



schen.“ Hier kommt noch einmal das alte Journalisten-Selbstbild zum Ausdruck: ‚Unsere zentrale Kompetenz besteht in der formalen Qualifikation, zeitungsgerecht schreiben, beziehungsweise radiophon oder fernsehgemäß senden zu können; dabei werden wir mit allen Inhalten fertig‘. Dieses „Handwerks“-Selbstverständnis war schon immer zu sehr auf das Wie und zu wenig auf das Was bezogen. Es wurde dem Faktor ‚Bedeutung der Inhalte‘ auch für die journalistische Gestaltung nicht hinreichend gerecht.

Wenn professionelle Journalisten Profil bewahren und sich gegenüber den publizierenden Laien behaupten wollen, müssen sie die Inhaltsfrage stärker beachten. Das heißt aber auch, dass sie nicht jeweils über alles und jedes berichten sollten, sondern sich Kompetenzfelder bilden, in denen sie ein hinreichend tiefes und aktuelles Wissen haben. Solche journalistischen Domänen gibt es ja längst schon, zum Beispiel im Wirtschafts-, Sport- oder Medizinjournalismus. Dass solche Journalistinnen und Journalisten gebraucht werden, zeigt sich unter anderem in der Vermehrung der Fachjournalismen und Spartenprogramme.

Offenbar will der ernsthafte Teil der Mediennutzer weiterhin und gerade jetzt inhaltlich ergiebige und gestalterisch attraktive journalistische Darstellungen.

### Endnoten

- 1 Holger Wormer (Hg.), Wiesbaden 2006, S. 104.

### Der Autor

**Prof. Dr. Siegfried Quandt** ist Präsident des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes. Er leitete bis zu seiner Emeritierung den Studiengang Fachjournalistik Geschichte der Justus-Liebig-Universität Gießen. Er gründete diese Professur 1984 und hatte sie bis 2004 inne. Zudem organisierte und leitete er von 1988 bis 1998 für den Verband der Hessischen Zeitungsverleger die überbetriebliche Volontärsausbildung. 1992 gründete Prof. Quandt in Zusammenarbeit mit Prof. Gast an der Universität Gießen das Lernzentrum für Journalismus und Medienpädagogik. Seit 1996 leitet er das TransMIT-Zentrum für Kommunikation, Medien und Marketing in Gießen. Er leitet die Jury des Hessischen Jungjournalistenpreises „Für die lokale Presse“ und moderiert die Fernseh-Sendereihe „Mittelhessen Journal“. Prof. Quandt wurde aufgrund seines Engagements in Wissenschaft, Medien und Wirtschaft vom Bundespräsidenten mit dem Verdienstkreuz Erster Klasse des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet.



## Printjournalismus in Polen

### Zusammenfassung:

Zwanzig Jahre nach dem Ende der Alleinherrschaft der Polnischen Vereinigten Arbeiterpartei Polska Zjednoczona Partia Robotnicza (PZPR) hat das Pressewesen in Polen eine Vielfalt entwickelt, die sich von der in den meisten westeuropäischen Ländern kaum unterscheidet. Der Systemwechsel hin zur demokratischen Republik Polen im Dezember 1988<sup>1</sup>, in dessen Folge die Marktwirtschaft eingeführt wurde, hat die Grundlage für diese heutige Vielfalt geschaffen, die sich sowohl durch ein breites Angebot als auch durch eine massive Präsenz internationaler Medienhäuser in Polen auszeichnet. Der Beitrag gibt einen Einblick in die aktuelle Presselandschaft Polens und beleuchtet einige Besonderheiten in der Berichterstattung polnischer Printmedien.

