ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Simon, Marcus

Article

Zahnloser Papiertiger oder gelebtes Leitbild? Zur Handlungsrelevanz des Trennungsgrundsatzes im Alltag von Tageszeitungen

ISM Research Journal

Provided in Cooperation with:
International School of Management (ISM), Dortmund

Suggested Citation: Simon, Marcus (2014) : Zahnloser Papiertiger oder gelebtes Leitbild? Zur Handlungsrelevanz des Trennungsgrundsatzes im Alltag von Tageszeitungen, ISM Research Journal, ISSN 2627-4647, Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat, Münster, Vol. 1, Iss. 1, pp. 89-108

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/324680

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Simon, Marcus

Zahnloser Papiertiger oder gelebtes Leitbild?
Zur Handlungsrelevanz des Trennungsgrundsatzes im Alltag von Tageszeitungen

Abstract

Tageszeitungen sind unter Druck. Personell wurden sie in den letzten Jahren ausgedünnt, wirtschaftlich macht ihnen das zurückgehende Anzeigengeschäft zu schaffen. Das macht sie anfällig für so genannte Kopplungsgeschäfte, bei denen redaktioneller und werblicher Inhalt nicht eindeutig getrennt oder wirtschaftliche Interessen des Verlages nicht transparent gemacht werden. Es mehren sich die Stimmen unter den Experten, die die Unabhängigkeit der Redaktionen in Gefahr sehen. Die hier vorgelegte Befragung will Anhaltspunkte zur Leitfrage geben, welchen Stellenwert der Trennungsgrundsatz aktuell in den Chefredaktionen und Anzeigenleitungen von deutschen Tageszeitungen hat. Es zeigt sich, dass der Trennungsgrundsatz von den Befragten immer noch als unverzichtbar angesehen wird. Er sichert Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der Publikationen. Dennoch haben knapp 90 % der befragten Chefredakteure in Konkurrenzmedien schon einmal Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz festgestellt. Die Sanktionsneigung ist jedoch nur sehr gering ausgeprägt. Daraus ergeben sich zwei Forderungen: Die Verlage müssen konsequent gegen beobachtete Verletzungen des Trennungsgrundsatzes bei Konkurrenzmedien vorgehen und der Deutsche Presserat muss zukünftig aktiv solche Verstöße verfolgen.

1 Einleitung

Die Financial Times Deutschland ist Geschichte. Zum letzten Mal erschien die Tageszeitung, die seit Bestehen nie schwarze Zahlen schreiben konnte, am 7. Dezember 2012. Schon zuvor wurde das Insolvenzverfahren bei der Frankfurter Rundschau eingeleitet. Die Tageszeitungen sind unter Druck. Unter dem Begriff Tageszeitungen sind lokale und regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen sowie Kaufzeitungen zu verstehen, die tagesaktuell an sechs Tagen in der Woche erscheinen.

Die Anzeigenerlöse sind rückläufig, die Vertriebserlöse können diesen Rückgang nur mit Mühe kompensieren, Geschäftsmodelle für journalistische Angebote im Internet und für mobile Endgeräte sind nach wie vor in der Erprobungsphase und weit davon entfernt, die bröckelnden

Printeinnahmen zu ersetzen. Das Zeitungsgeschäft tritt auf der Stelle. Der Gesamtumsatz der Tageszeitungen stagnierte im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr bei rund acht Mrd. Euro. Zum dritten Mal in Folge fielen die Vertriebserlöse höher aus als die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft (vgl. PASQUAY 2012).

Dies wirft Fragen auf bezüglich der Unabhängigkeit der Tageszeitungen. Zurückgehende Anzeigenerlöse könnten die Verlage dafür anfällig machen, dem Druck der verbleibenden Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung nachzugeben. Dies berührt die Frage des Trennungsgrundsatzes, der die eindeutig erkennbare Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten in Presseerzeugnissen fordert.

Leitende Fragestellung des vorliegenden Textes ist es dementsprechend, herauszufinden, welchen Stellenwert der Trennungsgrundsatz aktuell in den Verlagen hat und inwiefern er gelebte Redaktionspraxis darstellt. Sind die rechtlichen und ethischen Grundlagen des Trennungsgrundsatzes bekannt? Gibt es in den Redaktionen und den Anzeigenabteilungen ein Problembewusstsein für die von vielen Experten vermutete verstärkte Einflussnahme von Anzeigenkunden und PR-Abteilungen auf redaktionelle Inhalte? Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung der Wichtigkeit des Trennungsgrundsatzes zwischen Redaktionen und Anzeigenabteilungen? Wie stehen die beiden Verlagsbereiche zur Frage, ob der Trennungsgrundsatz in Zeiten schrumpfender finanzieller Spielräume noch sinnvoll und zeitgemäß erscheint? Hat Barbara BAERNS recht, die bereits 2004 feststellte: „Das Leitbild Trennungsgrundsatz spiegelt sich zwar in zielbezogenen Selbstkonzepten wieder [sic!], aber handlungsleitende Wirkung vermag es nicht ausreichend zu entfalten“? (BAERNS 2004: 41)

Zur Beantwortung dieser Fragen wird zunächst ein kurzer Überblick über den Trennungsgrundsatz und seine rechtlichen Grundlagen gegeben. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Spruchpraxis des Deutschen Presserates eingegangen. Anschließend wird der Stand der Forschung dargestellt und auf das traditionell spannungsgeladene Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations auf der einen und Journalismus auf der anderen Seite eingegangen. Der Hauptteil des Textes befasst sich mit der Darstellung und Auswertung einer Befragung der Chefredaktionen und Anzeigenleitungen deutscher Zeitungsverlage zur Aktualität des Trennungsgrundsatzes.

2 Trennungsgrundsatz

Zwar ist das Medium Tageszeitung in der Netto-Werbeeinnahmen-Statistik des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und des Bundesverbands der Deutschen Zeitungs-

verleger (BDZV) immer noch an zweiter Stelle hinter TV gelistet. Doch schrumpfte ihr Anteil als einziger Werbeträger, der Anzeigen mit redaktionellen Inhalten verbindet, im Jahr 2010 um 1,5 % auf 3,64 Mrd. Euro. (vgl. KELLER 2011: 28). Der Anteil der Tageszeitungen an den gesamten Netto-Werbespendings machte damit lediglich 19,4 % aus – fast 50 % weniger als im Jahr 1985. Die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen belief sich im Jahr 2011 auf 18,8 Mio. Exemplare pro Tag (vgl. KELLER 2011: 50). Seit 1991, als die verkaufte Auflage bei 27,3 Mio. Exemplaren lag, ging es kontinuierlich bergab.

Betrachtet man die nachwachsende Generation, so ist festzuhalten, dass insbesondere bei ihr die Tageszeitung in ihrer Print-Variante an Attraktivität verliert. Im Durchschnitt nutzten im Jahr 2010 die Bundesbürger ab 14 Jahre Tageszeitungen 23 Minuten am Tag, die 14- bis 29-jährigen hingegen lediglich zehn Minuten (vgl. RIDDER/ENGEL 2010). Und nur 44 % der Jugendlichen lesen täglich oder mehrmals wöchentlich eine Tageszeitung (vgl. FEIERABEND/RATHGEB 2012: 343).

Die Anzeigen folgen den Rezipienten. Rubrikenanzeigen, die früher in der Tageszeitung veröffentlicht wurden, sind nahezu komplett ins Internet abgewandert. Um die verbliebenen Anzeigenkunden wird im Print-Segment erbittert geworben. Hierbei besteht die Gefahr, dass sich Verlage, ihre Anzeigenabteilungen und Redaktionen veranlasst sehen könnten, einem potenziellen Anzeigenkunden durch positive Berichterstattung entgegen zu kommen, um somit den Zuschlag des Anzeigenkunden vor der Konkurrenz zu erhalten. Die Gestaltung eines redaktionellen Umfeldes nach dem Geschmack oder sogar den Maßgaben des Anzeigenkunden können ein weiterer Schritt sein, um sich das Wohlwollen der werbetreibenden Wirtschaft zu sichern und zu bewahren.

