Von Werbebeiträgen und anderen Gefälligkeiten

„Zum Nationalfeiertag hat Großherzog Henri, auf Vorschlag des Presserates, 24 Journalisten in Anerkennung ihrer langjährigen Aktivitäten Auszeichnungen im Verdienstorden des Großherzogtums Luxemburg bzw. im Orden der Eichenkrone verliehen." So der O-Ton einer offiziellen Pressemitteilung des Presserates vom 21. Juni dieses Jahres. Vier der 24 auszuzeichnenden Journalisten waren an jenem Tag verhindert und sollten ihre Medaille Anfang Oktober überreicht bekommen. Soweit eine ziemlich unspektakuläre Sache. Eine kurze Notiz im *Jeudi* vom 10. Oktober ließ die *forum*-Redaktion jedoch aufhorchen. Der Presserat, so berichtete die Wochenzeitung lakonisch, habe zwei Journalisten nachträglich für ihre Verdienste ausgezeichnet. Patrick Weber hingegen, Vizechefredaktor der *Revue,* habe den Verdienstorden abgelehnt „en signe de protestation contre la place prise par la publicité dans le paysage médiatique". Wir haben bei Patrick Weber nachgefragt, was es genau mit diesem Protest auf sich hat.

Warum haben Sie den Verdienstorden abgelehnt?

Patrick Weber: Nun, abgesehen davon, dass es irgendwie befremdend anmutet, als Journalist mit einer Art „Beamten-Orden" für eine gewisse Anzahl an Dienstjahren „geehrt" zu werden, verstehe ich mein Handeln in erster Linie als eine Art kleiner bescheidener Protest gegen die Bedingungen, unter denen hierzulande Journalismus ausgeübt werden muss, insbesondere was den unaufhörlich wachsenden Druck seitens des Werbemarkts und allem, was ihn umschließt, betrifft.

Wie wirkt sich dieser Druck des Werbemarktes konkret auf den Zeitungsinhalt aus?

P. W.: Aufgrund der insgesamt schwierigeren Wirtschaftslage, gepaart mit bei nahezu allen Printmedien sinkenden Leserzahlen, jedoch steigenden Produktionskosten (z. B. aufgrund der steigenden Papierpreise) sind die einzelnen Zeitungen und Zeitschriften sowie ihre Herausgeber immer stärker auf Werbeeinnahmen angewiesen, um überhaupt „über die Runden zu kommen". Um jedoch diese Werbeeinnahmen zu sichern, sehen sich die Redaktionen (durch die Werbekunden, deren PR-Abteilungen, aber auch die eigenen Werbevermittler, die sog. „régies publicitaires") dem ständig wachsenden Druck ausgesetzt, entsprechende „Themendossiers" zusammenzustellen, welche den diversen Werbekunden das „passende redaktionelle Umfeld" bieten, um ihre Werbeflächen sprich Anzeigen zu schalten. Oder aber im Gegenzug zu dieser oder jener bezahlten Anzeige einen zusätzlichen redaktionellen Beitrag über den Werbekunden und/oder sein Produkt zu veröffentlichen.

Und dabei verpuffen Platz und Zeit, welche eigentlich für journalistische Arbeit genutzt werden könnten?

P. W.: Vor allem geht die Arbeitszeit der ohnehin in Luxemburg im internationalen Vergleich extrem unterbesetzten Redaktionen für das Verfassen mehr oder weniger oberflächlicher, von den Werbekunden gewünschter „Zierbeiträge" drauf, sodass der eigentliche Journalismus zu kurz kommt oder nur noch höchst oberflächlich vonstatten gehen kann.

Sie sprechen von unterbesetzten Redaktionen. Wie macht sich dies bemerkbar?

P. W.: Nun, im Ausland arbeiten redaktionsintern nicht selten mehrköpfige Journalistenteams an ein und dem selben Thema, können entsprechend tiefgründig recherchieren und sich gleichzeitig auf dieses eine jeweilige Thema konzentrieren, dies teilweise sogar über längere Zeiträume (Wochen, Monate, seltener sogar Jahre) hinweg. Bis auf ganz,

Die Redaktionen sind einem ständig wachsenden Druck ausgesetzt, „Themendossiers" zusammenzustellen, welche den Werbekunden das „passende redaktionelle Umfeld" bieten, um ihre Anzeigen zu schalten.

ganz wenige „vogelfreie“ Ausnahmen muss sich der einzelne Journalist hierzulande einerseits um das tägliche Redaktionsgeschäft kümmern, im Tages-, je nach Medium Wochenrhythmus, seine(n) Beitrag/Beiträge abliefern, um die zur Verfügung stehenden Seiten zu füllen, und kann sich, weder geistig, noch zeitlich, nicht dann auch noch in etwas heiklere Themen einarbeiten und tiefgründigen, geschweige denn investigativen Journalismus betreiben. Wenn er dann auch noch die zu behandelnden Themen vermehrt durch die Werbung vorgegeben kriegt und selbst diese Themen, wiederum aus Rücksicht auf die Werbekunden, möglichst unkritisch/oberflächlich und dennoch zeitintensiv abzuhandeln hat, ist der Teufelskreis perfekt.

