

# Vertrauen in Gefahr?

Printprodukte gelten als glaubwürdig – aber wie wirken sich Lügenpresse-Vorwürfe und Fake-News-Debatten darauf aus?

Von André Gärisch

Der traumatisierte junge Flüchtling hat zwar getötet, man muss ihm aber jetzt trotzdem helfen“, lautet ein Zitat, das Renate Künast Ende 2016 im Zusammenhang mit einer Straftat in den Mund gelegt wurde. Versehen war die Falschmeldung, die auf Facebook auftauchte und sich rasant verbreitete, mit der Quelle: Süddeutsche Zeitung. Die Grünen-Politikerin stellte Strafanzeige gegen den rechtsextremen Urheber.

Politisch randständige Gruppen und Einzelpersonen verknüpfen Unwahrheiten mit den Namen von Zeitungsmarken oder bezichtigen etablierte Redaktionen, bewusst Lügen und Erfindungen zu produzieren – und ernten damit gefährliche Aufmerksamkeit. Welche Spuren hinterlässt die Diskussion um „Fake News“? Lässt sich Print immer noch unter dem Gesichtspunkt herausragender journalistischer Qualität vermarkten?

Die Digitalisierung und die immer differenziertere Aussteuerung haben Print Auflage und Werbeeinnahmen gekostet. Laut Nielsen ist die Gattung mit einem Anteil von 28,5 Prozent an den Brutto-Werbependings nach wie vor die zweitgrößte hinter TV. Im Werbemarkt genießt sie einen Vertrauensvorsprung. Einer Untersuchung von Infratest Dimap zufolge halten 71 Prozent der Deutschen die Tageszeitung für glaubwürdig, soziale Medien erreichen 5 Prozent.

Gerade junge Menschen unter 30 Jahren differenzieren präzise, wenn es um vertrauenswürdige Informationsquellen geht. Nach einer B4P-Trendstudie verlassen sich 69 Prozent auf den Beitrag der Printmarke, wenn in Print und Social Media über ein Ereignis unterschiedlich berichtet wird. BCN- und Burda-News-Geschäftsführer Burkhard Graßmann nennt hierfür Gründe: „Gewährleistet wird die hohe journalistische Qualität von Print durch ausgebildete Redakteure, die Inhalte mit dem entsprechenden Aufwand recherchieren, verfassen, prüfen, hinter ihrem Klarnamen veröffentlichen und die publizistische Verantwortung übernehmen – auch vor dem Presserat.“

Den entstehenden Spill-over-Effekt – Kriterien wie Glaubwürdigkeit, Vertrau-

en und Seriosität übertragen sich auf die beworbene Marke – nutzt Graßmann in der Argumentation für Printtitel; und in Form individueller Angebote für werbungstreibende Unternehmen. Besonders willkommen erscheint dieser Image-transfer für Branchen, die unter einem zweifelhaften Ruf leiden oder für den Kunden kaum prüf- oder bewertbare Leistungen anbieten, etwa der Finanz- oder Pharmasektor.

Marketing-Entscheider tangierten aktuelle Diskussionen unter den Überschriften „Lügenpresse“ und „Fake News“ laut Graßmann nicht. Die Verantwortlichen wüssten genau, dass nur ein geringer Teil der Bevölkerung den wahllos gestreuten Behauptungen Glauben schenke: „Fake News entstehen in erster Linie elektronisch. Hier sind sie in Sekundenschnelle hergestellt und verbreitet – vor allem über soziale Medien. Print steht dem diametral gegenüber, was man

antritt sind die Abonnentenzahlen von Wall Street Journal, Washington Post oder The Atlantic deutlich gestiegen.

Neben Faktoren wie Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Objektivität zählt Richtigkeit zu den zentralen Parametern für Qualitätsjournalismus. Das Kriterium besagt, dass Ereignisse exakt, gemäß einer sachlichen Korrektheit und subjektiven Wahrhaftigkeit, dargestellt werden sollten. Recherche und Gegenrecherche sind nötig, um alle Informationen zu erfassen und die Faktenlage treffend wiederzugeben.

Dass die Reputation einzelner Titel durch Fehlleistungen erheblichen Schaden nehmen kann, dokumentiert das Beispiel der gefälschten Hitler-Tagebücher, die der Stern 1983 in Auszügen veröffentlichte. Einzelfälle färben aber nicht auf die gesamte Branche ab, ist sich Knieß sicher: „Definitiv werden journalistische Fehlleistungen sehr konkret und individuell der jeweiligen Medienmarke oder dem Autor zugeschrieben. Insbesondere die Leser der Leitmedien sind hier überaus sensibel, aber sie urteilen ausgesprochen differenziert.“

Vor dem Hintergrund eines verschärften, durch digitale Player getriebenen Wettbewerbs und der Möglichkeit, fehlerhafte Berichterstattung in sozialen Medien öffentlich anzuprangern, sind Redaktionen einmal mehr gefragt, ein stringentes Qualitätsmanagement zu verfolgen, journalistische Kompetenzen auszubauen und die branchenweit beliebte Maxime „Um jeden Preis sparen“ zu hinterfragen: „Qualitätsjournalismus kostet Zeit und Geld, was nur noch wenige Verlage zu investieren bereit sind oder können. Oft wird aus Kostengründen auf gründliche Recherche und Überprüfung verzichtet“, warnt Andrea Falkenberg, Geschäftsführerin von Falkenberg Media.

Print steht also die Aufgabe bevor, seine historisch gewachsene Reputation zu verteidigen, um nicht austauschbar zu werden. Graßmann sieht die Gattung dieser Herausforderung gewachsen: „Ich bin aus vollem Herzen ein Print-Optimist. Print hat und behält seinen Stellenwert und jüngste Studien geben uns recht. Die Qualität von Print zu hinterfragen, ist natürlich legitim, fällt aber zu unseren Gunsten aus.“

„Die Qualität von Print zu hinterfragen, ist legitim, fällt aber zu unseren Gunsten aus“

Burkhard Graßmann, Burda News

am Beispiel ‚Trump-Tweets versus The New York Times‘ sehen kann. Entscheider in Unternehmen verstehen das.“

Eine Auswirkung auf das Geschäft erkennt auch Stefan Knieß, Geschäftsführer von IQ Media, nicht: „Schlagworte wie Lügenpresse sind ja von bestimmten politischen Gruppierungen, die zur Wahrheit gerne Alternativen entwickeln, forciert worden. Bei unseren Kunden kann ich keinerlei Reputationsverlust feststellen. Das Gegenteil ist der Fall.“ Dazu kommt: Die Kernzielgruppe der Print-Konsumenten gehört in der Regel zu den gebildeteren Schichten, die kritisch bewertet und seltener der Gefahr erliegt, unbelagten Behauptungen blind zu folgen.

Dass sich die Polarisierung zwischen „Quality News“ und „Fake News“ für Print als Segen erweisen kann, zeigt sich in den USA. Seit Donald Trumps Amts-

Verlieren Qualitätstitel durch Fake-News-Vorwürfe an Glaubwürdigkeit? Vermarkter sehen eher das Gegenteil