Dabei hat unternehmerisches Kalkül mit Blick auf die Erschließung neuer Anzeigenmärkte die redaktionelle Gestaltung der Zeitung schon immer angetrieben. Neue Themenbereiche und Beilagen nahmen ein nach Produktinteressen segmentiertes Zielpublikum unter den Stichworten Geld oder Kapitalanlage, Eigenheimbau oder Immobilie sowie Mobilität oder Reise in den Fokus, die im Hinblick auf Anzeigensteigerung redaktionell konzipiert sind. HEINRICH spricht in diesem Zusammenhang vom „Werbeumfeldjournalismus“ (HEINRICH 2010: 45). Die zunehmende Tendenz, werbliche Elemente in den redaktionellen Teil zu verlagern, kann zu einem Vertrauensverlust in die Objektivität der Information und des Verbreitungsmediums beitragen.

Selbst wenn keine bewusste und gezielte Rücksichtnahme auf Anzeigenkunden die inhaltlichen Entscheidungen der Redaktion lenkt, so ist es möglicherweise der Zeitdruck und die personelle Ressourcenknappheit, die Journalisten dazu verleitet, die Pressemitteilung eines Unternehmens unbearbeitet in den redaktionellen Teil der Tageszeitung zu übernehmen. Ein solches Vorgehen berührt den so genannten Trennungsgrundsatz, der sicherstellen soll, dass redaktionelle Leis-

tungen des Verlages auf der einen und Anzeige oder PR-Leistung des werbetreibenden Unternehmens auf der anderen Seite auch für den flüchtigen Leser/Rezipienten zu erkennen und zu unterscheiden sind.

Geregelt wird der Trennungsgrundsatz im Rundfunkstaatsvertrag sowie in den Landespresse- und Landesmediengesetzen, die ableitbar sind aus GG Art. 5. So heißt es beispielsweise im § 10 des Pressegesetzes für das Land Nordrhein-Westfalen: „Hat der Verleger oder der Verantwortliche […] eines periodischen Druckwerks für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so muss diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort ,,Anzeige" bezeichnet werden.“ (MINISTERIUM FÜR INNERES UND KOMMUNALES DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN 2012)

Zudem gibt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) eine weitere Handhabe, um Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz von redaktionellem und werblichem Inhalt zu ahnden (Verbot von Schleichwerbung). In § 4 Nr. 3 regelt der Gesetzgeber, dass, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert, unlauter handelt. Der Bundesgerichtshof hat dies in einem Urteil aus dem Jahr 2011 präzisiert: „Bei der Beurteilung der Erkennbarkeit von redaktioneller Werbung kommt es nicht allein darauf an, ob der durchschnittliche Leser erst nach einer – analysierenden – Lektüre des Beitrags die werbliche Wirkung des Beitrags erkennt. Dies schließt es nämlich nicht aus, dass der Leser aufgrund der Zuordnung des Beitrags zum redaktionellen Teil einer Zeitschrift diesem überhaupt erst eine eingehendere Beachtung schenkt, weil er der irrigen Annahme unterliegt, es handele sich um eine unabhängige Äußerung der Redaktion. Aus diesem Grund muss für den Leser bereits auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel erkennbar sein, dass es sich der Sache nach um Werbung für den Hersteller des ausgelobten Produkts handelt.“ (BGH-Urteil I ZR 205/11) Da das UWG ein Mitbewerberschutzgesetz ist, sind neben Mitbewerbern auch Verbände und Vereinigungen von Gewerbetreibenden sowie Verbraucherverbände klagebefugt und können zivilrechtliche Ansprüche geltend machen, nicht jedoch Einzelpersonen. Diese können gegen wettbewerbswidrig handelnde Unternehmen nicht auf Unterlassung oder Schadensersatz klagen. Entschieden wird im Einzelfall.

Der einzelne Rezipient, dem ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz auffällt, hat die Möglichkeit, sich an den Deutschen Werberat und den Deutschen Presserat zu wenden. Der Deutsche Werberat ist das Selbstregulierungsorgan der Werbewirtschaft. Er kann aufgrund von Beschwerden öffentliche Rügen gegen werbetreibende Unternehmen aussprechen. Im Jahr 2012 reichten 915 Konsumenten Beschwerden über 479 Werbeaktivitäten ein, von denen 305 auf den Tisch des Werberates zur Entscheidung kamen – eine Zunahme von 16 % gegenüber dem

Vorjahr. In 233 Fällen wurden die beanstandeten Kampagnen der Firmen frei gesprochen. Von den beanstandeten 72 Fällen wurden 57 Kampagnen anschließend vom Markt genommen und neun entsprechend den Beanstandungen abgeändert. In 6 Fällen wurde eine öffentliche Rüge ausgesprochen – ausnahmslos „wegen frauenherabwürdigender Werbeformen". (DEUTSCHER WERBERAT 2013)

Da es bei dieser Untersuchung insbesondere um das berufsständische Selbstverständnis der Presse, speziell der Tageszeitungen, geht, wird im Folgenden das Hauptaugenmerk auf den Deutschen Presserat gelegt. Als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse kann der Deutsche Presserat eine öffentliche Rüge gegen das betreffende Publikationsorgan aussprechen, wenn sich der Verdacht bestätigen lässt. In der Ziffer 7 des Pressekodex' geht der Presserat explizit auf den Trennungsgrundsatz ein. Dort heißt es: „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. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein."(Deutscher Presserat 2001: 50)

Betrachtet man die Statistik der Beschwerdefälle, die der Deutsche Presserat seit den letzten zehn Jahren bearbeitete, so fällt zweierlei auf. Zum einen bleibt die Zahl der Beschwerdeeingaben, die Ziffer 7 betreffend, gemessen am Anteil der gesamten Eingaben relativ konstant mit Ausnahmen des Jahres 2007, als sich der Anteil nahezu verdoppelte, und des Jahres 2012, als sich der Anteil übermäßig stark reduzierte. Im Jahr 2009 überschritt die Zahl der eingereichten Beschwerden über alle Ziffern hinweg erstmals die 1000er-Marke. Die Ziffer-7-Beschwerden zogen proportional mit an. Wurden im Jahr 2002 insgesamt 21 Rügen, Missbilligungen und Hinweise ausgesprochen, so waren es fünf Jahre später im all-time-high-Jahr 2007 insgesamt 50. Die Beanstandungen gingen im Folgejahr auf 31 zurück und kletterten 2009 auf 35 sowie 2010 auf 43 an. Im Jahr 2011 sank die Anzahl der ausgesprochenen Rügen, Missbilligungen und Hinweise wieder leicht auf 40. Bedenkt man, dass in die Beschwerden, die beim Deutschen Presserat eingereicht werden können, die Mediengattungen, Tageszeitung, Zeitschrift und seit 2009 auch Online umfassen, so erscheinen die oben genannten Fallzahlen als sehr gering. Über das komplette Jahr 2012 sind aktuellen Zahlen zufolge lediglich 66 Beschwerden zur Ziffer 7 eingegangen, was einem Anteil von 4,4 % an den gesamten Eingaben entspricht. Vier Rügen, fünf Missbilligungen und drei Hinweise wurden ausgesprochen (vgl. Tabelle 1). Somit sind die Fallzahlen auch im letzten Jahr weiter rückläufig gewesen. Gibt es also überhaupt ein Problem mit

dem Grundsatz der Trennung von redaktionellem und werblichen Inhalt in deutschen Print- und Online-Medien? Der Geschäftsführer des Deutschen Presserates, Lutz Tillmanns, ist skeptisch gegenüber der eigenen Statistik und spricht von einer zunehmenden Grauzone: „Weitere Verstöße registrieren wir gegen das Trennungsgebot zwischen Redaktion und Werbung“, sagte er dem Fachmagazinjournalist. „Hier ist die Trefferquote auch höher zwischen dem, was uns die Beschwerdeführer vortragen, und dem, was auch der Presserat moniert.“ (TILLMANNS 2012: 36) Also gilt offensichtlich: Wo kein Kläger, da kein Richter.