Die Gespräche der kommunistischen Arbeiterpartei PZPR mit der Opposition im Frühjahr 1989 am sogenannten „Runden Tisch“ waren der Durchbruch zur Pressefreiheit in Polen. Sie führten nicht

nur zu den ersten quasi freien Wahlen, sondern ermöglichten auch die Gründung der ersten freien Tageszeitung, der „Gazeta Wyborcza“ (Wahlzeitung). Im April 1990 hob der Sejm, das polnische Abgeordnetenhaus, die staatliche Zensur auf und begann, die Arbeiterverlagsgenossenschaft RSW, einen staatlich gelenkten Pressekonzern, abzuwickeln.<sup>2</sup> Versuche, mittels einer Kommission den Einfluss ausländischer Investoren zu regulieren, scheiterten allerdings.<sup>3</sup> Inzwischen sind praktisch alle Printformate auf dem polnischen Markt in privater Hand.

### Übersicht über den polnischen Markt der Printmedien

Gemessen an der Einwohnerzahl von 38,1 Millionen Menschen<sup>4</sup> ist der polnische Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt nach dem russischen und dem ukrainischen der drittgrößte in Osteuropa. Der Markt für Tageszeitungen in Polen wird auf täglich fünf Millionen Exemplare geschätzt.<sup>5</sup> Mit der Öffnung des attraktiven polnischen Pressemarktes



sind unzählige Formate erschienen und wieder verschwunden. Einige ausländische Verlage investierten zum Teil massiv in dem Land, allen voran deutsche Konzerne, die inzwischen eine dominante Stellung in der Presse-landschaft Polens einnehmen. Den Anfang machte 1991 der Bauer Verlag, der mittlerweile rund 30 Titel in Polen herausgibt. Ein weiterer deutscher Medienkonzern – Axel Springer Polska – schaffte Mitte der Neunziger Jahre den Markteintritt, unter anderem mit der Wochenzeitschrift „Newsweek Polska“, die erfolgreich zwischen der liberalen „Polityka“ und der konservativen „Wprost“ platziert werden konnte. Im Herbst 2003 mischte der Konzern zudem mit dem der „Bild“-Zeitung nachempfundenen Format „Fakt“ den Boulevardmarkt auf. Weitere Neugründungen folgten, unter anderem die der Tageszeitung „Dziennik“ im Jahr 2006. Seit 1994 ist in Polen außerdem die Verlagsgruppe Passau als Herausgeberin mehrerer Regionalzeitungen, unter anderem seit 2007 der Tageszeitung „Polska“, aktiv.<sup>6</sup> Die norwegische Gruppe Orkla Press spielt als ein weiterer ausländischer Verlag seit 1993 insbesondere in der polnischen Regionalpresse eine bedeutende Rolle.<sup>7</sup>

Ende 2007 erschienen in Polen 21 überregionale sowie 57 regionale und lokale Tageszeitungen.<sup>8</sup> Die zahlenmäßig<sup>9</sup> größte Tageszeitung ist das Springer-Boulevardblatt „Fakt“, mit einer durchschnittlichen Einzelaufgabe von gut 675.000 Stück, gefolgt von der linksliberalen Qualitätszeitung „Gazeta Wyborcza“, die ihre Wurzeln in der Solidarność-Bewegung hat, mit einer Auflage von gut 516.000 Exemplaren. Es folgt der „Super Express“, ein weiterer Boulevardtitel (Auflage: 328.000 Exemplare). Die bereits 1982 als Regierungszeitung gegründete „Rzeczpospolita“ (Republik) kommt auf eine Auflage von gut 201.000 Exemplaren. Sie wird seit der Wende als unabhängige Qualitätszeitung weitergeführt und hat die Besonderheit, dass ca. 70 Prozent ihrer verkauften Auflage über Abonnements vertrieben werden, was in Polen eher ungewöhnlich ist:<sup>10</sup> Zeitungen, Zeitschriften und Magazine werden in Polen traditionell am Kiosk gekauft, Abonnements machen insgesamt lediglich einen

Einige ausländische Verlage investierten zum Teil massiv in dem Land, allen voran deutsche Konzerne.

