

26. November 2008

# medien heft

---

## Lust und Frust im Automobiljournalismus

### Professionelle Distanz bleibt oft auf der Strecke

Marlis Prinzing

**Autos sind allgegenwärtig in den Medien – als Staatskarosse, Bombe, Papa-Mobil, Fahrzeug oder Schaustück, wie jüngst bei der «Auto Zürich Car Show». Doch das Verhältnis zwischen Autohersteller und Medien zählt seit langem zu den heikelsten im Journalismus. Ein Blick unter die Motorhaube.**

«Wir haben keine Probleme», behauptet Stefano Pescia, der Präsident des Schweizer Verbands der Automobiljournalisten. Das Verhältnis zwischen Hersteller und Journalist sei «heutzutage fair», Einladungen in schicke Hotels veranlassten keinen, einen gefälligen Text zu schreiben. «Wir sind nicht gekauft, jedenfalls nicht mehr als Kollegen, die über Joghurt schreiben und zugleich Joghurt essen.» Auch die Autohersteller machen seiner Meinung nach lediglich, was alle tun, die Produkte verkaufen wollen. Die Berichte enthalten nur deshalb wenig Kritik, weil es wenig zu kritisieren gebe. «Es gibt kaum Flops, die Autos sind heute alle gut.» Doch auch der Schweizer Presserat bezieht eindeutig Position und verlangt, «weder Vorteile noch Versprechungen, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken», anzunehmen.

Dietmar Krepper, langjähriger Leiter der Wirtschaftsredaktion beim Südwestrundfunk in Baden-Württemberg, differenziert aus deutschem Blickwinkel. An den grossen Medienhäusern und ihren Publikationen, an «Autobild» oder «Auto Motor und Sport», die auch in der Schweiz sehr verbreitet sind, komme kein Hersteller vorbei. Bei Kleineren sei das Kräfteverhältnis umgekehrt: Wer kritisch ist, wird zur Präsentation des nächsten neuen Fahrzeugmodells nicht mehr eingeladen. Bei Festangestellten kommt es dann auf den Rückhalt in Verlag und Redaktion an; freie Journalisten hängen sofort in der Luft. «Wer in der Branche arbeitet, kennt die Spielregeln und passt sich an», sagt Krepper: Rasch sitzt die berühmte Schere fest im Kopf.

---

#### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet: [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter: [www.medienheft.ch/mailling\\_abo/](http://www.medienheft.ch/mailling_abo/)

### **Geschenkte Werbung – gekaufte Inhalte – boykottierte Inserate**

Vier Punkte sind besonders heikel. Erstens: Grenzen zur Werbung verwischen durch Schleichwerbung, Product Placement, Kopplungsgeschäfte zwischen Redaktion und Anzeigen oder nicht gekennzeichnete Werbung.

Zweitens: Grenzen zur PR schwinden, indem Pressemeldungen ungeprüft übernommen werden, die Redaktionsplanung an von PR bestimmten Terminen ausgerichtet wird oder Journalisten in ein und demselben Berichtsfeld auch PR-Aufträge annehmen. Etliche Redaktionen kaufen Autoseiten bei Medienbüros, weil ihnen Geld und Leute fehlen, um selbst zu recherchieren. Sie kaufen damit auch teils vom Autohersteller bezahlte Geschichten. Der Journalist Hans Leyendecker («Süddeutsche Zeitung», 29.8.2007) will bei der Regenbogenpresse von «Schutzgeldpraktiken» wissen: Berichte erscheinen, wenn gleichzeitig Anzeigen geschaltet werden. Problem ist nicht, dass solche Texte gedruckt werden, Skandal ist, dass die Redaktionen für sich behalten, dass sie PR servieren.

Das dritte Problem entsteht durch den Missbrauch wirtschaftlicher Macht gegenüber Medien. In der Schweizer Medienbranche unvergessen ist die Reaktion mehrerer Autoimporteure auf kritische Artikel über die Autolobby im «Tages-Anzeiger». Initiiert von Toyota-Importeur Walter Frey beim Genfer Autosalon 1979 buchten sie keine Anzeigen mehr. Frey hielt diesen Kurs mehr als zehn Jahre. Die Zeitung verlor allein 1979 über die Hälfte der Werbeeinnahmen für Neuwagen. Ein Blatt von der Grösse des «Tages-Anzeigers» stünde das auch heute finanziell durch, glaubt Chefredaktor Peter Hartmeier, entscheidend sei das Stehvermögen des Verlags.