Tabelle 1: Anzahl der Rügen des Deutschen Presserates und der eingegangenen Beschwerden in Zusammenhang mit Ziffer 7; Quelle: DEUTSCHER PRESSERAT 2013

	2012	**2011**	**2010**	**2009**	**2008**	**2007**	**2006**	**2005**	**2004**	**2003**	**2002**
Beschwerdeeingaben Ziffer 7 (von insgesamt)	66 (1500)	95 (1323)	87 (1661)	94 (1268)	51 (729)	106 (735)	61 (954)	54 (746)	32 (672)	37 (682)	44 (701)
Anteil an gesamten Eingaben	4,40%	7,18%	5,24%	7,41%	7,00%	14,42%	6,39%	7,24%	4,76%	5,43%	6,28%
im Beschwerde-ausschuss behandelte Fälle	17	60	48	57	45	72	52	29	17	20	35
Rügen	4	9	18	8	10	21	13	8	7	2	6
Missbilligungen	5	13	11	20	14	18	16	8	2	8	11
Hinweise	3	18	14	7	7	11	6	4	3	5	4
begründet ohne Maßnahme	3	2	1	3	0	3	0	1	1	0	0
unbegründet	1	15	5	20	14	19	17	8	4	4	14
zurückgezogen	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0

* Eine Rüge ist das stärkste Sanktionsmittel des Presserats. Bei einer öffentlichen Rüge muss das betroffene Organ diese in einer seiner nächsten Ausgaben abdrucken. Eine nicht-öffentliche Rüge wird dann gewählt, wenn der Verstoß zwar schwerwiegend ist, jedoch eine weitere Veröffentlichung im Hinblick auf den Opferschutz unterlassen werden sollte.

** Eine Missbilligung ist für schwerere Verstöße gegen den Kodex vorgesehen, ist im Ton scharf und missbilligt die Art und Weise in der eine Redaktion berichtet hat oder vorgegangen ist.

*** Der Hinweis ist die kleinste Maßnahme und bedeutet, dass bei einem geringeren Verstoß gegen den Pressekodex die Redaktionen einen Hinweis dazu erhalten, was sie falsch gemacht haben mit der Bitte, in Zukunft solche Fehler zu vermeiden.

**** Auf eine Maßnahme kann verzichtet werden, wenn der Presserat eine Beschwerde als leichten Fall einstuft.

3 Stand der Forschung

Trotz dieser für den deutschen Journalismus schmeichelhaften Statistik des Deutschen Presserates werden seit geraumer Zeit Klagen laut, die eine zunehmende Aufweichung der Grenzen von redaktionellem Inhalt und Anzeigen sowie Public Relations feststellen. Im Zuge der Medienkrise habe sich in den letzten zehn Jahren eine Kultur des Gebens und Nehmens etabliert. Die Redaktionen sollen allgemein anfälliger für Kopplungsgeschäfte sein, bei denen Anzeigenbuchungen mit wohlwollender Berücksichtigung des werbetreibenden Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen im redaktionellen Teil begleitet werden. „Die Situation in den Redaktionen ist – unter anderem durch die personelle Ausstattung – mittlerweile so schlecht geworden, dass Journalisten, die oft unter Zeitdruck stehen, auch Pressemitteilungen nahezu eins zu eins abdrucken", sagt Michael Konken, DJV-Vorsitzender, in einem Interview mit Thomas SCHNEDLER (2006a: 26f.). Michael Haller schlägt in die gleiche Kerbe: Die „Abhängigkeit von der PR-Produktion [ist] umgekehrt proportional zur redaktionellen Ausstattung (Personal und Budget). Vor allem bei der anzeigenabhängigen Regionalpresse gefährdet diese Abhängigkeit die Funktionsnormen des Journalismus, in erster Linie seine Glaubwürdigkeit.“ (SCHNEDLER 2006b: 40) Und auch der Geschäftsführer des Deutschen Presserats, Lutz Tillmanns, stellt fest: „PR hat großen Einfluss auf redaktionelle Inhalte, Gefährdungen für die Unabhängigkeit der Berichterstattung sind allgegenwärtig.“ (SCHNEDLER 2006c: 47)

Damit scheint sich in der Praxis die Determinations- gegenüber der Intereffikationsthese zu behaupten. Diese beiden unterschiedlichen Betrachtungsweisen des Verhältnisses von Public Relations und Journalismus wurden in den letzten beiden Jahrzehnten immer wieder kontrovers diskutiert. Die auf Barbara BAERNS zurückgehende Determinationsthese untersucht, inwieweit die Informationsleistung tagesaktueller Medien von PR determiniert wird. Sie analysierte in einer Fallstudie die landespolitische Öffentlichkeitsarbeit von Parteien in Nordrhein-Westfalen und stellte fest, dass in der Presse 64 % der Berichterstattung über landespolitische Themen auf die Öffentlichkeitsarbeit der jeweiligen Parteien zurückzuführen war. Im Hörfunk initiierten die Presseabteilungen der Parteien 61 % und im Fernsehen 63 % der Berichterstattung. Zudem basierten 80 % aller analysierten Beiträge nur auf einer Quelle und es waren kaum Zusatz- bzw. Nachrecherchen festzustellen. Ihr Fazit: „Öffentlichkeitsarbeit dominiert nicht nur journalistische Recherche, sondern alle Quellentypen“ (BAERNS 1985: 87). Öffentlichkeitsarbeit habe somit sowohl die Themen der Medienberichte, als auch das Timing unter Kontrolle (vgl. BAERNS 1985: 98). Dieser starken Stellung der PR setzte Günter BENTELE (1997) seine Intereffikationsthese entgegen. Die komplexe Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus fasst BENTELE unter den Begriff Intereffikation. Dieses Verhältnis manifestiere sich in „einem gegenseitig vorhande-

nem Einfluss, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen“ (BENTELE et al. 1997: 240). Dieses Modell basiert demnach darauf, dass sich die beiden Systeme PR und Journalismus erst das Funktionieren des jeweils anderen ermöglichen. Das Verhältnis beider Systeme wird dabei durch Induktions- und Adaptionsleistungen konkretisiert, die dafür sorgen, dass dieses fragile Gebilde der Ermöglichung in der Balance bleibt.

Für einen steigenden Einfluss der PR auf den Journalismus und damit für die Determinationsthese spricht eine Studie aus dem Jahr 2006, in der ein Trend zu mehr PR-gesteuerten Texten im redaktionellen Teil ausgemacht wird. Gegenstand der inhaltsanalytischen Erhebung waren drei regionale Tageszeitungen aus den neuen Bundesländern – Sächsische Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Magdeburger Volksstimme – sowie drei Tageszeitungen aus den alten Bundesländern: Kieler Nachrichten, Hamburger Abendblatt, Lübecker Nachrichten. Untersucht wurden die Lokal- und Wirtschaftsteile ebenso wie die Ressorts Auto und Reise aller Ausgaben des vierten Quartals der Jahre 2000, 2002 und 2004. Die Studie verzeichnete insgesamt einen Anstieg PR-basierter Texte im Zeitverlauf. War beispielsweise im vierten Quartal 2000 noch jeder 18. Text im Lokalteil PR-lastig, so war es vier Jahre später bereits jeder elfte. Insbesondere in den Ressorts Auto und Reise konnten die Forscher einen über die Jahre konstant hohen Anteil von 20 bis 25 % PR-basierter Texte zeitungsübergreifend nachweisen (vgl. HALLER 2005: 16).

