

DIE FAKE-TV-NEWS-INDUSTRIE

PR-Videomaterial hat es leicht: Private TV-Sender, Nachrichtenportale und auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten greifen unverblümt zu. So schaffte es jüngst PR-Material zur Ostsee-Pipeline flächendeckend in die deutschen Medien – von den „Tagesthemen“ und „Heute“ bis hin zu Reuters. Verantwortliche von ARD und ZDF bedauern den Vorfall.

von David Goeßmann

Der 9. April war der große Tag der Ostsee-Pipeline zwischen Russland und Deutschland. Die Nord Stream AG, ein Konsortium aus dem russischen Erdgasriesen Gazprom, dem deutschen Energiekonzern E.ON, der BASF-Tochter Wintershall und der Gasuni, hat ein Festzelt für die Eröffnungszeremonie im russischen Wyborg aufgebaut. Auch Russlands Präsident Dimitri Medwedjew und Ex-Kanzler Gerhard Schröder, jetzt Aufsichtsratsvorsitzender der Nord Stream AG, sind gekommen, feiern den offiziellen Baustart der Pipeline. Ein energiepolitisches Großereignis.

Auch ein Großereignis für die Nachrichten. So berichten Deutschlands TV-Sender ausführlich über das „Mammutprojekt“, platzieren Berichte über die Ostsee-Pipeline vorn im Programm. Bebildert mit Videosequenzen des Verlegeschiffs, Hubschrauberflügen, Schweißarbeiten im Schiffsinnen, der Herstellung und Verschiffung der Rohre, sonnigen Meeresbildern, Impressionen vom Munitionsbergungsschiff und ausgefeilten Computeranimationen.

Der Haken daran: Diese Bilder stammen nicht von den TV-Redaktionen oder journalistisch arbeitenden Agenturen. Vielmehr wurden die Videosequenzen von der Tele-PR-Firma Mhoch4 produziert, die im Auftrag von Nord Stream die Videovermarktung des Projekts übernommen hat. Diese Bilder strahlten zum Teil die „Tagesschau“ und die „Tagesthemen“ (ARD) aus, und sie liefen auch in zahlreichen „Heute“-Sendungen und im „Heute Journal“ (ZDF), bei n-tv, N24 und dem Bayerischen Rundfunk.

Das Umsonst-PR-Material der Nord Stream AG flochten die Sender ohne Hinweis auf die Quelle in die aktuellen Beiträge ein. Während im „Tagesschau“-Beitrag um 20 Uhr zwei Mhoch4-Bilder, bei den „Tagesthemen“ sieben auftauchen, bestehen die Pipeline-freundlicheren Berichte zahlreicher „Heute“-Sendungen zu fast einem Viertel aus Nord-Stream-Material. Die Nachrichtensender n-tv und N24 bauten ihre Stücke fast komplett aus Tele-PR-Videos.

Thomas Hinrichs, zweiter Chefredakteur von ARD-aktuell, bedauert gegenüber dem *journalist* den Vorfall: Man habe schlicht vergessen, die Quelle einzublenden. „Es bleibt unschön, weil die Sache einer Unaufmerksamkeit geschuldet war“, erklärt Hinrichs. „Unsere Glaubwürdigkeit ist unser höchstes Gut. Ohne Rücksicht auf Ästhetik insertieren wir daher konsequent, aus welchen Quellen unser Material stammt, wenn es nicht von uns oder den mit uns seit Jahren unter Vertrag stehenden Agenturen stammt.“

Warum überhaupt auf PR-Firmenmaterial zurückgegriffen werden musste, bleibt jedoch fraglich. Die Chefredakteurskonferenz des Ersten begrüßte in ihrer Sitzung vom November 2006 einen Entwurf von ARD-aktuell. Im Protokoll der Sitzung heißt es: „Wenn Fremd- und Firmenmaterial verwendet wird, muss immer der eigene Versuch vorangegangen sein, selbstgedrehtes Material zu bekommen. Nur wenn das absolut unmöglich ist, darf die Ver-



Verschiffen, verschweißen, versenden ...

... immer wieder sind wie hier bei N24, ZDF-„Abenteuer Wissen“ und n-tv dieselben Bilder zu sehen.

wendung von Fremdmaterial überhaupt erwogen werden. Fremdes Bildmaterial aus nichtjournalistischen Quellen wird per Insert immer als solches gekennzeichnet.“

War der Rückgriff auf Firmenmaterial tatsächlich absolut notwendig? Dass die Eröffnungszereemonie vom russischen Staatssender Russia 24 auch mit Hilfe einer PR-Firma glanzvoll filmisch inszeniert wurde und dieses Material über die European Broadcasting Union in die Berichte von ARD und ZDF gelangte, ist ebenfalls problematisch. Die Signierung der Pipeline von Medwedjew drehte der Kreml-kontrollierte und Gazprom-nahe Nachrichtensender aufwendig mit einem Kamerakran: Aufnahmen, die man aus Fernsehshows oder öffentlichen Großveranstaltungen kennt.