Viertes Problem sind Geschenke, Reisen, Testwagen oder die bezahlte Einbindung von Journalisten in PR-Aktionen. So etwas beeinflusst – direkt oder indirekt. Und wer Vergünstigungen ablehnt, riskiert, als «Kollegenschwein» zu gelten. Branchenkenner, die sich gerade deshalb nicht namentlich nennen lassen wollen, behaupten, die journalistischen Fehlleistungen und Grenzübertreite würden eher noch zunehmen.

### **Automobiljournalismus: überkritisch, fair oder gefällig?**

Dennoch: Auch die Hersteller und Importeure sind nicht zufrieden. Im Gegenteil. Sie fühlen sich in den Medien oftmals schlecht behandelt. Der Generaldirektor der Toyota AG, Philippe Rhomberg, klagte bei einer Fachtagung des «Autogewerbeverbands Schweiz» (AGVS): «Wir tauchen erst hinten im Auto-Teil auf, die Schlagzeilen vorne gehören den Auto-Gegnern: Die Spiesse sind nicht gleich lang.» Sein Unternehmerkollege Markus Hutter behauptete, Medien manipulieren, indem sie positive Leistungen des Autogewerbes verschweigen.

Deshalb beauftragte ihr Verband das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (ikmb) mit einer Vorstudie. Unter der Leitung von Roger Blum wurden elf Tages-, Sonntags-, Kauf-, Gratis-, Boulevard- und Qualitätsblätter in der Deutsch- und Welsch-Schweiz untersucht zu Themen des Jahres 2007: Wie berichteten sie im politischen Ressort über die CO<sub>2</sub>-Abgabe? Wie bewerteten sie im Wirtschaftsressort die Trennung von Daimler und Chrysler? Wie stellten sie auf ihren Autoseiten neue Modelle vor? Tendenzen wurden deutlich: Im politischen Ressort überwogen kritische Aussagen, in der Wirtschaft hielten sie sich die Waage, im Autoressort wurde meist positiv bewertet. Eine Analyse der Gründe gab der Verband nicht mehr in Auftrag.

### «Marke Eigenbau» zwischen PR-Tarnung und Servicejournalismus

Das Klischee scheint sich also zu bestätigen, dass bei Motorjournalisten die chinesische Mauer zur PR besonders rasch bröckelt. Doch auch das ist nur ein Teil der Wahrheit, es gibt Beispiele für zweierlei Entwicklungen.

Im Frühjahr kam «Ladies Drive» auf den Markt, ein Magazin voller Interviews, Reportagen und Testberichte, das auf Lifestyle und Reisetrecken setzt, auf Gefühl und Schönheit, aber schon durch seine Vertriebsstruktur tendenziell die Mauer zur PR eher abbauen wird als erhöhen: Statt über den Kiosk wird das Magazin direkt vertrieben und an einschlägigen Orten aufgelegt – in Hotels, Schönheits- und Friseursalons – und von Importeuren, Händlern und Garagisten unterstützt. «Ladies Drive» gilt als Europas bislang erstes, speziell an Frauen gerichtetes Auto-Magazin und ist vierteljährlich zu haben. Dahinter steckt die Ostschweizer Unternehmerin und Journalistin Sandra Triebel, die als PR-Fachfrau 15 Jahre in der Auto-Branche tätig war. Für ihre Tests befühlt sie das Lenkrad und die Polster, statt wie viele Männer kumpelhaft drauf zu klopfen. Die 34-Jährige ist Herausgeberin, Anzeigenchefin und Chefredaktorin; Familienmitglieder helfen beim Layout; vom Titelbild lächelt auch mal ihre Schwägerin.

Das andere Beispiel zeigt Wege, wie «mehr Journalismus» rund ums Auto möglich ist: Der deutsche Ingenieur und Journalist Andreas Kessler steht stellvertretend für jene, die kritischen, reflektierenden sowie Service bietenden Motorjournalismus nach dem Vorbild des «Car Talks» bieten, einer seit 21 Jahren erfolgreichen wöchentlichen Radiosendung der amerikanischen Automechaniker Tom und Ray Magliozzi im «National Public Radio» (NPR). Kessler bietet in Blogs («Autopapst»), auf «Zeit Online», in seinen Sendungen («Hier ab vier», «Sonntagsfahrer») und am Telefon Pannenhilfe, erzählt Geschichten über James Deans Wagen, informiert über neue Modelle und reflektiert politische Probleme rund ums Auto.

### Vier Wegweiser: Seriosität, Sicherheit, Transparenz, Relevanz

Offensichtlich lässt sich Automobiljournalismus glaubwürdiger und unabhängiger betreiben. Vier Ansatzpunkte weisen dabei den Weg.

