Medien rechnen müssen.

Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte von 1948 erhob die Medienfreiheit zum weltweit gültigen Recht. Sie antwortete damit auf die bittere Erfahrung der Folgen unterdrückter Meinungs- und Medienfreiheit im Faschismus. Artikel 19 postuliert: «Jeder hat das Recht auf Meinungsfreiheit und freie Meinungsäusserung; dieses Recht schliesst die Freiheit ein, Meinungen ungehindert anzuhängen sowie über Medien jeder Art und ohne Rücksicht auf Grenzen Informationen und Gedankengut zu suchen, zu

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

empfangen und zu verbreiten.» Doch trotz diesem von der gesamten Staatengemeinschaft formell als verbindlich anerkannten Grundsatz wird die Medienfreiheit heute wie eh und je in der Mehrzahl der Länder mehr oder weniger krass missachtet. Am 23. Oktober hat die Menschenrechtsorganisation «Reporter ohne Grenzen» ihren fünften Bericht über die Einhaltung der Pressefreiheit mit einem Länder-Rating veröffentlicht. Nicht verwunderlich ist die Anprangerung notorisch unterdrückerischer Regime in Nordkorea, Eritrea, Turkmenistan, Kuba, Myanmar, China und Iran, welche die hintersten Ränge belegen. Aufsehen erregt eher die von der Organisation konstatierte Verschlechterung der Medienfreiheit in den USA sowie in Frankreich und Japan. Gemeinsam an der Spitze der Rangliste stehen unverändert die nordeuropäischen Länder Finnland, Irland, Island und die Niederlande. Die Schweiz schlägt sich wacker: Zusammen mit der Slowakei belegt sie den achten Platz und rangiert ein gutes Stück vor den Nachbarn Österreich (16.), Deutschland (23.), Frankreich (35.) und Italien (40.). Nicht ganz makellos stehen die klassischen Heimatländer der Pressefreiheit da: England teilt den passablen, aber nicht glänzenden 27. Platz mit Litauen. Bei den auf ihr liberales Mediensystem stolzen USA wurde die Wertung gesplittet. Im Inland schaffen sie es gemeinsam mit Botswana, Kroatien und Tonga auf Platz 53, während sie für ihren Umgang mit Medienfreiheit im Ausland hinter Uganda, Tadschikistan und Kenia auf Rang 119 gesetzt wurden.

Kampf um die Köpfe und Herzen

«Reporter ohne Grenzen» legt die Bewertungskriterien für das jährliche Rating offen. Die Organisation erfasst Ereignisse von unzulässiger Medienbeeinflussung durch Gewalt und Bedrohungen. Sie registriert Zensur, Beschlagnahmungen und Schikanen. Massgebend sind auch einschränkende Bedingungen durch Gesetze sowie das Verhalten von Justiz und Behörden. Nicht mit im Blick sind hingegen wirtschaftliche Abhängigkeiten, gezielte Manipulation des Nachrichtengeschehens durch PR-Aktivitäten von Unternehmen und Organisationen, Unterwanderung der redaktionellen Unabhängigkeit durch unsaubere Praktiken bei Werbung, Sponsoring, Product-Placement, Themen-Placement und Ähnliches. So verdienstvoll die Aufklärungsarbeit durch die kritische Journalistenorganisation ist, zeigt sie doch gleichzeitig auch eine in typischer Weise eingeschränkte Wahrnehmung der Problematik. Journalistinnen und Journalisten, aber auch Führungskräfte von Verlagsunternehmen neigen genau wie die breite Öffentlichkeit dazu, die «weichen» Beeinflussungen der Medien durch PR und andere invasive Kommunikationstechniken auszublenden, zu verharmlosen und nicht selten sogar zu rechtfertigen.

In ihrem Vorgehen gegenüber den Medien sind autoritär-repressive Machthaber auf der einen und kommerzielle oder ideologische Kommunikatoren völlig verschieden. Bezüglich ihres Interesses an den Medien aber gleichen sie sich. Sie wollen die öffentlichen Informationen, Bilder und Geschichten so beeinflussen, dass ihre Geschäfte, Ideen und politischen Ambitionen nicht auf Widerspruch stossen, sondern Zustimmung finden. Ob mit Gewalt und Unterdrückung oder durch Dienstleistungen und Zuwendungen: Bei der harten und der weichen Einwirkung auf die Medien geht es am Ende stets um einen Kampf um Köpfe und Herzen.