Den Finger in die Wunde

Auch beim ZDF geht man von einem „Einzelfall Nord Stream“ aus: „Hier legen Sie tatsächlich einen Finger in die Wunde. Wir sind Ihnen dankbar für diesen Hinweis und haben ihn zum Anlass genommen, dafür Sorge zu tragen, dies künftig möglichst auszuschließen.“ Das ZDF hatte extensiv und in zahlreichen Nachrichtensendungen das PR-Material von Mhoch4 verwendet. Und zudem war es nicht das erste Mal, dass sich in „Heute“-Sendungen Tele-PR-Material ins Programm einschlich. 2007 baute das ZDF PR-Sequenzen der Messe Köln in Nachrichtenberichte ein. Auch andere öffentlich-rechtliche Sender wie 3sat und Deutsche Welle griffen bei Lifestyle-Themen auf Firmenvideos zurück. Das sei „branchenüblich“, antwortete ein Sprecher der Deutschen Welle, konfrontiert mit den Recherche-Ergebnissen.

Das Beispiel Ostsee-Pipeline zeigt deutlich, welche Dimensionen die TV-PR annehmen kann, wenn ein Milliardenprojekt mit riesigen Konzernen im Hintergrund den Fernsehnewsmarkt mit eigenem „Footage“ bedient oder präziser: mit Tele-PR-Material. Auf dem Videportal von Mhoch4 finden sich allein 51 Videopakete zur Ostsee-Pipeline. Zusammengerechnet wohl Stunden von gut aufbereitetem TV-Material, Beiträgen und Interviews zu wichtigen Aspekten der Pipeline und der Nord Stream AG. Seit Jahren begleitet Mhoch4 das Projekt für die Nord Stream AG mit kostspieligen Drehs. Und das erfolgreich.

So fanden sich Abnehmer für das Material nicht nur in den Nachrichten: Am 24. Juni 2009 strahlte das ZDF eine fast neun Minuten lange Fernsehdokumentation über die Pipeline in der Sendung „Abenteuer Wissen“ aus. Mit den

BILD – Screenshots – Journalist

„Es bleibt unschön, weil die Sache einer Unaufmerksamkeit geschuldet war.“

*Thomas Hinrichs,
zweiter Chefredakteur ARD-aktuell*

Worten „Operation Pipeline“ und „Hightech-Maßarbeit auf dem Meeresgrund“ startet das Fernsehfeature eine begeisterte Technikshow, ermöglicht vor allem durch den kostenlosen Videofundus der Nord Stream AG.

Inszeniert wie ein Doku-Thriller

Die Dokumentation erzählt ganze Passagen allein mit Hilfe der Nord-Stream-Bilder. So ist der mit Musik dramatisierte Anfangstrailer ein Potpourri aus Firmenvideomaterial. Hubschrauberflüge über das Verteilerschiff Castoro Sei liefern Action-Stoff für die „Operation Pipeline“. Das ZDF inszeniert die Produktion und den Transport der Röhren wie einen Doku-Thriller, getrieben von kommerzieller Tele-PR. Auch hier: keine Quellenhinweise. Was umso erstaunlicher ist, als zwei Ostsee-Pipeline-Berichte der „Heute“-Redaktion von 2009 partiell Hinweise auf die Quelle „Nord Stream“ enthalten, die aber in den „Heute“-Berichten im April 2010 nicht mehr auftauchen.

Die Verwendung von Tele-PR-Material wie im Fall Nord Stream ist im deutschen Fernsehen nicht die Ausnahme, sondern weit verbreitet. Etwa bei der „Beck's Fashion Experience“, einer Kampagne von E-Plus zum neuen Handy-Tarif, oder zahlreichen Messen – öffentlich-rechtliche wie private Fernsehsender griffen nachweislich zu, bauten PR-Material zum Teil ausführlich und nicht gekennzeichnet in ihre Berichterstattung ein. In internen Reportings listet Mhoch4 bis zu 80 Einzelausstrahlungen pro

Beitrag auf und spricht von Reichweiten in zweistelliger Millionenhöhe.

Zum Teil werden auch ganze PR-Beiträge übernommen. So lief auf N24 in der Sendung „Börse am Mittag“ im April 2007 ein kompletter Fake-TV-Bericht der PR-Firma Mhoch4 über Zwangsversteigerungen. Auftraggeber des Nachrichtenstücks ist die Dresdner Bank, deren Immobilienexperte im O-Ton Finanzierungsratschläge gibt. Das Stück wurde mit Originalvertonung von N24 übernommen. Lediglich an einigen Stellen wurde gekürzt. Im Internet findet sich bei N24 darüber hinaus ein kompletter Fake-Beitrag über ein Fahrsicherheitstraining im Rahmen der Caravan Salon Messe Düsseldorf.

