

# **Böse PR! Ein Interview für das Zentralorgan des (bayerischen) Journalismus**

Die PR nimmt zunehmend Einfluss auf den Journalismus, oder versucht es zumindest immer stärker. Das war schon immer meine These. In der Ausgabe Nr. 1 des BJV-Report, herausgegeben vom Bayerischen Journalistenverband, darf ich mich in einem zweiseitigen Interview darüber auslassen, anhand von Beispielen, aber auch verbunden mit Ursachenforschung. Wer mag, hier ein kleiner (einseitiger!) Einblick:

# Grenzüberschreitungen sind normal geworden

Wie PR, Unternehmensführung und Zwänge Journalist\*innen beeinflussen

Von Johannes Michel

**A**dvertorial. Dieses Wort ist in Zeitungen und insbesondere in Magazinen häufig zu lesen. Wissen die Leser\*innen aber, dass es sich hierbei um bezahlte Werbung handelt? Und wie sind Anzeigen und Redaktion in Verlagen überhaupt getrennt? Findet zu viel Einflussnahme auf den Journalismus statt? Wir sprachen mit Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt.

*„Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind.“ So steht es in Ziffer 7.1 des Pressekodex. Wie sieht es Ihrer Erfahrung nach in der Praxis aus?*

**Lutz Frühbrodt:** Die Maßgabe des Pressekodex hat berufsethischen Charakter. Das sogenannte Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot weist darüber hinaus aber noch eine rechtliche Komponente auf, nämlich die Regelungen der Landespressegesetze, des Medienstaatsvertrags und des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, das zum Beispiel Schleichwerbung verbietet. Dazu gehört natürlich auch die einschlägige Rechtsprechung, die sagt: Werbung muss für den Medienkonsumenten deutlich erkennbar sein – entweder durch eine eindeutige optische Absetzung und/oder durch die Kennzeichnung mit dem gut erkennbaren Wörtchen „Anzeige“. Und damit sind wir auch schon bei der medialen Wirklichkeit: Viele Medien halten sich allein schon nicht an dieses Wording und arbeiten vor allem in der digitalen Sphäre stattdessen mit „Sponsored by“, „Powered by“ oder dem schönen Begriff „Advertorial“. Das ist aber natürlich nur der eine zentrale Aspekt beim Thema „Trennung von Redaktion und Werbung“.

*Und der andere?*

Mindestens genauso wichtig ist der Punkt, wie in redaktionellen Texten oder auch Audios und Videos werbliche Inhalte gezielt miteinander vermengt werden. Das geht also stärker in Richtung Schleichwerbung, wobei diese ja vom Werbetreibenden bezahlt wird. Nach meiner Wahrnehmung ist dieses



Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation.

Foto: Dietmar Modes

Marketing-freundliche Element im Journalismus aber eher damit zu erklären, dass das jeweilige Medium ein werbefreundliches Umfeld schaffen und so leichter Anzeigen gewinnen will. Zuweilen geht es aber auch nur um das schöne Bedürfnis von Journalist\*innen, sich textlich für irgendwelche teuren Werbegeschenke zu „bedanken“ oder einfach eigene Vorlieben kund zu tun.

*Hat sich die Vermischung von Anzeige und redaktionellem Text in den vergangenen Jahren erhöht? Gibt es da Untersuchungen?*

Meines Wissens nach sind in neuerer Zeit leider keine größeren empirischen Studien zum Thema erschienen. Diese sind meist schon sieben, acht Jahre alt. Das liegt vor allem daran,

dass sich der Fokus der Forschung, wie übrigens auch der Rechtsprechung, seit einiger Zeit fast ausschließlich auf die Themen Schleichwerbung und Produktplatzierung beim Influencer Marketing gerichtet hat. Gerade bei Influencern auf YouTube, Instagram und TikTok war und ist das ja ein großes Problem. Aber nicht nur dort: Inzwischen existieren zigtausende Webseiten, von denen viele dem ersten Anschein nach journalistischen Charakter haben, aber tatsächlich voll von mehr oder minder gut verdeckten Werbebotschaften sind.

*Welche Folgen hat das aus Ihrer Sicht?*

All diese Entwicklungen haben eine Medienwelt entstehen lassen, in der es für die Bürger\*innen zunehmend schwerer wird, Werbung und redaktionelle Inhalte auseinander zu halten, weil die Produzierenden dies oft auch bewusst gar nicht machen. In dieser Egal-wie-Welt ist es auch für journalistische Medien allein schon aus Gründen der finanziellen Existenzsicherung immer schwieriger geworden, eine durchgehend saubere Trennlinie zwischen Werbung und Redaktion zu ziehen.

*Lässt sich das mit Zahlen belegen?*

Ich habe mir im Vorfeld unseres Interviews die Spruchpraxis des Deutschen Presserates angeschaut. Im Zeitraum 2000 bis 2002 hat der Presserat insgesamt 105 Rügen aufgrund von