

2025

WENDEPUNKT FÜR DIE MEDIEN?

Ich war nie ein unpolitischer Mensch, aber immer der Meinung, dass Politik in einer Fachzeitschrift nichts zu suchen hat. Das war auch bisher ein gutes Rezept. Denn die Techniken, die wir beschreiben, lassen sich keiner politischen Strömung unterordnen. Dachte ich.

Doch Agenturen, werbungstreibenden Unternehmen, Druck und Medien sowie digitalen Plattformen kommt in Gesellschaft und Politik eine herausragende Rolle zu. Was angesichts der zurückliegenden politischen Ereignisse im Ausland und auch in Deutschland nun mehr als deutlich geworden sein dürfte.

Und während sich der *Bundesverband Druck und Medien* aktuell im Wahlkampf an abgedroschenen (wenn auch wichtigen) Forderungen abarbeitet und bei der Politik verbesserte Rahmenbedingungen einklagt – wie es alle möglichen Wirtschaftsverbände seit Monaten tun – hat LARISSA POHL, Präsidentin des *Gesamtverband führender Kommunikationsagenturen*, beim GWA-Neujahrsempfang Ende Januar die ›Hamburger Erklärung‹ abgegeben und damit deutlich gemacht, dass es nicht ausreicht, alle Verantwortung auf die Politik zu schieben und auf eine entsprechende Umsetzung zu warten. Die Branche selbst muss aus Sicht des GWA mehr Verantwortung als bisher übernehmen, auch wenn an vielen Stellen des Medien- und Werbeumfelds Regulierungsbedarf bestehe. Doch ein »weiter wie bisher« (siehe auch den Beitrag auf Seite 20) sei mit Blick auf aktuelle Entwicklungen auch keine Option.

Die fünf Punkte der ›Hamburger Erklärung‹ des GWA geben wir auf Seite 7 im Wortlaut wieder, weil sie auch für die Druckindustrie relevant sind. Denn darin spricht sich der GWA dafür aus, dass sich Werbespendings nicht mehr allein an (vermeintlich hohen) Reichweiten ausrichten dürften, wie sie die digitalen Medien angeblich bieten. Werbungstreibende und Agenturen hätten schließlich eine gesellschaftliche Verantwortung bei der Finanzierung unabhängiger journalistischer Angebote. Inzwischen fließen jedoch rund 40% der Netto-Werbeumsätze an US-Tech-Konzerne. Zudem dürften Marken nur in verlässlichem Umfeld beworben werden. Dabei sei



Bildquelle: agandrew auf depositphotos

in Zeiten von Fake-News und KI mehr denn je erforderlich, zwischen journalistischen und anderen Inhalten unterscheiden zu können. Darüber hinaus ist die Politik in Bund und Ländern gefordert, die Medienkompetenz der Bevölkerung – nicht nur des Nachwuchses – massiv zu stärken.

Zudem fordert der GWA, dass nach journalistischen Kriterien und presserechtlichen Anforderungen erstellte Inhalte von anderem Content klar unterscheidbar sind und dass auf Werberegulierung, deren Wirksamkeit ohnehin zweifelhaft ist, verzichtet wird.

Würden die Forderungen der ›Hamburger Erklärung‹ tatsächlich auch umgesetzt – was zu hoffen ist – wären zahlreiche Probleme auch der Druckindustrie beseitigt, die wegen der anhaltenden Stärke digitaler Medien immer mehr aus dem Blick der Öffentlichkeit verdrängt werden. Da aber über die sozialen Medien immer mehr Politik in unsere Branche hineingetragen wird, bleibt auch der Fachpresse nichts anderes übrig, als ›politischer‹ zu werden.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und alles Gute.



Ihr
Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

PRODUCTION PRINTING

EFFIZIENZ TRIFFT INNOVATION – UNSER INKJET-DRUCKSYSTEM TA PRO 15050C



**TRANSAKTIONS-
DRUCK**
ZUVERLÄSSIG, SICHER,
ENERGIEEFFIZIENT