Ein zweites, in dieser Ausprägung in Deutschland unbekanntes Phänomen ist die eindeutige politische Positionierung vieler Printmedien in Polen.

einstelligen Prozentsatz der Verkaufszahlen aus.<sup>11</sup> Das gemäßigte Springer-Blatt „Dziennik“ rundet das Angebot der Qualitätszeitungen auf dem polnischen Pressemarkt ab. Die größten Wochenzeitungen sind die im Mittel-Links-Bereich einzuordnende „Polityka“ (Auflage: 217.700), das katholische Blatt „Gość Niedzielny“ (Auflage: 186.000), die konservativ-nationalistische „Wprost“ (Auflage: 233.000)<sup>12</sup> sowie die tendenziell konservative „Newsweek Polska“ (Auflage: 186.000).<sup>13</sup>

### Presserecht und Medienkontrolle

Obwohl sie faktisch bereits seit dem Ende des Kommunismus bestand, wurde die Pressefreiheit erst 1997 in Artikel 14 der polnischen Verfassung aufgenommen. Anders als die Mediengesetze für Rundfunk und Fernsehen datiert das polnische Pressegesetz noch aus dem Jahr 1984 und wurde seit dem Fall des Eisernen Vorhangs lediglich mehrfach ergänzt. Wesentliche Erweiterungen des Gesetzes waren etwa zu Beginn der Neunziger Jahre die Aufnahme des Rechts eines jeden Bürgers, durch Anmeldung des Titels bei Gericht eine Tageszeitung oder ein Wochenmagazin zu gründen, sowie im Jahr 2002 die Aufnahme eines Artikels, der öffentlichen Institutionen eine Auskunftspflicht der Presse gegenüber auferlegt, sofern sie nicht zur Geheimhaltung verpflichtet sind.<sup>14</sup> Dies gestaltet den Zugang zum polnischen Pressemarkt für ausländische Investoren relativ einfach. Im Gegensatz dazu vergibt der staatliche Rundfunkrat „KRRiT“ als in der Verfassung festgeschriebenes Organ unter anderem Sendelizenzen und wacht über die Meinungsfreiheit und Unabhängigkeit der Sender.<sup>15</sup> Nicht nur deshalb halten viele Pressevertreter die Schaffung einer dem Rundfunkrat vergleichbaren Institution für das Pressewesen für nicht erstrebenswert. Vielmehr stand der Rundfunkrat in den vergangenen Jahren immer wieder im Verdacht der politischen Einflussnahme. Von seinen fünf Mitgliedern werden zwei vom Präsidenten direkt, zwei vom Sejm und eines vom Senat ernannt.<sup>16</sup>

Zwar fordert das polnische Pressegesetz auch die Einberufung eines Presserats, dieser hat jedoch



aufgrund der unklaren Formulierungen bezüglich seiner Zusammensetzung und Kompetenzen faktisch keine Bedeutung.<sup>17</sup> Eine national anerkannte freiwillige Selbstkontrolle, die etwa mit dem Deutschen Presserat vergleichbar wäre, hat sich in Polen noch nicht etabliert, nicht zuletzt aufgrund der oft mangelnden Konsensfähigkeit der Medienmacher untereinander (siehe Interview). Im Jahr 1995 haben die wichtigsten Journalisten- und Medienverbände Polens einen Ethikkodex verabschiedet, der die Prinzipien der Wahrheit, Objektivität, Ehrlichkeit, Toleranz und Verantwortung beinhaltet sowie das Prinzip der Trennung von Information und Kommentar.<sup>18</sup> Insbesondere die Einhaltung des letzten Grundsatzes ist nicht immer gewährleistet. Für den Pressebereich sehen sich fünf Journalistenverbände als berufsständische Interessenvertretungen.<sup>19</sup>

