

Warum gilt eigentlich der Pressekodex des Deutschen Pressrates nicht auch für das Fernsehen bzw. warum ist er offenbar bei den öffentlich-rechtlichen Sendern außer Kraft gesetzt?

Im Pressekodex des Deutschen Presserats heißt es:

Ziffer 7: Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.

Ziffer 15: Die Annahme und Gewährung von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Dieser Kodex gilt für die Printmedien.

Nicht nachvollziehbar ist, dass es eine solch klare Regelung nicht auch für die audiovisuellen Medien gibt bzw. dass Regularien z.B. in den öffentlich-rechtlichen Sendern offenbar dann außer Kraft gesetzt werden, wenn die Journalisten als Privatfirmen Beiträge produzieren wie z.B. bei Kerner, Beckmann, Plassberg und viele andere.

Bei den Printmedien handelt es sich um Privatunternehmen, was für die Verleger aber nicht heißt, dass die Journalistinnen und Journalisten Werbung und PR für Firmen machen dürfen. In vielen Verlagshäusern gibt es inzwischen strenge Regularien, die sogar die Annahme von kleinen Gefälligkeiten untersagen, weil sonst die journalistische Unabhängigkeit bedroht sei.

Die Privatwerbung durch Journalistinnen und Journalisten im TV ist nur deshalb kein Skandal, weil sich die Öffentlichkeit offenbar inzwischen an diesen Zustand gewöhnt hat. Werbeverträge und hochdotierte "Moderationen" und "Vorträge" bei Privatfirmen sind im Sinne des Pressekodexes eindeutig eine Einschränkung der journalistischen Unabhängigkeit. Zu erinnern ist hier nur an Kerners Lobhudelsendung für "Air Berlin"-Chef Hunold oder Harald Schmidts Lobbyarbeit für private Versicherer, während gleichzeitig seine Sendung von MLP gesponsort wird. Schmidts Auftritt bei Christiansen als wirtschaftsliberaler Komiker war da nur noch das Sahnehäubchen.

Werbeaktivitäten von Journalisten, egal ob sie fest angestellt oder Freie sind oder als Privatfirma Beiträge produzieren, schränken die Unabhängigkeit der Presse ein | Veröffentlicht am: 16. Mai 2006 | 2

Verantwortlich für diese "Verluderung" der journalistischen Sitten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind die Intendanten. Sie hätten für die Trennung von Journalismus und Werbung zu sorgen:

Denn: Werbeaktivitäten von Journalisten, egal ob sie festangestellt oder Freie sind oder als Privatfirma Beiträge produzieren, schränken die Unabhängigkeit der Presse ein.

Da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten schon nach ihrem öffentlichen und gesetzlichen Auftrag noch stärker auf ihre Unabhängigkeit achten müssten, als die private Presse, die ja durchaus sogar „Tendenzpresse“ sein darf, wären hier sogar noch strengere Maßstäbe anzulehnen als bei den privaten Printmedien.

Wenn die Öffentlich-Rechtlichen hier keine Konsequenzen ziehen, sägen sie sich ihren eignen Ast ab.