Eine Studie von BAERNS/FELDSCHOW (2002: 131-144) kann als eine Art Vergleichsstudie für die hier vorgelegte Untersuchung herangezogen werden. Die Forscherinnen „beobachten seit Jahren eine zunehmende Kommerzialisierung des Berufsfeldes Journalismus“ (BAERNS/FELDSCHOW 2004: 135). Ihre Studie fokussierte die Chefredaktionen der damals noch 135 publizistischen Einheiten und war ebenfalls als Vollerhebung angelegt. Sie fanden heraus, dass von „fast allen“ Chefredaktionen der Trennungsgrundsatz als „unverzichtbare Norm, die das Vertrauen der Leser in die unabhängige Informationsfunktion der Presse erhält und sichert“, anerkannt wurde (vgl. BAERNS/FELDSCHOW 2004: 137). Allerdings konnten in ihrer Studie lediglich zwei Drittel der Befragten ungestützt mindestens ein Regelwerk korrekt angeben. Über hausinterne Richtlinien verfügten zum Zeitpunkt der Untersuchung von BEARNS und FELDSCHOW rund zwei Drittel der Redaktionen bzw. Verlage (vgl. BAERNS/FELDSCHOW 2004: 138). 44 % der Befragten bestätigten im Jahr 2002, dass Kopplungsgeschäfte („Zugabe redaktioneller Beiträge für Anzeigenkunden bei Auftragserteilung“) „eine übliche Praxis darstellen“, 50 % wiesen diese Behauptung jedoch zurück (vgl. BAERNS/FELDSCHOW 2004: 140). Beim Umgang mit entdeckten Verstößen gegen den Trennungsgrundsatz bei der Konkurrenz zeigten sich die Chefredaktionen äußerst defensiv: „Fast jeder Befragte hat in Konkurrenzzeitungen mindestens ein Mal potenzielle Verstöße gegen

den Trennungsgrundsatz festgestellt. Aber nur jeder Vierte hat mindestens ein Mal Sanktionsschritte eingeleitet. Dabei wurden schriftliche oder mündliche Hinweise den formellen Sanktionswegen vorgezogen.“ (BAERNS/FELDSCHOW 2004: 140)

BAERNS und FELDSCHOW kamen im Jahr 2002 zu dem Ergebnis, dass sich die meisten Chefredaktionen der Problematik eines Aufweichens des Trennungsgrundsatzes durchaus bewusst sind. Als Grund hierfür machen die meisten der Befragten die angespannte wirtschaftliche Lage ihrer Verlage verantwortlich. Zudem hält sich die Bereitschaft, beobachtete Regelverletzungen zu sanktionieren, in Grenzen. Daraus ziehen die Forscherinnen den Schluss: „Folgenreicher als die ermittelten Verstöße gegen das Trennungsgebot ist wahrscheinlich die abwartende Zurückhaltung, einzugreifen und sich Fall für Fall per Abmahnung damit zu beschäftigen.“ (BAERNS/FELDSCHOW 2004: 141)

Diese Untersuchung war Wasser auf die Mühlen der Verfechter der Determinations-Hypothese, die besagt, dass PR den Journalismus weitgehend dominiere (vgl. BAERNS 1985: 98ff.). So schreibt Thomas SCHNEDLER: „In den vergangenen Jahren hat die PR massiv aufgerüstet, der Journalismus gleichzeitig abgerüstet. Die Öffentlichkeitsarbeit gefällt sich schon lange nicht mehr in der Rolle des informierenden Dienstleisters. Sie kolonialisiert den Journalismus.“ (SCHNEDLER 2006d: 16) Gründe für die zunehmende Anfälligkeit des Journalismus für PR: Rationalisierungen haben für Zeit- und Ressourcenknappheit in vielen Redakionen gesorgt. Dort lenken oft nur noch wenige Festangestellte ein Heer von freien Mitarbeitern, die für geringes Honorar möglichst viel und schnell Input liefern. Für Recherche und Prüfung der Informationen bleibt kaum noch Zeit. Darüber hinaus sieht Thomas SCHNEDLER auch die innere Einstellung der Journalisten als Grund für die aufkommende PR-Hörigkeit: „Wenn sich Journalisten primär als Dienstleister für Serivce-Informationen, als Content-Manager verstehen und nicht als Aufklärer oder Kritiker, geben sie wesentlich unbefangener einseitige Unternehmensinformationen an die Leser weiter. Der Trend zum Nutzwertjournalismus fördert dabei die Nähe zur Öffentlichkeitsarbeit." (SCHNEDLER 2006d: 18) Dieser Entwicklung steht eine PR-Branche gegenüber, die in den letzten Jahren sowohl personell als auch professionell zugelegt hat. Viele PR-Angebote haben heutigentags journalistisches Format, sind gut geschrieben und auf den Punkt gebracht – allerdings einseitig im Interesse des Auftraggebers.

4 Umfrage

In seiner jüngsten Erhebung zählt Walter J. Schütz 130 publizistische Einheiten (vgl. SCHÜTZ 2012: 571) in Deutschland, also redaktionell selbstständige Tageszeitungen, die über eine Vollredaktion verfügen. Der Bonner Zeitungsstatistiker wertete im Sommer 2012 mit Unterstützung der

Deutschen Forschungsgemeinschaft und in Zusammenarbeit mit dem Institut für Journalistik an der Musikhochschule Hannover die Tageszeitungslandschaft aller 16 Bundesländer aus. Diese 130 publizistischen Einheiten bilden die Grundgesamtheit der Vollerhebung, die zwischen dem 5.10.2012 und dem 2.11.2012 onlinegestützt durchgeführt wurde und deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden. Es wurden alle Chefredaktionen sowie die Anzeigenleitungen der 130 publizistischen Einheiten auf Basis eines Datenpools des Adresshändlers Stamm gezielt per E-Mail angeschrieben. Den Chefredaktionen wurden insgesamt 21 Fragen gestellt, von denen 18 den Trennungsgrundsatz und drei statistische Daten wie beispielsweise das Alter betrafen. Den Anzeigenleitungen wurden 14 Fragen gestellt, von denen elf den Trennungsgrundsatz und drei statistische Daten wie beispielsweise das Alter betrafen. Diese 14 Fragen waren identisch mit Fragen, die an die Chefredaktionen gestellt wurden. Die sieben zusätzlichen Fragen an die Chefredaktionen behandelten spezifisch redaktionelle Gesichtspunkte. Die Rücklaufquote betrug bei den Chefredaktionen 14 % (n=18), bei den Anzeigenleitungen 19 % (n=24). Durch diesen verhältnismäßig geringen Rücklauf kann die Untersuchung keinen repräsentativen Charakter für sich beanspruchen. Gleichwohl geben die Ergebnisse Auskunft über Tendenzen und Hinweise zu Stimmungen und Einstellungen in den Verlagen. Die Ergebnisse werden deshalb auch als Fallzahlen und nicht in Prozentzahlen ausgewiesen, da die Antworten nur weniger Befragter bereits eine große Prozentschwankung bewirken würden.

Da in letzter Zeit auch auf politischer Ebene öfter über den Frauenanteil in Führungspositionen diskutiert wird und die Medien diese Diskussion spiegeln, wurde auch die Relation von Frauen und Männern in der Grundgesamtheit genauer betrachtet. In den Chefredaktionen beträgt der Frauenanteil derzeit 6,9 % (neun von 130), im Rücklauf der nicht vollständig realisierten Vollerhebung jedoch sind keine Frauen vertreten: Lediglich Männer haben den Fragebogen ausgefüllt. Bei den Anzeigenleitungen beträgt der Frauenanteil aktuell 11,5 % (15 von 130), bei den Rückläufen sind sie mit drei Teilnehmerinnen bzw. 3,3 % vertreten.