### Positionierung polnischer Printprodukte

Zwei Besonderheiten, die sich unmittelbar auf die redaktionelle Arbeit auswirken, prägen die polnische Presselandschaft. Zum einen ist dies die zunehmende Boulevardisierung des Pressemarktes, zu der insbesondere die deutschen Medienkonzerne einen wesentlichen Beitrag geleistet haben: Der brach liegende Boulevardmarkt wurde nach der Beseitigung der Pressezensur schnell von neuen Titeln vornehmlich deutscher Medienkonzerne erobert. Spätestens seit dem Markteintritt von „Fakt“ im Jahr 2003, deren Format inzwischen vom Konkurrenzblatt „Super Express“ in weiten Teilen kopiert wird, mussten viele Tageszeitungen Marktanteile an die Boulevard-Titel abtreten, die zusammen mit wöchentlichen und vierzehntägigen Periodika der Regenbogenpresse derzeit für die Verlage wirtschaftlich den größten Erfolg zu bringen scheinen.<sup>20</sup> Vertreter von Formaten aus dem Qualitätsjournalismus beklagen als Folge dieser Fokussierung auf wirtschaftlichen Erfolg inzwischen eine weitgehende Herabsetzung des Anspruchs an journalistische Arbeit und einen Verfall der ethischen Standards. Objektiv betrachtet führte diese Entwicklung letztlich zu einem pluralistischen Pressemarkt in Polen, dessen Viel-

Obwohl sie faktisch bereits seit dem Ende des Kommunismus bestand, wurde die Pressefreiheit erst 1997 in Artikel 14 der polnischen Verfassung aufgenommen.

Eine wesentliche Eigenschaft des Printjournalismus in Polen ist die höhere Aggressivität, mit der Themen bearbeitet werden.

falt mit dem vieler anderer europäischer Länder vergleichbar ist.

Ein zweites, in dieser Ausprägung in Deutschland unbekanntes Phänomen ist die eindeutige politische Positionierung vieler Printmedien in Polen.

Die Presselandschaft spiegelt hier die polnische Gesellschaft wider, die eine relativ kleine politische Mitte, dafür aber starke konservative und linksliberale Flügel besitzt.<sup>21</sup> Tageszeitungen und

Wochenzeitschriften – und somit auch polnische Journalisten – sind oftmals aktiv in den politischen Diskurs eingebunden und versuchen nicht, ihre politischen Sympathien zu verbergen.<sup>22</sup> Vielmehr findet der Leser die politischen Ansichten der Redaktion deutlich formuliert in der Berichterstattung wieder.<sup>23</sup> Dieses Zugehörigkeitsgefühl zu einem politischen Lager findet sich in Qualitätszeitungen und in der Boulevardpresse gleichermaßen. Während etwa das linksliberale Qualitätsblatt „Gazeta Wyborcza“ unter seinem Chefredakteur Adam Michnik einen Schlussstrich unter die kommunistische Vergangenheit setzen will und eine weitgehend europafreundliche Berichterstattung verfolgt, setzt die Tageszeitung „Rzeczpospolita“ deutlich mahnendere Akzente bei beiden Themen.<sup>24</sup> Nicht selten kommt es bei kontroversen Themen zum offenen Schlagabtausch zwischen diesen beiden Zeitungen.

Um ihre Positionen deutlich zu machen, wählen Zeitungen und Zeitschriften in Polen mitunter drastische Mittel der Zuspitzung. So sorgte die – pikanterweise zu Springer gehörende – Wochenzeitschrift „Wprost“ in der Vergangenheit mehrfach für Aufsehen, etwa mit ihren Titelblättern in den Jahren 2003 und 2007. Diese zeigten in Fotomontagen Erika Steinbach, die Präsidentin des Bundes der Vertriebenen, in SS-Uniform und vier Jahre später Bundeskanzlerin Merkel als nährende Stiefmutter Europas, an deren Brüsten sich die Kaczynski-Brüder laben.<sup>25</sup>

Das mitunter klare Bekenntnis zu politischen Positionen lässt eine deutliche Trennung zwischen Information und Kommentierung nicht mehr zu<sup>26</sup> und macht die entsprechenden Medien angreifbarer



für eine direkte politische Einflussnahme, die bisweilen auch noch aktiv begleitet wird. So erscheint es völlig normal, dass Politiker sich in den Medien eigenständig darstellen können; so etwa der Parlamentsabgeordnete Janusz Palikot, der im Internetauftritt der „Gazeta Wyborcza“-Ausgabe für das ostpolnische Lublin als einziger Parlamentarier einen eigenen Internet-Blog betreibt.<sup>27</sup>