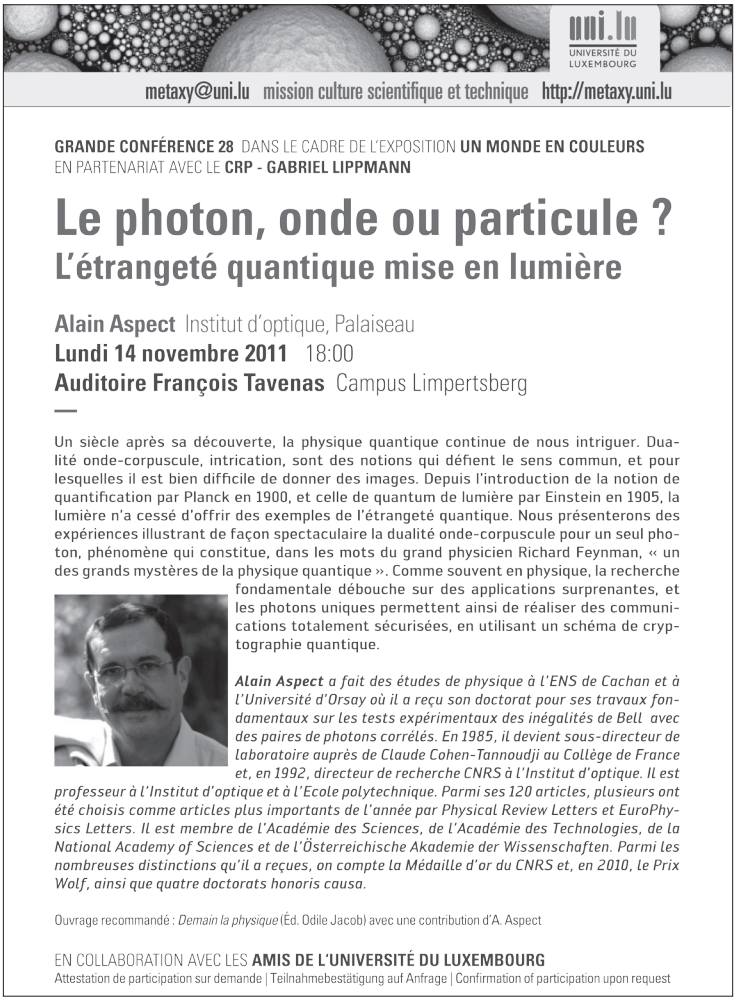
Könnte diesem Teufelskreis nicht durch personelles Aufstocken der Redaktionen entgegengewirkt werden?

P. W.: Theoretisch vielleicht, in der Praxis erlaubt es die wirtschaftliche Situation den einzelnen inländischen Medienhäusern allerdings nicht einmal, auch nur in diese Richtung zu denken. Im Gegenteil, die rezente Vergangenheit hat ja gezeigt, dass eher noch Personal abgebaut werden muss oder gar Presseorgane komplett eingestellt werden. Ganz davon zu schweigen, dass in manchen Medien die Journalisten inzwischen ohnehin zu absoluten Dumpinglöhnen ihre Arbeit verrichten. Zudem müssen die Journalisten der „traditionellen“ Presseorgane – gerade weil sie gar nicht mehr die Möglichkeit haben, ihrer eigentlichen Aufgabe gewissenhaft nachzukommen – sich inzwischen tagtäglich vom Lager einer gewissen Boulevard-, oder eher doch Gossenpresse durch den Kakao ziehen und in den Augen derer leichtgläubigen Leserschaft als „korrupte Pressekartenträger“ hinstellen lassen, statt beispielsweise deren auf nicht selten Halbwahrheiten basierender Sensationseffekthascherei mit fundierten Beiträgen entgegenwirken zu können.

Es geht demnach, wenn wir Sie richtig verstehen, in letzter Instanz um die Glaubwürdigkeit der „traditionellen“ Presseorgane?

P. W.: In gewissem Sinne ja! Denn mittel- bis langfristig drohen sich die Leser noch weiter abzuwenden, wenn sie der Werbung und den damit einhergehenden Beiträgen überdrüssig werden und sie dadurch auch die Glaubwürdigkeit der übrigen Beiträge in Frage stellen werden.

Sie fordern also die Medienhäuser, Herausgeber und deren Aktionäre dazu auf, nicht weiter dem Druck des Werbungsmarkts stattzugeben?

P. W.: Jein. Ich denke eher, dass beide Seiten gemeinsam den Ernst der Lage erkennen müssen. Es ist klar, dass das Pressewesen, egal ob nun im Print, im audiovisuellen Bereich oder auch im Bereich der neuen Medien, nicht ohne Einnahmen durch die Werbekunden auskommen kann. Allerdings brauchen die Werbekunden im Gegenzug auch die unterschiedlichen Medienarten, um ihre Werbung an den Mann oder an die Frau zu bringen. Es muss ihnen also letztlich auch daran gelegen sein, dass die Medien überhaupt (über-)lebensfähig bleiben. Was sie jedoch langfristig nur bleiben können, wenn sie ihre Glaubwürdigkeit, ergo ihre redaktionelle Unabhängigkeit auch und selbst gegenüber den Werbekunden behalten können. Nur dann ist in einer Demokratie die so bitter nötige „vierte Macht“ gewährleistet. Der Werbung kommt demnach idealerweise so etwas wie die Rolle der finanziellen Stütze einer freien, unabhängigen Presse zuteil. Eine eigentlich höchst ehrenvolle Aufgabe, derer sich die Entscheidungsträger bewusst werden sollten, bevor sie ihre Werbeaufträge von zusätzlichen redaktionellen Gefälligkeiten abhängig machen.

(Das Interview wurde am 20. Oktober 2011 geführt. BT)