In einem Punkt allerdings gibt es einen wichtigen Unterschied. Gewaltsame Einwirkung auf Medien ist immer illegitim. Das gilt sowohl für den Fall der unmittelbaren wie bei der indirekten, durch freiheitsbeschränkende Ordnungen ausgeübten Gewalt. Bei den weichen Einflüssen hingegen ist zu differenzieren. Sie können legitim oder illegitim sein. Zu ihrer Beurteilung im Einzelfall möchten die folgenden Überlegungen einige Kriterien beisteuern.

Legitimer Input von Seiten der kommerziellen Kommunikation

Public Relations, also die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen nach aussen, ist nötig und legitim, und es ist aus Sicht der PR selbstverständlich, dass sie sich bemüht, ihre Informationen unter anderem auch in die Berichterstattung der Medien einfließen zu lassen. Für die PR sind Medien, genauer gesagt deren redaktionell verantwortete Sendungen und Artikel, besonders attraktive Kanäle zur Verbreitung von Mitteilungen. Wenn die Kommunikationsleute es schaffen, die Medien-News für die Förderung ihrer Unternehmensinteressen einzuspannen, haben sie gleich doppelt gepunktet: Erstens profitieren sie von der Glaubwürdigkeit, die das Publikum seinem als kritisch und unabhängig eingeschätzten Leib-Medium zuschreibt, und zweitens ist der Kanal via Redaktionen für das Unternehmen um ein Vielfaches kostengünstiger als die Schaltung von Inseraten oder Werbespots, die gleich viel Aufmerksamkeit finden würden. PR-Leute drücken deshalb den Wert ihrer Arbeit gegenüber ihren Vorgesetzten gern in «Ad-value» aus, d.h. als Äquivalent des Preises, der für bezahlte Werbung (Advertising) mit gleicher Kommunikationsleistung zu entrichten wäre.

Nun ist selbstverständlich nicht jeder PR-Inhalt, den die Redaktionen übernehmen, als eingeschmuggelte Propaganda einzustufen. Wirtschaftsunternehmen, Behörden, öffentliche Dienste, politische Organisationen, kulturelle Einrichtungen etc. sind wichtige Akteure in der Gesellschaft, über die zu berichten ist. Ein grosser Teil der über sie vermittelten Informationen muss von diesen Akteuren selber kommen, weil sie für Ausenstehende meist hoch komplex und nur beschränkt transparent sind. Was aus den PR-Küchen grundsätzlich für die Allgemeinheit bestimmt und für den öffentlichen Diskurs von Interesse ist, soll daher durchaus von den Redaktionen aufgenommen, überprüft, verarbeitet, in Zusammenhänge gestellt und als Nachricht oder Hintergrundinformation verbreitet werden.

Die redaktionellen Eigenleistungen des Überprüfens und Einordnens sind bei der Verwendung von PR-Material entscheidend. Fallen solche Filter- und Ergänzungsfunktionen weg, so werden die Redaktionen zu willfährigen Gehilfen der PR-Abteilungen. Faktisch ist dieser Missstand bei einer sehr grossen Zahl von Medien heute die zwar oft beklagte, aber als Fatum hingenommene Regel. Viele Redaktionen sind personell zu schwach dotiert, und die angestellten Journalistinnen und Journalisten sind teilweise zu wenig qualifiziert und berufserfahren. Es fehlen oftmals schlicht die finanziellen Möglichkeiten, um die Redaktionen ordentlich auszustatten. An dieser geschäftlichen Misere ist das Ausweichen der Unternehmen auf PR nicht ganz unbeteiligt: Würden diese nämlich ihre werbenden Messages in Form von Inseraten und Radio- oder TV-Spots verbreiten, statt den billigen Weg über die Beeinflussung der Redaktionen zu suchen, so hätten die Medien mehr Einnahmen und grössere Mittel für die Erbringung redaktioneller Eigenleistungen.