### Fazit

Die Goldgräberstimmung auf dem polnischen Pressemarkt, wie sie in den Neunziger Jahren herrschte, scheint vorbei. Die heutige Presselandschaft ist pluralistisch, mit vielfältigen Angeboten für jeden Geschmack. Eine wesentliche Eigenschaft des Printjournalismus in Polen ist die höhere Aggressivität, mit der Themen bearbeitet werden.<sup>28</sup> Ob und in welcher Form sich für die teils stark ideologisch geprägten polnischen Printmedien in naher Zukunft eine allgemein akzeptierte Kontrollinstanz etabliert, sei es auf Basis einer freiwilligen Selbstkontrolle oder eingebunden in ein novelliertes Pressegesetz, bleibt abzuwarten.

### Interview mit Jerzy Baczyński, Vorstandsvorsitzender und Chefredakteur der Wochenzeitschrift „Polityka“



Foto: Andreas Breyer

Jerzy Baczyński, Vorstandsvorsitzender und Chefredakteur „Polityka“

#### *Ist das Selbstverständnis von polnischen Journalisten anders als in Deutschland?*

Unser Verlag gibt eine Wochenzeitschrift namens „FORUM“ heraus, eine Art Readers’

Digest der ausländischen Presse. Darin werden ausländische Pressebeiträge – unter anderem auch deutsche – ins Polnische übersetzt und veröffentlicht. Daher ist mir die deutsche Presse nicht unbekannt, deren Qualität ich im Übrigen sehr schätze. Titel wie „Der Spiegel“ und „Die Zeit“ können mit ihrem Inhalt und Anspruch mit unserer Zeitschrift „Polityka“ verglichen werden. Ein völlig neues Segment in unserer Presselandschaft wurde allerdings ebenfalls von deutschen Verlagen eingeführt, die in Polen einen Journalismus auf – sagen wir – niedrigerem Niveau etablierten.

#### *... das Boulevard-Blatt „Fakt“ ...*

Nicht nur „Fakt“. Wenn Sie den polnischen Pressemarkt anschauen, sehen Sie, dass nicht weniger als 70 % der Titel von Verlagen mit deutschen Mutterhäusern herausgegeben werden. Mit der Aufhebung der Zensur vor 20 Jahren konnte in Polen erstmals eine freie Presse entstehen, und gerade deutsche Verlage führten damals viele Titel in Polen ein, die in ihrer Art als Vorlage auf dem deutschen Markt bereits bestanden, größtenteils Boulevard- und Regenbogenblätter. Diese Eroberung des Boulevard-Marktes in Polen war für die deutschen Verlage eine echte Erfolgsgeschichte. Damit wurde aber auch eine neue Form des Journalismus eingeführt, die mich als Verleger von qualitativ hochwertigen Presseprodukten etwas enttäuscht, weil sie ausschließlich auf wirtschaftlichen Erfolg zielt. Diese neuen Formate haben die ethischen Standards und damit den Anspruch an journalistische Arbeit deutlich herabgesetzt, sie nehmen schlechte Recherche und sogar Unwahrheiten in Kauf. Insgesamt betrachtet gleicht die Struktur des polnischen Pressemarkts inzwischen der in vielen anderen europäischen Ländern, aber wirklich glücklich bin ich damit nicht.