Im Unterschied zur Befragung von BAERNS und FELDSCHOW aus dem Jahr 2002 wurden in dieser Untersuchung sowohl die Chefredaktionen als auch die Anzeigenleitungen befragt. Beide Verlagsbereiche arbeiten eng zusammen. Die einen steuern die publizistischen Inhalte bei, die anderen die werblichen. Zusammen ergeben sie ein marktfähiges Medienprodukt. Da beide Bereiche an der Erstellung des Produktes und der Wertschöpfung des Verlages beteiligt sind, ist es nur konsequent, auch beide Bereiche nach den publizistischen Grundlagen ihres Handelns zu befragen.

Der Fragenkatalog gliedert sich in vier Bereiche. In der geschlossenen Frage 1 wird grundsätzlich gefragt, ob der Trennungsgrundsatz für unverzichtbar gehalten wird. Die beiden offenen Folge-

fragen beziehen sich auf die Begründung der Eingangsfrage und erheben ungestützt die Kenntnis der Regelungen und berufsethischen Richtlinien. Der anschließende Fragenblock beschäftigt sich mit der Häufigkeit von festgestellten Einflussnahmen seitens Anzeigenkunden, dem Umgang damit redaktions- und anzeigenabteilungsintern sowie mit der Existenz und inhaltlichen Kenntnis hausinterner Richtlinien im Umgang mit solchen versuchten Einflussnahmen. Es folgen Fragen zur persönlichen Einstellung sowie zur Einschätzung der weiteren Entwicklung des Trennungsgrundsatzes. Fragen zu Geschlecht, Alter und der Dauer der Leitungstätigkeit schließen die Befragung ab.

5 Ergebnisse

Alle Chefredakteure, die an der Befragung teilnahmen, stimmen grundsätzlich zu, dass der Trennungsgrundsatz unverzichtbar sei, bei den Leitern der Anzeigenabteilungen sind es 22 von 24 Teilnehmern. Als Begründung nennen 13 Chefredakteure das Stichwort „Glaubwürdigkeit“, „Unabhängigkeit“ als den Trennungsgrundsatz begründendes Schlagwort nennen vier von ihnen. Stellvertretend für den Grundtenor der Antworten sollen hier zwei Chefredakteure zitiert werden: „Die Glaubwürdigkeit der Tageszeitung erfordert dies. Nur so kann sie sich von Anzeigenblättern und auch dem Internet absetzen.“ Und: „Würde der Trennungsgrundsatz aufgehoben, ginge die Glaubwürdigkeit des Journalismus ganz schnell verloren. Ohne Glaubwürdigkeit kann unabhängiger Journalismus in offenen, freien Gesellschaften nicht überleben.“ Auch die Anzeigenleitungen sehen insbesondere Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit ihrer Zeitung mit einer sauberen Trennung von redaktionellen Inhalten und Anzeigen verknüpft. Stellvertretend hierfür soll das prägnante Zitat eines Umfrageteilnehmers stehen: „Die Tageszeitung ist das Medium mit der höchsten Glaubwürdigkeit. So soll es auch bleiben.“ Daneben finden sich vereinzelt jedoch auch Stimmen, die an der Aufrechterhaltung des Trennungsgrundsatzes zweifeln. Sie führen vor allem den laxen Umgang in anderen Medien ins Feld: „In Themen-Magazinen, im Internet, aber auch im TV sind unabhängig recherchierte und gekaufte Berichte kaum noch auseinander zu halten. Medien, die nicht so handeln, unterstreichen ihre Verantwortung gegenüber den Lesern/Nutzern und erhöhen so ihre Glaubwürdigkeit. Leider erhöht die werbetreibende Wirtschaft in teilweise unverantwortlicher Weise den Druck auf die seriösen Medien.“ Oder noch deutlicher: „Gerade im Online-Bereich gibt es die aus Print gelernte Trennung nur noch rudimentär. Das wissen auch die Kunden und 'verlangen' immer öfter eine Kombination aus Bezahlwerbung und PR. Bedient man diese Anforderungen aus der werbetreibenden Wirtschaft nicht, wandern Kunden und Etats zwangsläufig ab. In Zeiten schwindender Vertriebserlöse muss man dem Rechnung tragen.“ Hier wird deutlich, dass die Einheitsfront pro Trennungsgrundsatz bröckelig ist.

Gefragt nach den Grundlagen des Trennungsgrundsatzes ist eine Zweiteilung festzustellen (Mehrfachnennungen möglich): Die Chefredakteure listen am häufigsten (15 Nennungen) den Pressekodex des Deutschen Presserates und an zweiter Stelle, weit abgeschlagen mit vier Nennungen gesetzliche Regelungen wie Grundgesetz Artikel 5 und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Drei Nennungen entfallen auf die Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Somit fallen dieser Personengruppe zunächst berufsethische Richtlinien ein. Ein Chefredakteur konnte keine Angaben zu den Grundlagen des Trennungsgrundsatzes machen. Bei den Leitern der Anzeigenabteilungen ergibt sich ein anderes Bild. Hier entfallen die häufigsten Nennungen auf das UWG (fünf Nennungen) sowie auf das Presserecht, wie es beispielsweise in den Pressegesetzen der Länder festgehalten ist (ebenfalls fünf Nennungen). Es folgen die ZAW-Richtlinien (vier Nennungen), eigene interne Richtlinien (drei Nennungen) und der Pressekodex des Deutschen Presserates (zwei Nennungen), also berufsethische Regelungen. Sechs Anzeigenleiter konnten keine Angaben zu den Grundlagen des Trennungsgrundsatzes machen.

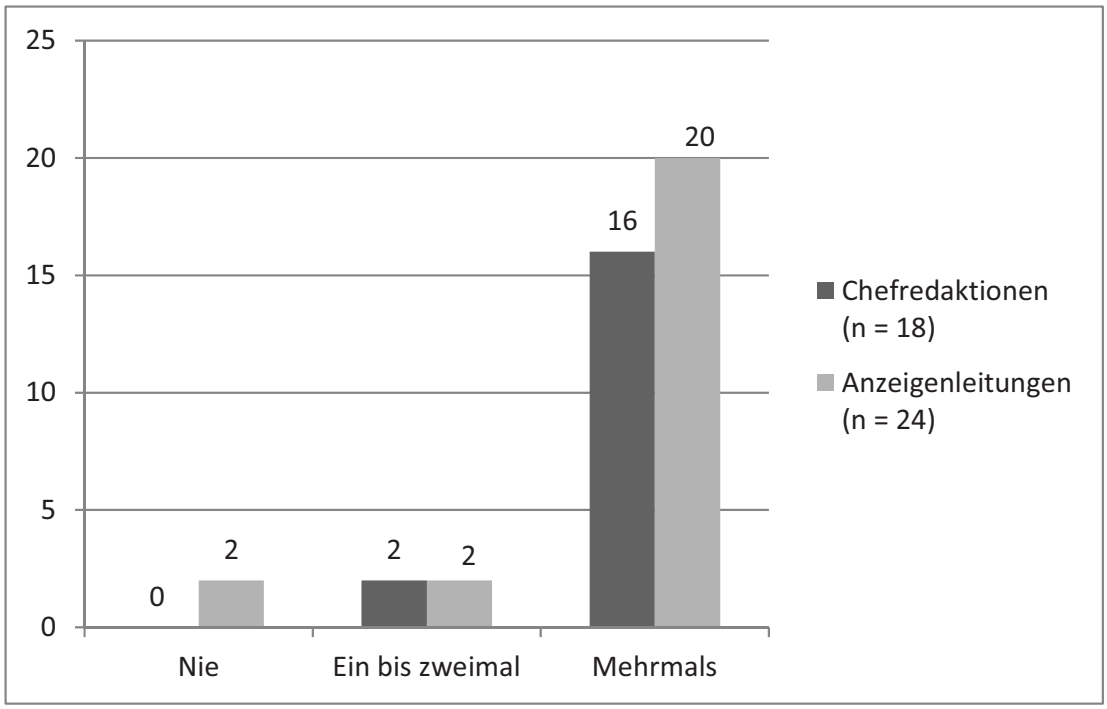

Abbildung. 1: „Wie oft haben Anzeigenkunden schon einmal versucht, über Ihre Abteilung Einfluss auf den redaktionellen Teil Ihrer Publikation zu nehmen?“; Quelle: eigene Datenerhebung

Etwa deckungsgleich sind die Antworten auf die Frage, ob es hausinterne Richtlinien für den Umgang mit versuchten Einflussnahmen von Anzeigenkunden gibt. Zwei Drittel (zwölf Nennungen) der Chefredakteure bejahen dies, auf Seiten der Anzeigenleitungen sind es 17 Nennungen.

