

Schleichwerbung

Trennung von Werbung und Redaktion ist Grundbestandteil medialer Qualität

Mit großer Mehrheit nahm der DJV-Verbandstag 2005 in Weimar einen Antrag des Bundesfachausschuss Rundfunk an, der mit „Schleichwerbung“ überschrieben war. Damit beauftragte der Verbandstag den DJV-Bundesvorstand,

1. Die Rundfunkanstalten und –unternehmen aufzufordern,
 - a) die Redaktionen finanziell und personell so auszustatten, dass sie ihre Aufgabe – auch zur Verhinderung von Schleichwerbung - kompetent wahrnehmen können,
 - b) bei unerlaubten Werbeformen (z.B. Productplacement) begründeten Verdachtsfällen seitens der Programmverantwortlichen nachzugehen und dafür z. B. eigens geschulte Kräfte aus Senderleitung bzw. Justizariat einzusetzen.
2. Die Aufsichtsgremien von Bavaria und SAT.1 sowie anderer der Schleichwerbung begründet verdächtiger Unternehmen aufzufordern, die Fälle rückhaltlos aufzuklären und der Öffentlichkeit die Berichte über eine evtl. Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern und Product-Placement-Agenturen sowie über damit in Zusammenhang stehende finanzielle Transaktionen in vollem Umfang zugänglich zu machen.
3. Die EU-Kommission aufzufordern, im Sinne der Glaubwürdigkeit von Presse und Rundfunk Bestrebungen nicht weiterzuverfolgen, Productplacement und Schleichwerbung bei Einhaltung bestimmter Transparenzrichtlinien zu legalisieren.
4. Die Initiative Qualität aufzufordern, die bereits begonnene Debatte über Theorie und Praxis der Trennung von Werbung und Redaktion als Grundbestandteil medialer Qualität fortzuführen.

Der DJV-Verbandstag wandte sich damit gegen die schleichende Akzeptanz bestimmter Misch- und Sonderwerbeformen in Presse und Rundfunk; sie gefährden die Transparenz dessen, was redaktionell unabhängig begründet und was von interessierten Dritten initiiert ist.

Zur Begründung der vier Kernsätze seines Antrages hatte der Fachausschuss Rundfunk genannt:

Zu 1.: Die Annahme von Geldzahlungen oder sonstigen materiellen Vorteilen für die Herausstellung bestimmter Produkte, Dienstleistungen und Ideen ist nach Rechts- und Vertragslage verboten. Hier ist insofern keine neue Rechtslage zu schaffen, sondern es sind vielmehr die Möglichkeiten der Kontrolle zu verstärken. Hinweise aus den abnehmenden Redaktionen dürfen nicht in den hierarchischen Strukturen versanden oder gar wie im konkreten Fall geschehen den monierenden Redakteuren zum Nachteil gereichen. Vielmehr haben Programmverantwortliche und ggf. Programmaufsicht jedem entsprechenden Fall nachzugehen. Hierfür könnten sich in der ARD und den von ihr kontrollierten Firmen, beim ZDF und bei den kommerziellen Sendern (DLM) jeweils speziell geschulte Innenrevisoren als sinnvoll erweisen.

Zu 2.: Die Bavaria-Gesellschafter, vor allem die betroffenen ARD-Intendanten haben in relativ kurzer Zeit personelle und strukturelle Konsequenzen aus dem von journalist und "epd medien" enthüllten Schleichwerbungsskandal gezogen und sich in Interviews und Sondersendungen der Öffentlichkeit

und ihrem Publikum gestellt. Auch andere betroffene Unternehmen sollten so verfahren. Allerdings ist bisher weder der KPMG-Bericht zu den Vorkommnissen bei der Bavaria noch sind Berichte über Schleichwerbefälle bei anderen z. B. ARD-Firmen publiziert worden. Die zunächst zugesagte lückenlose Dokumentation, z.T. die lückenlose Aufklärung steht noch aus.

Zu 3.: Der DJV befürchtet, dass Zuschauer in der Folge nicht mehr unterscheiden könnten, welche Programmentscheidung journalistisch unabhängig oder durch Interessen Dritter auf Grund finanzieller Zuwendungen getroffen wurde. Dies hätte einen nicht kalkulierbaren Glaubwürdigkeitsverlust der Medien und der journalistischen Arbeit zur Folge.

Zu 4.: Die jüngere Diskussion um den Bavaria-Skandal sollte den Blick schärfen für die alltägliche Schleichwerbung in Presse und Rundfunk. Hier haben sich nicht zuletzt im Zuge der Krise auf dem Werbe- und Anzeigenmarkt Usancen eingeschlichen, die journalistische Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit gefährden. In diesem Zusammenhang sind auch Kooperationen zu diskutieren, in denen entweder Medien als "Medienpartner" bzw. Sponsor auftreten oder Wirtschaftsunternehmen bzw. Verbände redaktionelle Inhalte oder Veranstaltungen materiell unterstützen. Der DJV wendet sich damit gegen die schleichende Akzeptanz bestimmter Misch- und Sonderwerbeformen in Presse und Rundfunk; sie gefährden die Transparenz dessen, was redaktionell unabhängig begründet und was von interessierten Dritten initiiert ist.