

(FACH-)JOURNALISMUS NICHT EINMAL MEHR VERACHTUNG

Kürzlich übte PHILIPP KÖSTER, der Chef des Fußballmagazins *11 Freunde*, in seinem Magazin harrsche Kritik an Fußball-Funktionären und Managern. Der *Kress-Report* griff die Schelte auf und zitierte die bittere Aussage: »Weite Teile des Profifußballs haben für unabhängigen Journalismus nicht einmal mehr Verachtung übrig.« Und? Was haben wir mit Fußball zu tun? Nein, hier geht es nicht um Fußball, sondern um die Kluft zwischen öffentlichem Auftritt und Anspruch von Unternehmen, Organisationen oder auch Vereinen gegenüber dem Journalismus und ihrer Kunden. Auch in der Druckindustrie.

Frschreckend genug: Ich habe die Klage von PHILIPP KÖSTER im Folgenden lediglich leicht überarbeitet und an die Situation in der Druckindustrie angepasst. Denn auch hier haben viele Hersteller von Maschinen und Geräten für unabhängigen Journalismus nichts mehr übrig. Fachzeitschriften und deren Nachrichtenportale im Internet sind aus der Perspektive vieler Kommunikations-Chefs und deren Berater aus den Agenturen nur noch Abwurfpunkte für immer platter werdende PR-Botschaften. Kritische Nachfragen, Kommentare und generell unabhängige Berichterstattung sind offenbar unerwünscht. Interviews werden gnadenloser geglättet, bis sie nur noch ein Fragment des ursprünglichen Textes sind oder sich am Ende anhören wie eine Hersteller-Verlautbarung.

Noch ist es nicht so weit, dass den Redaktionen Zugänge beschränkt, Fotos untersagt oder strenge Leitlinien für Gespräche vorgegeben werden, wie KÖSTER beschreibt, doch es kommt in der Print-Branche schon vor, dass Anzeigenberatern der Verlage untersagt wird, sich noch einmal bezüglich einer Anfrage an das Unternehmen zu wenden. Als sei es ein Verbrechen wegen begleitender Werbung – sprich weitergehender Kundeninformationen – anzufragen. Und scheinbar auch hier: je größer der Hersteller, umso rigoroser und unverschämter der Ton.

Es geht offenbar um maximale Kontrolle, über eine in allen Facetten glattgebürstete Außendarstellung. In den vergangenen Jahren haben die Hersteller die unternehmenseigenen Kanäle (sprich Social Media) massiv ausgebaut. Unabhängige Medien sind dafür



nicht zu haben. Denn in diesen Kanälen gibt es weder kritische Nachfragen noch eine unabhängige Perspektive. »Wir haben unsere eigenen Kanäle, wir brauchen Euch nicht mehr«, so der Originalton. Auch wenn die Hersteller den Anschein erwecken, offen für die Presse zu sein, scheint sich immer mehr die Überzeugung durchzusetzen, dass es eigentlich auch ohne sie geht. Dabei ist der Diskurs, den Medien organisieren, ein Garant für werthaltige Information, der am Reißbrett der Agenturen nie entstehen kann. Von dieser Erkenntnis sind viele Hersteller und ihre Funktionsträger leider weit entfernt.

Und selbst Druckunternehmen ticken zum Teil inzwischen anders: »Senden Sie uns keine Hefte mehr zu – der Umwelt zuliebe.« Oder: »Wir brauchen Eure nicht Hefte mehr, wir beziehen unsere Informationen online.« Noch Fragen?

Auf Dauer lässt sich so nicht mehr arbeiten. Dabei hat die Druckbranche so viele Facetten und Geschichten, die noch zu erzählen sind. Es wird nur bald niemand mehr da sein, der sie erzählen kann. Lesen Sie dazu auch den Beitrag ab Seite 14.



Ich wünsche Ihnen trotzdem viel Spaß bei der Lektüre und einen schönen Sommer.

Ihr
Klaus-Peter Nicolay,
Chefredakteur Druckmarkt

DEUTSCHE

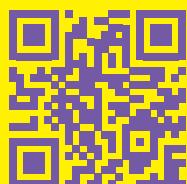
FACHPRESSE

WIR
SIND
FACH-
MEDIEN

WEIL
WISSEN
ERFOLGREICH
MACHT

WIR BEWEGEN MÄRKTE.

Fachmedien sind für Wirtschaft und Wissenschaft unentbehrlich. Sie sind es, die Informationen auf den Punkt genau liefern, Qualität garantieren, Know-how strukturieren und damit Austausch und Wertschöpfung in den Märkten intensivieren. Der Wissensstandort Deutschland braucht starke Fachmedien.



wir-sind-fachmedien.de