Schleichwegfahrer, Schmarotzer und Schlitzohren

Die Umweg-Kommunikation der Unternehmen zur Vermeidung von Werbekosten ist besonders stossend und für die Medien kontraproduktiv bei Inhalten, die nichts anderes sind als Marken- und Produktwerbung. Berichte über touristische Destinationen, Hotels, Automodelle, Computer und Handys sind grossenteils nichts anderes als redaktionell eingekleidete Werbung. Die journalistischen Eigenleistungen beschränken sich oftmals darauf, pfannenfertig angelieferte Textbausteine und Bilder ins Layout des Blattes abzufüllen oder Corporate Videos zu einer Sendung zusammenzuschustern. Ist der redaktionelle Ehrgeiz etwas grösser und berichten die Journalisten selbst über ihre Reisen und Probefahrten, so fehlt generell der für die Leserschaft klärende Hinweis,

wer die Reise bezahlt hat und welche geldwerten Vorteile aus wohlwollenden Testberichten für das Medienunternehmen oder die Journalisten persönlich resultieren. Dass solche Geschäfte ein bisschen schmierig sind, ist noch nicht einmal das eigentliche Problem. Werbung, die sich als Journalismus verkleidet, ist eine Schmarotzerin. Sie zehrt von der Glaubwürdigkeit der Medien, mehr noch, sie zehrt diese auf. Wie jeder Schmarotzer wird sie den Wirt fallen lassen, wenn er nichts mehr hergibt. Die Medien können bei diesem Spiel nur verlieren.

Die sorglosen Koalitionen zwischen PR-Abteilungen, Marketing der Unternehmen, Marketing der Verlage, Werbeakquisition und Redaktionen produzieren längst einen Wildwuchs an Mischlingen und Hybriden von Journalismus und Werbung, und sie bahnen immer neue Schleichwege. Die Seuche der «Publireportagen», also der oft kaum mehr erkennbaren Mimikry von Werbung im Gewand eines normalen Artikels oder einer Sendung, versucht die gezielte Irreführung hoffähig zu machen. Die Bezeichnung des Bastards ist Programm: Die für Uneingeweihte nicht durchschaubare Wortbildung aus Publicité (Werbung) und Reportage versteckt absichtlich die an sich vorgeschriebene Bezeichnung solcher Einschübe als Werbung. Akquisiteure preisen diese Form mittlerweile ungeniert als Möglichkeit an, von redaktioneller Glaubwürdigkeit zu profitieren, so zum Beispiel «Tele M1» in einem Prospekt für Werbekunden und auf der Website des Senders mit folgender Empfehlung: «Obwohl als Werbung ausgewiesen, bedient sich die Publireportage journalistischer Mitteln (sic!). Das Resultat ist ein "redaktioneller" Beitrag und profitiert deshalb von höherer Glaubwürdigkeit.» Mündlich wird den Kunden zudem versichert, der Einblender «Publireportage» sei ganz klein, erscheine nur kurz zu Beginn und würde vom Publikum sowieso nicht verstanden; die Leute betrachteten das Format selbstverständlich als normalen redaktionellen Fernsehbeitrag. Der Aargauer Regionalsender steht mit solchen Praktiken nicht allein da. Wer mit der Branche zu tun hat, kennt viele ähnliche Beispiele. Ein Lokalradio versuchte einem Werbekunden neben Sponsoring und Radiospots zusätzlich die Trailer für die gesponserten Sendungen zu verkaufen. Als der Kunde darauf hinwies, Trailer seien redaktionelle Sendungen und dürften deshalb eigentlich nicht verkauft werden, zeigte sich der Werbeakquisiteur ob solcher Spitzfindigkeit höchst befremdet. Eine Lokalzeitung meldete sich bei einem Unternehmen im Vorfeld eines öffentlichen Firmenanlasses mit dem Angebot, gegen Bezahlung einen redaktionellen Bericht mit Foto zu veröffentlichen. Die Zeitung schickte gleich das Bestellformular zum Ankreuzen mit oder ohne Bild, und der Preis für die Fotografie wurde freundlicherweise unverhohlen angegeben. Bei Radio und Fernsehen nimmt das Bundesamt für Kommunikation BAKOM regelmässig Stichproben vor. Seine Aufsichtsberichte bringen Jahr für Jahr ein Sammelsurium der Nachlässig- und Schlitzohrigkeiten zutage, wie sie von grossen und kleinen Veranstaltern laufend begangen werden.