Erstens: Seriosität – auf beiden Seiten. Wer ernst genommen werden möchte, muss ernstzunehmende Arbeit abliefern. Als «Autobild» monierte, im Kühlkreislauf eines neuen Volkswagen-Modells bilde sich Eis und dies ruiniere den Motor, reagierte der Hersteller auf die Kritik mit einer konstruktiven Änderung und mit grosszügigen Kulanzangeboten – und die Journalisten machten diese Reaktion öffentlich.

Zweitens: Berufsethische Regeln müssen systematisch in der Aus- und Weiterbildung vermittelt und am besten im Medienhaus durch interne Regeln vertieft werden. Das macht jeden, der als freier oder festangestellter Journalist für dieses Haus arbeitet, sicherer in der Argumentation gegenüber Dritten.

Drittens: Transparenz – in doppelter Hinsicht. Laut ikmb-Studie erfuhr das Publikum bei jedem zweiten Bericht nicht, woher der Journalist sein Wissen bezog. Das muss offengelegt werden. Ebenso muss transparent werden, wenn journalistische Arbeit beeinträchtigt wird, und zwar mit den klassischen journalistischen Mitteln: recherchieren, informieren (und seien es Kollegen aus anderen Medienhäusern): Kein Autohersteller steht gern im Verdacht, sich unbotmässig Einfluss auf Medien zu verschaffen. Und kein

# medien heft

Medienunternehmen kann es sich leisten, in aller Öffentlichkeit den einen Anzeigenkunden besser zu behandeln als den anderen.

Viertens: Relevanz. Motorjournalisten sollten sich nicht auf Servicejournalismus beschränken, sondern sich als relevante Experten rund ums Auto profilieren. Beispiel: Nach langem Ringen kam man überein, Dieselaautos mit Russfiltern nachzurüsten und Fahrzeugbesitzer für die angeblich umweltfreundliche Investition mit Vergünstigungen zu belohnen. Die Aktion wurde zum Desaster für Umwelt und Politik. Einziger Gewinner war die französische Industriepolitik: Der Filter verschaffte französischen Automobilherstellern, die damit schon in Serie waren, Image- und Wettbewerbsvorteile. Bis das Fass überkochte. Denn: Kurz bevor die Filter voll sind, steigt der Treibstoffverbrauch stark. Und wer ein Diesel-Stadtauto fährt, muss es zum Freibrennen in die Werkstatt bringen, weil er auf diesen Strecken die erforderlichen, hohen Temperaturen selbst nicht erreicht. Das hätte man wissen können. Doch die Hersteller informierten nicht, und die Journalisten recherchierten nicht.

An einem Punkt immerhin ist Bewegung: Viele grössere Redaktionen bezahlen mittlerweile wieder die Fernsehteams selbst, die sie zum Genfer Autosalon oder zur Zürcher Autoschau schicken. Das ist so, als würde man das Joghurt, über das man berichtet, nicht nur essen, sondern auch bezahlen...

Dr. Marlis Prinzing ist Wissenschaftlerin und freie Journalistin. Sie studierte Politik, Geschichte und Mathematik und promovierte mit einer Fallstudie über ein Elektrizitätsunternehmen vor dem Hintergrund der Entwicklung von Geschichte und Politik der Energiebranche. Heute forscht und doziert sie im Bereich Journalistik unter anderem an den Universitäten von Lugano, Fribourg, Bern und Tübingen sowie an der Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern.

## Quellen:

«Auto Zürich Car Show»:  
<http://www.auto-zuerich.ch>

«Ladies Drive» - Das erste Frauenmagazin für Business, Cars & Lifestyle:  
<http://www.ladiesdrive.tv>

Radiosendung «Car Talk» des «National Public Radio» (NPR):  
<http://www.cartalk.com>

Sendung «Auto-Zeit: hier ab vier» des «Mitteldeutschen Rundfunks» (mdr):  
<http://www.mdr.de/hier-ab-vier/experten/3598574.html>

Sendung «Die Sonntagsfahrer» von «radioeins», Berlin:  
[http://www.radioeins.de/programm/sendungen/die\\_sonntagsfahrer/index.html](http://www.radioeins.de/programm/sendungen/die_sonntagsfahrer/index.html)

Blog «Autopapst» von Andreas Kessler:  
<http://www.autopapst.de>

Der Text befindet sich im Internet unter:  
[http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k08\\_PrinzingMarlis\\_01.html](http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k08_PrinzingMarlis_01.html)