

Interview der Deutschen Presse-Agentur mit BDZV-Präsident Helmut Heinen zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai

Frage: Die bereits vom Bundeskabinett verabschiedeten Sicherheitsgesetze sowie die geplanten Verschärfungen von Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble sehen weitgehende Eingriffsrechte des Staates auch in die Berufssphäre der Journalisten vor. Ist die Pressefreiheit in Deutschland bedroht?

Heinen: Deutschland gehört zweifellos zu den – erschreckend wenigen – Ländern weltweit, in denen die Pressefreiheit nicht nur im Grundgesetz verankert, sondern auch im täglichen Leben gewährleistet ist. Dabei spielt es auch keine entscheidende Rolle, ob wir in einem internationalen Ranking einmal auf Rang elf oder dann auf Rang 23 gesetzt werden. Und gerade mit Blick auf die notwendige Bekämpfung terroristischer Umtriebe, die wir gewiss nicht behindern wollen, mag mancher es übertrieben finden, dass Zeitungsverleger und Journalisten vor einer möglichen Einschränkung der Pressefreiheit warnen und drohende Auswüchse kritisieren. Gleichwohl meine ich, dass wir Grund zur Besorgnis haben. Wir sehen eine um sich greifende Gedankenlosigkeit in Teilen der Politik und mehr noch in vielen Behörden, wenn es darum geht, die Strafverfolgungsinteressen des Staates und den Bestand der Pressefreiheit gegeneinander abzuwägen. Es geht uns wirklich nicht um sachfremde Privilegien oder gar rechtsfreie Räume für die Presse – wir fordern vielmehr verlässliche Rahmenbedingungen für unsere Arbeit. Und wenn es eine Kernaufgabe unserer Redaktionen gibt, dann ist es die Kontrolle der Arbeit staatlicher wie nicht staatlicher Institutionen – und gegebenenfalls eben die Aufdeckung von Fehlverhalten. Wer das Vertrauen unserer Informanten in die Verschwiegenheit unserer Mitarbeiter gefährdet, zerstört diese Arbeitsgrundlage. Deshalb werden wir, auch bei vermeintlich unbedeutenden Angriffen auf den Schutz der Pressefreiheit, vehement für unsere Sache eintreten.

Frage: PR-Aktivitäten von Unternehmen, der Politik und von Institutionen bestimmen zunehmend die Arbeit der Presse. Was unternehmen die Zeitungen, um dem Leser immer wieder die Trennung zwischen PR und redaktionellem Inhalt zu verdeutlichen?

Heinen: Es stimmt, das Heer der PR-Leute wird immer größer. Grundsätzlich leisten sie eine wichtige Arbeit, aber natürlich ist auch Distanz zu den Inhalten geboten: Eines der wichtigsten Qualitätsmerkmale von Zeitungen ist die hohe Glaubwürdigkeit der redaktionellen Inhalte. Deshalb haben wir uns auch in Brüssel so vehement gegen die Erlaubnis von Product-Placement im Fernsehen gewehrt, weil wir befürchten, dass dies negativ auf alle Medien abstrahlen wird. Bei der Zeitung gibt es eine klare Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und werblichen Aussagen; redaktionell gestaltete Werbetexte werden klar und deutlich als Anzeige oder Sonderveröffentlichung gekennzeichnet. Wenn dieses so genannte Trennungsgebot, auf das schon unsere Volontäre während ihrer Ausbildung verpflichtet werden und das im Pressekodex festgelegt ist, doch einmal verletzt wird, wird der Deutsche Presserat aktiv, das Selbstkontrollgremium unserer Branche. Gerade in jüngster Zeit fiel das Urteil dieses aus Verlegern und Journalisten zusammengesetzten Gremiums nach meinem Eindruck sogar sehr hart aus. Bei den Serviceseiten könnten manche Zeitungen aber noch deutlicher machen, auf welchen Quellen die Informationen fußen. Wenn beispielsweise eine von dem Veranstalter und nicht von der Zeitung finanzierte Reise in einem Artikel vorgestellt wird, sollte dies auch deutlich so gesagt werden.

Was politische Pressearbeit betrifft, haben die Zeitungen gegenüber den elektronischen Medien allerdings, wie ich meine, einen deutlichen Vorteil: Statt der hastigen Reaktion, die häufig nur in der oberflächlichen Abbildung des Geschehens mündet, nehmen sich unsere Redakteure eher Zeit für Reflexion, um die Ereignisse in Ruhe zu erläutern und zu kommentieren und damit dem interessierten eine fundiertere Meinungsbildung zu

ermöglichen. Nicht umsonst lautet das Motto unserer aktuellen Kampagne: Die Zeitungen. Wer liest, versteht.

Frage: Im ersten Quartal 2007 sind die Auflagen der Zeitungen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal um rund 600.000 Exemplare zurückgegangen. Dabei hat sich offenbar die Erlösstruktur von der Leserzahl entkoppelt. Trotz sinkender Leserzahlen verdienen Zeitungsverlage sehr gut. Werden wir in Zukunft Pressefreiheit ohne gedruckte Presse haben? Können Zeitungsverlage noch neue Leser hinzugewinnen und die alten halten?

Heinen: Den Zeitungsverlagen geht es etwas besser als in den vergangenen fünf Jahren. Das hat vor allem mit der Verbesserung der internen Strukturen zu tun, aber auch mit der guten Konjunktur und dem erhöhten Aufkommen von Stellenanzeigen. Wirklich gut geht es den Zeitungen allerdings – leider – nicht, nach wie vor bewegen wir uns auf dem Umsatzniveau von Anfang der 90er Jahre. Natürlich machen uns sinkende Auflagen zu schaffen. Allerdings werden Zeitungen oder besser Zeitungsinhalte heute nicht mehr nur in gedruckter Form vertrieben. Wir erreichen unsere Leser, Nutzer, Hörer, Zuschauer doch längst auch online oder mobil, mit Podcasts, Vodcasts oder Internet-TV. Allein die regionalen Zeitungen bieten zusammengenommen das meistgenutzte Nachrichtenangebot im Netz. Sprich: Was wir an gedruckter Reichweite verlieren, wollen und können wir elektronisch und digital hinzugewinnen. Die Herausforderung der kommenden Jahre ist, unsere Leser mit unseren Inhalten dort abzuholen, wo sie sind. Und wenn das, gerade auch bei den jüngeren, eher im Internet der Fall ist, dann eben im Internet. Unserem Qualitätsanspruch und unserem Qualitätsversprechen tut das keinen Abbruch.