Alle befragten Chefredakteure bestätigen, dass es schon einmal versuchte Einflussnahmen von Anzeigenkunden auf den redaktionellen Inhalt gegeben hat. Bei 16 kam dies „mehrmals" vor, bei zwei Chefredakteuren „ein- bis zweimal". Bei den Anzeigenleitern bestätigen 22 der Befragten solche versuchten Einflussnahmen und 20 davon sagen, dass dies „mehrmals" vorkam (vgl. Abbildung 1).

Als eine Art Überlaufbecken für solche Versuche können Specials, Beilagen und Themenseiten angesehen werden. Bei deren Planung geben 13 Chefredakteure an, dass dies nach den Zielgruppenpräferenzen der Anzeigenkunden geschieht, bei den Anzeigenleitern bestätigen dies 20. Offensichtlich versuchen Verlage mit solchen Angeboten, die Bedürfnisse und Forderungen der Werbekunden zu kanalisieren und zu steuern.

Bei beiden Personengruppen wurden Einstellungen zu Statements rund um den Trennungsgrundsatz abgefragt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 gelistet.

Tabelle 2: Einstellungen zu Statements, den Trennungsgrundsatz betreffend (Auf einer Werteskala von 1 = „stimme voll zu" bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu"); Quelle: eigene Datenerhebung

Statements	**Mittelwert Chefredaktion**	**Mittelwert Anzeigenleitung**
Journalisten müssen unabhängig von ökonomischen Interessen sein	1,44	1,42
Versuche von Anzeigenkunden, auf redaktionelle Inhalte Einfluss zu nehmen, sind ein legitimes Anliegen zahlender Kundschaft	3,83	3,71
Ein Entgegenkommen „in Maßen" hilft, die finanzielle Ausstattung und damit den Weiterbestand der Redaktion mitzu gewährleisten	3,61	3,46
Versuche von Anzeigenkunden, auf redaktionelle Inhalte Einfluss z nehme, stellen einen massiven Eingriff in die redaktionelle Unabhängigkeit dar und müssen deshalb vehement abgewehrt werden	1,94	2,08
Journalisten sind für das ökonomische Wohlergehen ihres Verlages mitverantwortlich	2,33	1,79
Das aktive Anbieten von Kopplungsgeschäften hilft dabei, die wirtschaftliche Lage des Verlages zu verbessern	4,28	4,00
Im Rahmen einer serviceorientierten Berichterstattung über Produkte, Dienstleister und Hersteller ist eine Aufweichung des Trennungsgrundsatzes akzeptabel	3,72	3,58
Die Werbewirtschaft diktiert immer deutlicher die Regeln des Journalismus	4,00	3,96

Die Einstellungen der befragten Chefredakteure belegen deutlich, dass die redaktionelle Unabhängigkeit ein wichtiges Gut in der alltäglichen Praxis darstellt. Auch wenn zwölf Chefredakteure zumindest eher der Aussage zustimmen, dass Journalisten für das ökonomische Wohlergehen ihres Verlages mitverantwortlich sind, so lässt sich aus dieser Verpflichtung dennoch nicht eine weitgehende Öffnung gegenüber Interessen und Einflussnahmen der Anzeigenkunden herauslesen. Gleichwohl gibt es Tendenzen in diese Richtung. So sehen zwei Chefredakteure ein Entgegenkommen „in Maßen" in Bezug auf die Anzeigenkunden als hilfreich an, die finanzielle Ausstattung und damit den Weiterbestand der Redaktion mit zu gewährleisten. Drei Chefredakteure sehen in den Versuchen von Anzeigenkunden, auf redaktionelle Inhalte Einfluss zu nehmen, keinen massiven Eingriff in die redaktionelle Unabhängigkeit und können auch keinen Grund erkennen, diese Versuche abzuwehren.

Die Anzeigenleitungen sind nahezu bei allen Statements recht nahe an den Einstellungen der Chefredaktionen. Ein deutlicher Beleg dafür, dass die redaktionelle Unabhängigkeit ein wichtiges Gut in der alltäglichen Praxis auch der Anzeigenabteilungen darstellt. Allerdings sehen die Anzeigenleiter in stärkerem Maße als die Chefredakteure die Journalisten auch unternehmerisch in der Pflicht: 21 Anzeigenleiter (gegenüber zwölf Chefredakteuren) stimmen zumindest eher der Aussage zu, dass Journalisten für das ökonomische Wohlergehen ihres Verlages mitverantwortlich sind. Ein Entgegenkommen „in Maßen" in Bezug auf die Anzeigenkunden sehen ein Drittel (acht Nennungen) als hilfreich an, die finanzielle Ausstattung und damit den Weiterbestand der Redaktion mit zu gewährleisten. Fünf Anzeigenleiter sehen in den Versuchen von Anzeigenkunden, auf redaktionelle Inhalte Einfluss zu nehmen, keinen massiven Eingriff in die redaktionelle Unabhängigkeit und können auch keinen Grund erkennen, diese Versuche abzuwehren.

Den Versuch von Unternehmen, auf die redaktionelle Unabhängigkeit Einfluss zu nehmen, schätzen fünf Chefredakteure als ernsthaftes Problem ein. Dazu zwei repräsentative Aussagen: „Ja das ist ein ernstes Problem. Die Abhängigkeit von Anzeigenkunden wird zum Sog, der Tageszeitungen immer mehr zu Werbeblättern macht. Den wirtschaftlichen Argumenten der Unternehmensleitung kann die Redaktion immer weniger entgegensetzen, zumal sie immer weiter ausgedünnt wird." Ein anderer Teilnehmer formuliert: „Es ist ein ernstes Problem, war es aber schon immer. Dass es heute ernsthafter geworden ist, liegt im Wesentlichen daran, dass im Bereich PR massiv aufgerüstet wird, in den Redaktionen die Ressourcen aber eher schrumpfen." acht Chefredakteure sehen kein ernsthaftes Problem der Einflussnahme von Unternehmen. „Nein – man muss nur mit ‚Bittstellern' vernünftig umgehen – das Gespräch suchen und die Grundsätze erklären", so ein Teilnehmer. Ein anderer schreibt: „Nein – bei eindeutigen Grunds-

ätzen der Entscheider bleibt es beim Versuch von Anzeigenkunden." Fünf der befragten Chefredakteure sehen die Frage nach der Einflussnahme differenziert. „Es wird zum Problem, wenn immer mehr Medien zu Zugeständnissen bereit sind. Den Unternehmen muss deutlich gemacht werden, dass ihnen PR-nahe Texte in seriösen redaktionellen Medien keine Vorteile bringen, sondern ihnen eher schaden." Und ein weiteres Statement hierzu: „Es ist dies solange kein ernstes Problem, wie es Unternehmen schaffen, sich ihre Unabhängigkeit aus Vertriebserlösen zu erhalten."