Auch 3sat sendete Werbung im journalistischen Mantel. Ein Beitrag über Kooperationen zwischen Unternehmen und Modedesignern bestand ausschließlich aus Material von Mhoch4. Das Engagement des Getränkeherstellers Schweppes hob der Sender besonders in der 3sat-Sendung „Tipps und Trends“ hervor. Schweppes hatte den PR-Beitrag produzieren lassen, 3sat passte ihn lediglich an das eigene Format an. Dass Schweppes für die eigene Imagekampagne das Material lieferte, die Dresdner Bank hinter dem N24-Stück steckte und sich selbst interviewte, darüber erfährt der Zuschauer nichts.

Mhoch4 hat für seine Kunden 500 Fake-Beiträge in einem Videoportal bereitgestellt. Dieses Material überschwemmt nicht nur die TV-Redaktionen, sondern auch



Verladen, verteilen, versenden ...

... auch die „Tagesthemen“ im Ersten bedienen sich an denselben Aufnahmen, die etwa auch N24 zeigte.

die Nachrichtenportale der klassischen Medien. In sechs vorliegenden Web-TV-Reportings von Mhoch4 über Fake-Berichte für RWE, Hugo Boss, die Dresdner Bank, E-Plus und EnBW zeigt sich, wie massiv die Ausbreitung der Firmenvideos ist. Mehr als 100 einzeln aufgelistete zum Teil namhafte Zeitungen, Zeitschriften, TV- und Radiosender sollen danach Fake-Videos online gestellt haben. Die Abnehmer reichen laut Mhoch4 von den Nachrichtenportalen der Heilbronner Stimme über die Rheinische Post bis hin zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Auch abendblatt.de und FR Online griffen zu

Die Redaktionen der Frankfurter Rundschau und des Hamburger Abendblatts haben laut Mhoch4 bei allen sechs Angeboten zugegriffen. Auf Nachfrage bei den beiden Onlineredaktionen erhielt der *journalist* bisher keine Stellungnahme: Das Abendblatt hat noch nicht reagiert, bei der FR prüfe man den Sachverhalt. Auch Spiegel Online sendete PR-Bilder und O-Töne von Hugo Boss in der Berichterstattung über die Präsentation des Modelabels. Bernd Czaya, leitender Redakteur der Spiegel-Online-Videoabteilung, hält das „Vorgehen in diesem Fall aus journalistischer und redaktioneller Sicht für unbedenklich“.

Die Verbreitung des Tele-PR-Materials auf Nachrichtenseiten im Internet scheint in alle Richtungen unkontrolliert zu wuchern und auch die Agentur-Multiplikatoren zu befallen. Denn auch Web-TV-Anbieter übernehmen die Fake-Berichte und stellen sie ihren zahlreichen Kunden zur Verfügung. Im Fall der Ostsee-Pipeline baute selbst die renommierte Nachrichtenagentur Reuters nicht gekennzeichnetes PR-Material der Nord Stream AG in ihre Web-TV-Berichte. So zirkulierten die Reuters-Stücke inklusive der PR-Bilder im Netz, zum Beispiel auf den Seiten von Financial Times Deutschland und Focus Online. Auch die Agentur AFPTV scheint Mhoch4-Material benutzt zu haben. Ein Pipeline-Bericht der Agentur findet sich auf YouTube, allerdings mit einem Quellenhinweis.

Der Bewegtbildmarkt ist kaum mehr zu überblicken. Das Geschäft mit Fake-TV-Nachrichten blüht. Immer mehr PR-Firmen wie Schmellenkamp Communications oder FischerAppelt werben auf ihren Internetseiten mit Angeboten zur TV-PR. Sie versprechen Platzierung von Themen und die Produktion von Tele-PR-Material.

Auch die Wige Media AG, eine Produktionsfirma mit rund 300 Mitarbeitern in Köln, produziert Tele-PR insbesondere im Sportbereich und fungiert zudem als Dienst-

leister für die Messe Köln. Wie erfolgreich man bei der Distribution des Materials ist, zeigt nicht nur das Beispiel der Kölner Möbelmesse 2007, bei dem das raffiniert gedrehte PR-Material in 40 Einzelfällen von verschiedenen Sendern – vom ZDF bis ProSieben – ausgestrahlt wurde.