Verharmloste Problematik

Peanuts? Wohl doch nicht. Der Jahresbericht 2005 des Schweizer Presserates geht speziell auf die Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung sowie auf die Publireportagen ein (Punkt 1.3.8). Das Organ der Medien-Selbstkontrolle stellt fest, die Thematik rücke wieder in den Vordergrund, weil wegen den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen die Nachfragemacht der Inserenten wachse. Der Presserat kritisiert in seinem Bericht die Schweizerische Lauterkeitskommission – die Branchenaufsicht der kommerziellen Kommunikation –, die in ihren Grundsätzen 2004 neuerdings den Begriff der Publireportage empfiehlt, nachdem sie in den Grundsätzen 2000 vor der Verwendung dieser Bezeichnung noch gewarnt hatte. Bezeichnend auch das 13. Schweizer PR-Symposium, das am 25. Oktober von der Schweizerischen Public Relations Gesell-

schaft SPRG in Zürich durchgeführt wurde unter dem Thema «PR und Medien im digitalen Zeitalter – Stand und Perspektiven»: Ausser dem Medienwissenschaftler Stephan Russ-Mohl wollte in der Diskussion niemand von den Referenten auf die in jüngster Zeit thematisierten Machenschaften wie bezahltes Themen-Placement in TV-Serien eingehen (vgl. Urs Meier: Werbung auf Schleichwegen. Medienheft, 25. Juli 2005). Die Anfrage löste sichtlich Verlegenheit aus. Die am Symposium referierenden Fachleute stellten es hingegen als Selbstverständlichkeit dar, dass PR-Abteilungen die Redaktionen multimedial zu beliefern hätten: Neben dem guten alten Presstext und den ebenfalls gebräuchlichen Fotos, so die klare Empfehlung, müssten die Medien auch mit sendefertigem Radio- und Fernsehmaterial bedient werden. Die Chance, in redaktionelle Zeitungsteile und Sendegefässe hinein zu kommen, werde dadurch massiv erhöht.

Transparenz schaffen und Gegensteuer geben

Das Ungleichgewicht der Ressourcen wird sich nicht ausbalancieren lassen, es wird eher noch ungleicher werden. Der Vormarsch von Gratismedien verstärkt die Unlust der Publikums, für Informationen Geld zu zahlen. Gleichzeitig fliesst die Werbung vermehrt den Gratismedien zu. Der Zwang zur multimedialen technischen Aufrüstung treibt die Produktions- und Distributionskosten hoch und setzt die Redaktionsbudgets zusätzlich unter Druck. Ganz anders die kommerzielle Kommunikation: Die Unternehmen vergrössern ihre PR-Abteilungen und setzen mit Löhnen, bei denen die Medien niemals mithalten können, starke materielle Anreize für gutes Personal. Bereits werden mehr Leute für kommerzielle Kommunikation als für Journalismus ausgebildet. Die PR-Einflüsse in den Medien werden aus all diesen Gründen weiter zunehmen.

In dieser Situation drängt sich als Minimum eine Übereinkunft zur Deklaration von PR-Material und Unternehmensdienstleistungen auf. Zur Verfügung gestellte Texte, Bilder, Audio- und Videosequenzen sollen in den Medien deutlich gekennzeichnet sein. Berichte über Reisen und Hotelaufenthalte sollen offen legen, wer was finanziert hat. Die Ankündigung von Produkten gehört definitiv nicht zu den redaktionellen Aufgaben. Der irreführende Begriff Publireportage ist abzuschaffen und zu ersetzen durch die korrekte Bezeichnung «Werbung», «Inserat» oder «Anzeige». Die Medienunternehmen müssen ihre Interessen langfristig sichern; wenn sie diese wegen kurzfristig ertragreichen Deals vernachlässigen, ruinieren sie ihre Glaubwürdigkeit und damit ihre Geschäftsgrundlage. Medien sind in der Gesellschaft etwas Besonderes, da sie eine unersetzliche Funktion erfüllen. Deshalb ist ihr Wohlergehen nicht bloss ihre eigene Sache. Es geht buchstäblich alle etwas an.

Links:

Reporter ohne Grenzen, Bericht zur Pressefreiheit 2006:
<http://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste-2006.html>

Promotion Publireportagen bei Tele M1:
<http://www.telem1.ch/index.php?load=werbung/werbung1.html>

Aufsichtsentscheide des BAKOM:
http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/00511/index.html?lang=de

Schweizer Presserat, Jahresbericht 2005:
<http://www.presserat.ch/15780.htm>

Schweizerische Lauterkeitskommission, Grundsätze:
<http://www.lauterkeit.ch/grundsatz.htm>