Bei den Leitern der Anzeigenabteilung sieht eine Mehrheit von 13 Teilnehmern kein Problem in den Versuchen der Einflussnahme von Unternehmen auf die redaktionelle Unabhängigkeit. „Solange die Grundsätze von Pressefreiheit nicht zu sehr eingeschränkt werden: nein, kein Problem. Man muss nur versuchen einen Rahmen einzuhalten und auch dem Kunden Grenzen aufzuzeigen. Pressefreiheit ist für viele Leser ein wichtiger Grund, das Medium überhaupt zu kaufen. Reine Haus- und Hofberichterstattung (Stichwort Anzeigenblätter) hat nicht den Stellenwert einer zumeist freien Redaktion", heißt es in einer Stellungnahme. Ein anderer Teilnehmer schreibt: „Nein, das Problem ist aus meiner Sicht nicht stärker geworden, denn, wenn man von Anfang ganz klar ist in der Ausrichtung, dann akzeptiert und schätzt das auch der Kunde. Er will ja auch in einem seriösen Umfeld stehen und damit für seine Marke profitieren." Nur drei der befragten Anzeigenleiter betrachten Einflussnahmen der werbetreibenden Wirtschaft als ernsthaftes Problem. Als Argument wird von ihnen vor allem die finanzielle Abhängigkeit von Anzeigenkunden ins Feld geführt: „Ohne die Anzeigenkunden werden über kurz oder lang Tageszeitungen ein Problem haben, ihre Redaktionen mit Personal halten zu können. Der Grundsatz der objektiven Berichterstattung und eines unabhängigen Journalismus wird immer mehr unter ökonomischen Zwängen gesehen." Sechs der befragen Anzeigenleiter betrachten Versuche der Einflussnahme differenziert. „Es kann zu einem Problem werden. Aufgrund der gewachsenen Medienvielfalt, sich verändernder Medien-Nutzungsverhalten etc. ist vor allem der intermediale Wettbewerb schärfer geworden. Dadurch könnte sich so mancher Marktteilnehmer veranlasst sehen, die Trennung zwischen Werbung und Redaktion weniger ernst zu nehmen als bisher." Ein anderer Teilnehmer mahnt: „Unternehmen versuchen Einfluss zu nehmen – das ist Fakt! Die Verlage müssen dem widersprechen. Wer für sein Unternehmen anders als in Form einer Anzeige werben möchte, kann ein (ausgewiesenes) Advertorial buchen [eine gekennzeichnete Anzeige in Form eines redaktionellen Artikels, ms]. Wenn die Redaktion sich für ein Unternehmensporträt entscheiden würde, gibt es außer der Autorisierung von Interviews natürlich keine ‚beschönigende' Korrekturen."

Einige Fragen die journalistische Praxis betreffend wurden ausschließlich an die Chefredaktionen gestellt. So versichern 17 der 18 befragten Chefredakteure, dass über wichtige Anzeigenkunden immer wahrhaftig, objektiv und wenn nötig auch kritisch berichtet wird. Gleichwohl geben zwei an, dass Informationen aus Rücksicht auf Anzeigenkunden schon einmal zurückgehalten und nicht veröffentlicht wurden, 16 verneinen dies.

Zwei der Befragten greifen heute öfter als früher auf Pressemitteilungen und andere Unternehmensinformationen zurück, um den redaktionellen Teil der Tageszeitung zu füllen, 16 verneinen dies. In diesem Zusammenhang geben 17 der befragten Chefredakteure an, dass Pressemitteilungen vor der Veröffentlichung immer redaktionell bearbeitet werden.

Zehn Chefredakteure stellen in ihrer Publikation regelmäßig neue Produkte und Dienstleistungen in einem serviceorientierten Teil vor. Von diesen geben neun an, dass es dafür interne Richtlinien gibt, an der sich die redaktionelle Vorstellung der Produkte und Dienstleistungen orientiert.

Interessantes brachte die Auswertung der Fragen nach der Konkurrenzbeobachtung im Zusammenhang mit dem Trennungsgrundsatz hervor. So haben bereits 16 Chefredakteure Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz bei Konkurrenzzeitungen festgestellt. Nur zwei dieser Teilnehmergruppe haben daraufhin auch Sanktionsschritte eingeleitet. Grund hierfür ist insbesondere die verbreitete Auffassung, dass dies Aufgabe der Leser der jeweiligen Zeitung oder dadurch benachteiligter Unternehmen sei. Exemplarisch für viele Begründungen seien hier zwei Stellungnahmen zitiert: „Ich mische mich nicht in Angelegenheiten anderer Zeitungen/Verlage ein. Vielmehr nehme ich solche Sachen als Beispiele, um in unserer Redaktion darauf hinzuweisen, dass so etwas bei uns nicht vorkommt.“ Ein anderer schreibt: „Jedes Haus muss selbst seine Linie finden und pflegen – und auch seine Irrtümer erkennen.“

Nimmt man die demographischen Daten in den Blick, so fällt neben der bereits angesprochenen Unterrepräsentation von Frauen auf, dass in den Chefredaktionen keiner der Befragten unter 40 Jahre alt ist, wohingegen bei den Anzeigenleitern immerhin vier Teilnehmer 31 bis 40 Jahre sind. Je älter die Chefredakteure, desto mehr gesetzliche und berufsethische Regelungen können sie ungestützt benennen.

6 Interpretation und Fazit

Wie bereits erwähnt, lassen sich die Ergebnisse der Befragung nicht generalisieren, da die Fallzahl zu gering ausfällt. Dennoch lassen sich Tendenzen und Hinweise zum aktuellen Stellenwert des Trennungsgrundsatzes in den Verlagen herausfiltern. Der Trennungsgrundsatz ist in der

journalistischen Praxis der Tageszeitungen nach wie vor ein wichtiges Instrument, das die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der Publikationen stützt. Allerdings konnten ein Viertel der befragten Anzeigenleiter keine Angaben zu rechtlichen und ethischen Grundlagen machen, auf denen der Trennungsgrundsatz gründet – bei den Chefredaktionen war es ein Teilnehmer. Wenn Angaben zu den Grundlagen des Trennungsgrundsatzes gemacht wurden, waren dies bei den Anzeigenleitern in erster Linie rechtliche Vorgaben (Landespressegesetze, UWG), bei den Chefredaktionen hingegen ethische (Pressekodex).

Sowohl in den Chefredaktionen als auch in den Anzeigenabteilungen der Tageszeitungen wächst die Sorge vor einer Aufweichung der Grenzen zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Gründe hierfür sind die zunehmende Konkurrenz durch Online-Medien und Anzeigenblätter, in denen der Trennungsgrundsatz nach Ansicht vieler Befragter nicht in ähnlich hohem Maße als handlungsleitend empfunden wird, sowie die zunehmend schwieriger werdenden finanziellen Spielräume der Redaktionen, aus denen Ressourcenknappheit und eine höhere Anfälligkeit gegenüber Kopplungsgeschäften resultiert.

Auffällig ist der enge Schulterschluss von Chefredaktionen und Anzeigenleitungen, wenn es um die Bewertung journalistischer Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Publikation geht. Dennoch ist festzuhalten, dass zwar fünf Chefredakteure den Versuch von Unternehmen, auf die redaktionelle Unabhängigkeit Einfluss zu nehmen, als ernsthaftes Problem betrachten, bei ihren Kollegen in der Anzeigenleitung dieses Problembewusstsein jedoch geringer ausfällt (drei Nennungen).

Pressemitteilungen finden heute öfter den Weg in die Tageszeitungen als früher: zwei Chefredakteure geben an, dass diese Quellen heute häufiger genutzt werden. Mehr als die Hälfte (zehn Nennungen) stellt zudem regelmäßig neue Produkte und Dienstleistungen in einem serviceorientierten Teil der Tageszeitung den Leserinnen und Lesern vor. Ein Hinweis darauf, dass sich Tageszeitungen inhaltlich an die Vorgehensweise von Zeitschriften annähern.