Auch das PR-Video-Material zum 24-Stunden-Kartbahnrennen in Kerpen im Dezember 2006, an dem Formel-1-Rennfahrer Michael Schumacher teilnahm, hoben deutsche TV-Redaktionen anscheinend dankbar ins Programm. N24, n-tv, ProSieben, RTL, Sat.1, der Saarländische Rundfunk und der WDR sollen laut internem Reporting der Wige Media AG zum Teil mehrmals auf das Material zurückgegriffen haben. Das Ergebnis der PR-Vermarktung der Wige Media AG: eine enorme Berichterstattungsquote von insgesamt 49 Sendeminuten und eine kumulierte Einschaltquote von mehr als zwölf Millionen Zuschauern in 43 Einzelausstrahlungen. So nimmt Tele-PR Einfluss auf die redaktionelle Themenauswahl und -gestaltung.

Der WDR rechtfertigt die Benutzung des Materials damit, dass nur die Wige Media AG vom Veranstalter die Genehmigung erhalten habe, im Inneren der Kartbahnhalle zu drehen. Ein „entsprechender Materialankauf zu marktüblichen Konditionen“ sei vor der Veranstaltung mit der Produktionsfirma vereinbart worden. „Das ist in der Fernsehbranche bei derartigen Veranstaltungen ein übliches Verfahren“, heißt es aus der WDR-Pressestelle.

Ein umgehängtes Feigenblatt?

Einen Nachweis über die Auftragsvergabe und die Zahlung kann der WDR aus Schutz der anderen Vertragspartei nicht vorlegen. Aber es wäre schon grotesk, wenn die TV-Produktion eines Sponsoren-Events, gesteuert vom Veranstalter selbst, noch mit Gebührengeld abgefedert worden wäre, um dem PR-Dreh das Feigenblatt „WDR-Auftrag“ umzuhängen.

Während die auf frischer Tat ertappten öffentlich-rechtlichen Sender von misslichen Einzelfällen und Unachtsamkeiten sprechen, sehen die Privaten kaum ein Problem im Rückgriff auf Tele-PR-Material. N24 zum Beispiel, bei dem sich in zahlreichen Fällen Fake-TV-Material findet, ist kaum besorgt um journalistische Transparenz, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit. Der Sender steht damit nicht alleine da. „Es ist grundsätzlich richtig, dass wir auch – wie übrigens branchenüblich – auf Footage-Material zurückgreifen“, sagt N24-Sprecherin Kristina Faßler auf Nachfrage des *journalists*. „Dies geschieht immer aus journalistischen Erwägungen, wenn das Thema aus unse-

rer Sicht eine entsprechende Relevanz hat. Footage-Material wird prinzipiell bearbeitet und/oder von unseren Journalisten entsprechend eingeordnet und kommentiert.“ Zur Frage des Quellenhinweises heißt es lapidar: „Dies ist aufgrund der Vielzahl der verwendeten Bewegtbilder und Fotos nicht möglich.“

Immer wieder heißt es: kein Problem

Dass die Benutzung von Tele-PR „branchenüblich“ sei, ist eine Standard-Rechtfertigung und zeigt, dass die Sender regelmäßig Fake-Material in die Berichterstattung einbauen. Immer wieder heißt es bei den Fernsehstationen: kein Problem, wir kontrollieren ja, was in die Berichte reinkommt. Doch PR-Footage ist bei weitem kein neutrales Füllmaterial. Schicke Unterwasser-Animationen von der Verlegung der Ostsee-Pipeline, Logos und ausgesuchte Bildsequenzen vermitteln visuelle Botschaften, die oft stärker auf den Zuschauer wirken als der eingesprochene Off-Kommentar. Eine Binsenweisheit der Public Relations. Von gefakten Interviews ganz zu schweigen.

Der Fake-TV-Markt operiert heute zunehmend global, vollkommen unkontrolliert und ungeregelt unterhalb jeglicher Medienaufsicht. Die Internetplattform www.thenewsmarket.com, eine internationale Datenbank für Fake-Beiträge und TV-Footage von Unternehmen, ist bisher nicht ins Visier der Medienkontrolleure geraten. Über diese Plattform können die Redaktionen bequem und kostenlos Material abrufen. Auf dem Videportal sind Zehntausende Sender und TV-Journalisten aus aller Welt registriert. Auch die ARD ist als Abnehmer gelistet.

Die Medienaufsicht und die Medienpolitik sind gefordert. Tele-PR-Material sollte zwingend mit einem Quellenhinweis im Bild versehen werden. Wie in den USA könnte man auch über eine generelle Registrierung des Materials nachdenken, so dass überprüft werden kann, ob die Sender und Onlineportale sich an die Kennzeichnungspflicht halten. Ohne klare Regulierung, Kontrollen und wirksame Sanktionen wird dieser lukrative Markt kaum zu beherrschen sein.

David Goefßmann ist freier Journalist in Berlin; er arbeitet für den ARD-Hörfunk und für diverse Zeitungen. ■