#### *Lange Zeit galt der polnische Pressemarkt als sehr dynamisch. Wie sind hier die Auswirkungen der Wirtschaftskrise?*

Nun, wir sind wie alle anderen auch von der globalen Wirtschaftskrise betroffen. Allerdings sind im Medienbereich die Konsequenzen der Krise tiefgreifender als in anderen Branchen. Die traditionelle Presse hat einen großen Teil ihrer Werbeaufträge verloren. Entweder sind diese einfach verschwunden, oder der Kunde wirbt jetzt schwerpunktmäßig in TV oder Internet, wobei Letzteres zwar steigende Werbeeinnahmen verzeichnet, aber noch immer defizitär ist. Viele Verlage in Polen



befinden sich derzeit in einer schlechten, mancherorts in einer kritischen wirtschaftlichen Situation.

*Wird das einen Konzentrationsprozess zur Folge haben?*

Definitiv. Ich denke, dass ein Konzentrationsprozess sehr bald einsetzen wird. Derzeit machen alle Verlage dasselbe: Es werden Kosten reduziert, teurer Qualitätsjournalismus wird eingeschränkt, neue Geschäftsfelder werden gesucht und im schlimmsten Fall werden bisherige Aktivitäten aufgegeben, also Titel eingestellt. Nach der Krise wird sich die Konzentration unter den Überlebenden fortsetzen.

*Erwarten Sie den Konzentrationsprozess eher im Qualitätsjournalismus oder bei den Boulevardblättern?*

Überall. Jeder Verlag sieht sich wirtschaftlichen Problemen gegenüber. In manchen Fällen wird nur der Eintritt von neuen Partnern oder der komplette Verkauf das Unternehmen retten, nur müssen solche Partner erst gefunden werden. Jedenfalls wird der polnische Pressemarkt nach der Krise ausgedünnt sein.

*In Deutschland wird die Leserschaft journalistischer hochwertiger Printprodukte auf etwa zwölf Millionen Menschen geschätzt.*

Das ist beeindruckend!

*Wie groß ist diese Zahl Ihrer Einschätzung nach in Polen?*

Ich denke, in Polen ist diese Zahl deutlich geringer, bei maximal zwei Millionen Lesern. Qualitätsjournalismus ist eine Nische in Polen und wir als Anbieter können nur in Nischen überleben.

*Der nationale Rundfunkrat in Polen ist eine staatliche Aufsichtsbehörde für den TV und Radiosektor. Gibt es für die polnische Presse eine ähnliche Institution?*

Zum einen gibt es einige Journalistenvereinigungen, deren Organisationsgrad aber leider nicht besonders hoch ist. Außerdem gibt es eine Vereinigung der polnischen Verleger – dort bin ich Vizepräsident –, die recht viel Einfluss besitzt, allerdings auf Verlagebene und nicht auf Ebene der journalistischen Kontrolle. Derzeit gibt es allerdings eine lebhaft diskutierte Diskussion mit dem Kultusministerium, das im Frühsommer einen Entwurf für ein neues Pressegesetz vorgestellt hat, welches erstmals auch

das Internet mit abdeckt. Die bestehenden Pressegesetze wurden noch unter dem Kommunismus beschlossen und seitdem nur marginal geändert, es besteht also Handlungsbedarf. Weil Politik und Presse allerdings nie beste Freunde sein können, sind wir auch etwas alarmiert, was die Ausgestaltung des neuen Pressegesetzes angeht. Wir wenden uns gegen Bestrebungen, ähnlich wie in Rundfunk und Fernsehen eine staatliche Institution zu etablieren, in der politische Interessen eine Rolle spielen.

*Existiert in Polen eine freiwillige Selbstkontrolle wie in Deutschland mit dem Presserat?*

Noch nicht. Wir versuchen, etwas Derartiges zu etablieren, aufgrund der – auch politisch – heterogenen Medienlandschaft in Polen ist es aber extrem schwierig, hier einen gemeinsamen Nenner zu finden. Journalisten in Polen beziehen gerne politische Stellung und sind damit entweder für oder gegen etwas, was sie nicht selten zum Spielball politischer Meinungsbildung macht. Ein Konsens über gemeinsame Standards ist schwierig.