Wichtigster Befund der Befragung ist die Erkenntnis, dass die Chefredaktionen in Konkurrenzmedien vielfach Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz feststellen (16 Nennungen). Sie ergreifen aber kaum Sanktionsmöglichkeiten: Nur zwei Chefredakteure haben schon einmal Maßnahmen gegen in Konkurrenzmedien beobachtete Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz eingeleitet. Die überwiegende Mehrzahl vertraut in aller Regel darauf, dass die Leserschaft und die Konkurrenzunternehmen der vom Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz profitierenden werbetreibenden Firmen Maßnahmen einleiten. Wie die Statistik des Deutschen Presserates zur Beschwerdehäufigkeit im Zusammenhang mit der Ziffer 7 Trennungsgrundsatz zeigt, ist dies jedoch kein probates Mittel, um dem Problem in vollem Umfang gerecht zu werden.

Daraus leitet sich eine erste Handlungsempfehlung ab: Die Chefredaktionen sind aufgerufen, ihre Zurückhaltung in der Benennung und Verfolgung von Verstößen gegen den Trennungsgrundsatz zu überdenken. Sie müssen häufiger gegen Zuwiderhandlungen vorgehen und solche Verstöße konsequent ahnden lassen. Nur so lässt sich die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Medien dauerhaft gewährleisten.

Eine zweite Handlungsempfehlung zielt auf die Stärkung der Selbstregulierung. Zur Durchsetzung des Trennungsgrundsatzes ist es unerlässlich, dass der Deutsche Presserat aktiver und nachhaltiger seiner Aufgabe nachkommt. Hierzu muss neben der Beschwerdeeinreichung von Rezipienten ein eigenständiges systematisches Scanning und Monitoring auf Seiten des Presserates installiert werden. Der Rat selbst muss täglich die Presselandschaft auf Verstöße gegen seine Richtlinien untersuchen und gegebenenfalls von sich aus automatisch aktiv werden. Dazu müssen die institutionellen Rahmenbedingen geschaffen werden, was insbesondere eine personelle Aufstockung bedeutet. Eine finanzielle Unterstützung von staatlicher Seite ist hier ebenso denkbar, wie eine Fondslösung, in den alle Inhalte generierenden Medienhäuser einzahlen. Nur so kann dauerhaft eine wirksame und flächendeckende Durchsetzung des Trennungsgrundsatzes in Print und Online gewährleistet werden. Unterbleibt dieser Ausbau, besteht die reelle Gefahr, dass der Trennungsgrundsatz tatsächlich ein zahnloser Papiertiger und ein „Leitbild von gestern“ (vgl. BAERNS 2004: 13) wird, wie es BAERNS vor Jahren bereits vermutete. Demokratie lebt in hohem Maße von der Wachsamkeit und Unabhängigkeit ihrer Medien. Nehmen die determinierenden Einflüsse des PR-Systems auf das journalistische System weiter zu, so droht eine schleichende Gefahr für die Öffentlichkeit, die in ihrer Urteilsfähigkeit zwingend darauf angewiesen ist, ihre Informationen durch kritikfähige und (auch ökonomisch) unabhängige Medien zu erhalten.

Literatur

Baerns, B. (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.

Baerns, B. (2004): Leitbild von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm In: Dies. (Hg.): Leitbild von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden 2004. S. 13-42.

Baerns, B.; Feldschow, M. (2004): Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In: Duve, F.; Haller, M. (Hg.): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz. S. 131-144

Bentele, G.; Liebert, T.; Seeling, S. (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, G.; Haller, M. (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen. Konstanz 1997, S. 225-250.

BGH-Urteil I ZR 205/11 (2012): Preisrätselgewinnauslobung V. http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&az=I%20ZR%20205/11&nr=64005 Zuletzt zugegriffen am 3.02.2013.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2012): Schluss mit dem Abgesang: Zeitungen liegen nicht auf dem Sterbebett. URL: http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/zeitungen_liegen_nicht_auf_dem_sterbebett/ Zuletzt zugegriffen am 04.12.2012.

Deutscher Presserat (2001): Regeln für guten Journalismus. Sie publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats mit Fallbeispielen. Bonn.

Deutscher Werberat (2013): Bevölkerung nutzt Beschwerdeangebot der Wirtschaft – Werberat erhielt 915 Proteste gegen 479 Werbekampagnen. http://www.werberat.de/content/bevoelkerung-nutzt-bEschwerdeangebot-der-wirtschaft-werberat-erhielt-915-proteste-gegen-479 Zuletzt zugegriffen am 20.04.2013.

Feierabend, S.; Rathgeb, T. (2012): Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. In: Media Perspektiven Nr. 6, S. 339-352.

Haller, M. (2005): Kundendienst statt Journalismus? In: Message, Nr. 3, S. 14-19.

Keller, D. (2011): Märkte im Wandel – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2011/12.

Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): Pressegesetz für das Land Nordrhein-Westfalen [Landespressegesetz NRW]. URL: https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_text?anw_nr=2&gld_nr=2&ugl_nr=2250&bes_id=4493&aufgehoben=N&menu=1&sg= Zuletzt zugegriffen am 11.12.2012.

Pasquay, A. (2012): Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen im Jahr 2012. URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2011-1/ Zuletzt zugegriffen am 04.12.2012.

Ridder, C-M.; Engel, B. (2010): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven Nr. 11, S. 526.

Schnedler, T. (2006a): „Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten“. Interview mit Michael Konken, DJV-Vorsitzender. In: Ders. (Hg.): Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Argumente zur Debatte um den Medienkodex des netzwerk recherche. nr-Werkstatt Nr. 4, S. 26-32.

Schnedler, T. (2006b): „Sieben Fragen – eine Kurzumfrage unter Experten“. Interview mit Prof. Dr. Michael Haller (Universität Leipzig). In: Ders. (Hg.): Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Argumente zur Debatte um den Medienkodex des netzwerk recherche. nr-Werkstatt Nr. 4, S. 40-42.

Schnedler, T. (2006c): „Sieben Fragen – eine Kurzumfrage unter Experten“. Interview mit Lutz Tillmanns (Deutscher Presserat). In: Ders. (Hg.): Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Argumente zur Debatte um den Medienkodex des netzwerk recherche. nr-Werkstatt Nr. 4, S. 47-49.

Schnedler, T. (2006d): Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Argumente zur Debatte um den Medienkodex des netzwerk recherche. nr-Werkstatt Nr. 4, S. 1-53.

Schütz, W. J. (2012): Deutsche Tagespresse 2012. In: Media Perspektiven Nr. 11, S. 570-593.

Tillmanns, L. (2012): „Zufrieden bin ich nicht.“ Interview mit Monika Lungmus. In: Journalist Nr. 12, S.36f.

Autor

Prof. Dr. Marcus Simon ist Professor für Unternehmenskommunikation sowie Studiengangleiter B.A. Communications & Marketing an der International School of Management. Nach seinem Studium der Germanistik, Komparatistik und VWL an der Universität des Saarlandes schloss Simon ein Volontariat beim Hochschulmagazin „forum“ in Konstanz an. Als Gründungsredakteur wechselte er nach München, um dort mitzuhelfen, das neue Magazin „<e>Market – Magazin für E-Commerce und Online-Marketing“ (Süddeutscher Verlag) am Markt zu platzieren. Berufsbegleitend wurde er zum Thema „Massenmediale Strategien im Leben und Werk Arno Schmidts“ promoviert. 2002 machte er sich selbstständig und arbeitete für die Unternehmenskommunikation von T-Systems International in Frankfurt/Main, für „W&V Werben & Verkaufen“, die „Süddeutsche Zeitung“, die „Saarbrücker Zeitung“ und die Medientage München. Er war Moderator auf dem Deutschen und dem Schweizer Absolventenkongress, beriet die Stadtwerke München (SWM) in Medienfragen und leitete die Forschungsredaktion an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München.