*Eine letzte Frage zur Rolle der Freelancer in Polen: Wie viele davon gibt es und wie ist ihre Situation?*

Derzeit spielen Freelancer in der polnischen Presse eine untergeordnete Rolle. Das wird sich allerdings ändern, wenn mit der derzeitigen Krise viele Medienhäuser um Entlassungen nicht herumkommen werden. Diese arbeitslosen Journalisten werden ihre Dienste dann als freie Journalisten anbieten. Das Angebot wird also zunehmen; wie es mit der Nachfrage durch die Verlage aussieht, kann ich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht beurteilen.

Herr Baczyński, vielen Dank für das Interview.

Jerzy Baczyński ist Chefredakteur der Wochenzeitschrift „Polityka“. Er wurde 1950 geboren und studierte am Institut für Politische Wissenschaft an der Universität Warschau. Von 1973 bis 1981 arbeitete er in der Abteilung „Wirtschaft“ der Warschauer Tageszeitung „Życie Warszawy“ (Warschauer Leben). 1980 wurde er stellvertretender Leiter der Beilage „Życie i Nowoczesność“ (Leben und Fortschrittlichkeit). Während des Kriegsrechts wurde er von der Redaktion entlassen. 1975 studierte er in den USA mit einem Stipendium der Indiana University School of Jour-



nalism. Die Jahre 1981 und 1982 verbrachte er in Frankreich als Stipendiat der Stiftung „Journalistes en Europe“ und später der „Foundation de France“. Nachdem er nach Polen zurückgekehrt war, wurde er Redakteur der Abteilung „Wirtschaftspublizistik“ bei der „Polityka“ und wurde 1990 auf den Posten des stellvertretenden Chefredakteurs befördert. 1994 wurde er Chefredakteur des Nachrichtenmagazins.

#### Endnoten

- 1 O.V. 2009, S. 3.
- 2 [www.jura.uni-rostock.de/gersdorf/Seminar/Seminar\\_SS04/Nowak.pdf](http://www.jura.uni-rostock.de/gersdorf/Seminar/Seminar_SS04/Nowak.pdf), S. 3, Zugriff am 14.08.2009.
- 3 Deutsch-Polnische Medientage 2009.
- 4 [www.gtai.de/ext/anlagen/MktAnlage\\_5799.pdf?show=true](http://www.gtai.de/ext/anlagen/MktAnlage_5799.pdf?show=true), Zugriff am 14.08.2009.
- 5 Deutsch-Polnische Medientage 2009.
- 6 Deutsch-Polnische Medientage 2009.
- 7 Robertson (2007), S. 11.
- 8 Deutsch-Polnische Medientage 2009.
- 9 Stand aller Auflagenzahlen: Februar 2009, [www.wirtualnedia.pl/print.htm?article=2678420](http://www.wirtualnedia.pl/print.htm?article=2678420), Zugriff am 14.08.2009.
- 10 Deutsch-Polnische Medientage 2009.
- 11 Robertson (2007), S. 5.
- 12 Die Diskrepanz zwischen Auflage und verkauften Exemplaren ist bei der Wprost besonders hoch, im Verkauf sind gut 120.000 Exemplare. [www.wirtualnedia.pl/print.htm?article=2665151](http://www.wirtualnedia.pl/print.htm?article=2665151), Zugriff am 14.08.2009.
- 13 Möller (2009), S. 3.
- 14 Möller (2009), S. 4, und [www.jura.uni-rostock.de/gersdorf/Seminar/Seminar\\_SS04/Nowak.pdf](http://www.jura.uni-rostock.de/gersdorf/Seminar/Seminar_SS04/Nowak.pdf), S. 10, Zugriff am 14.08.2009.
- 15 [www.krrit.gov.pl/bip/eng/Council/Competences/tabid/355/language/pl-PL/Default.aspx](http://www.krrit.gov.pl/bip/eng/Council/Competences/tabid/355/language/pl-PL/Default.aspx), Zugriff am 14.08.2009.
- 16 [www.netzeitung.de/servlets/page?section=784&item=375151](http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=784&item=375151), Zugriff am 16.06.2009.
- 17 [www.jura.uni-rostock.de/gersdorf/Seminar/Seminar\\_SS04/Nowak.pdf](http://www.jura.uni-rostock.de/gersdorf/Seminar/Seminar_SS04/Nowak.pdf), S. 14., Zugriff am 14.08.2009.
- 18 Robertson (2007), S. 13.
- 19 Es sind dies:  
Katholischer Journalistenverband: [www.ksd.media.pl](http://www.ksd.media.pl)

- Polnischer Journalistenverband: [www.sdp.pl](http://www.sdp.pl)  
 Verband Polnischer Journalisten: [www.sdrp.eprasa.com](http://www.sdrp.eprasa.com) (Warsaw branch)  
 Vereinigung Lokaler Medien: [www.spl.top.pl](http://www.spl.top.pl)  
 Verband der Polnischen Medien: [www.polskiemedia.pl](http://www.polskiemedia.pl)
- 20 Möller (2009), S. 6 f.
  - 21 Denkler, T (2007), S. 1.
  - 22 Möller (2009), S. 6.
  - 23 Robertson (2007), S. 5.
  - 24 Möller (2009), S. 6.
  - 25 Siehe [www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,490780,00.html](http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,490780,00.html) und [www.sueddeutsche.de/politik/907/459548/text/](http://www.sueddeutsche.de/politik/907/459548/text/).
  - 26 Robertson (2007), S. 5.
  - 27 Siehe <http://miasta.gazeta.pl/lublin/0,90720.html>.
  - 28 Denkler, T (2007), S. 1.

#### Literatur

- DENKLER, T. (2007): „Grundsätzlich aggressiver“, Interview mit SZ-Polen-Korrespondent Thomas Urban vom 26.06.2007, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), Zugriff am 16.06.2009.
- DEUTSCH-POLNISCHE MEDIENTAGE 2009: <http://www.medientage.org/> Medien in Polen.
- MÖLLER, J. (2009): Die Presselandschaft in Polen. Strukturelle Rahmenbedingungen und zentrale Konfliktlinien, in: Polen-Analysen, Nr. 50, 21.04.09.
- ROBERTSON, T. (2007): Poland Press, Media, TV, Radio, Newspapers, <http://www.pressreference.com/No-Sa/Poland.html>, Zugriff am 17.08.2009.
- o. V. (2009): Polen und Europa in Zahlen, in: polenplus, 09/2009, S.3.

#### Der Autor

**Andreas Breyer**, geb. 1973, arbeitet als Freier Journalist in Bonn für verschiedene Medien und Verbände. Zuvor war er Referent in einem Spitzenverband der Automobilbranche und Assistent des Geschäftsführers der Mayer's Mint GmbH. Er ist Absolvent der Deutschen Fachjournalistenschule und hat im Jahr 2001 sein Studium der Betriebswirtschaft in Pforzheim nach Studien- und Praxisaufenthalten in den USA und der Russischen Föderation abgeschlossen.



## Report Mainz: Verdrehte Zitate, unklare Fakten

Wie ein TV-Beitrag der öffentlich-rechtlichen Anstalt ARD mit Fakten umgeht – und dabei handwerkliche Maßstäbe auf den Kopf stellt. Eine journalistische Analyse.

Journalisten müssen redlich arbeiten: Sauber recherchieren. Stets auch die Gegenseite befragen. Tatsachen und Meinungen klar und erkennbar trennen. Und Sie dürfen Fakten nicht unterschlagen oder verdrehen.

Eine Selbstverständlichkeit im Handwerk des Journalismus. Und erst recht wichtig für Fachjournalisten, die sich mit wichtigen Themen, die für Verbraucher am eigenen Leibe spürbar sind,

beschäftigen. Dies gilt vor allem für die Berichterstattung zu Medizin-Themen. Nicht umsonst bestimmt Ziffer 14 des Pressekodex des deutschen Presserates zur Medizin-Berichterstattung:

„Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte.“