

Journalismus wird immer mehr zur Kommentierung von Marketing

Ein hysterischer Herdentrieb und die besinnungslose Tempospirale – warum Medien zunehmend zu Komplizen der PR-Industrie werden



Edward Barnays hat 1928 einen „Klassiker“ vorgelegt, der heute noch ertragreicher ist als zahllose „Standardwerke“ aus der Feder der PR-Meister der Gegenwart. Sein großer Kunstgriff besteht in der Gleichsetzung von ‘Propaganda’ und ‘PR’. In einer fast schonungslos-naiven Art entziffert er Schritt um Schritt die PR als Führungsinstrument demokratischer Öffentlichkeit. Mit seinen nüchternen Analysen, klugen Fallbeispielen und seinem elitären Habitus richtet er den Lichtkegel in eine Schattenwelt, die eigentlich von der Intransparenz lebt. Viele seiner Analyse-Bausteine lassen sich auf den Journalismus unserer Zeit beziehen, der mit seinen bestellten Wahrheiten zu einem verkrüppelten Journalismus beiträgt.

Die PR-Blaupause der Atomkonzerne

Es gibt Schlüsseldokumente, die belastbar und gerichts-fest sind. Dokumente, die das wahre Gesicht einer Branche zeigen, die sich gerne diskret und seriös gibt, mit der Aura nüchterner Argumente und überprüfbarer Fakten schmückt. Es geht um die Atomenergie-Lobby, die mit der 109-seitigen Studie „Kommunikationskonzept Kernenergie – Strategie, Argumente und Maßnahmen“ der Öffentlichkeit eine einmalige Blaupause ihrer bislang verborgenen Praxis und ihrer wahren Identität geliefert hat.

Wer den bislang geheim gehaltenen DNA-Code der Energie-Lobby entziffern und die Manipulationstechniken dieser Branche verstehen will, ist nicht mehr auf Sekundärinformationen angewiesen. Diesen Kollateralnutzen hat die Berliner „Unternehmensberatung für Politik- & Krisenmanagement“ (PRGS) mit ihrer „Studie“ der Öffentlichkeit beschert. „Gespräche wurden durchgeführt u.a. mit Journalisten der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, des Handelsblattes, der Wirtschaftswoche und der Welt“, schrei-

ben die Autoren der ungewöhnlich detaillierten Geheim-Studie. „Selbstverständlich wurden diese Gespräche ohne Nennung (des Auftraggebers) oder des Auftrags geführt.“ Offenbar auch mit Hilfe dieser Quellen wurden 16 Redakteure der zentralen Leitmedien politisch genau taxiert und auf der ‘links-rechts-Achse’ eingeordnet. „Lediglich die Welt nimmt mit Daniel Wetzel als schwarz-grünem Redakteur eine vermittelnde Position zwischen den Lagern wahr,“ heißt es anerkennend. Warum der Aufwand? Diese einfache Frage wird von den Lobby-Experten später in entwaffnender Offenheit beschrieben: „Grundlage des Lobbyings ist fundiertes Material. Politiker bevorzugen wie Journalisten quellenbasiertes Informationsmaterial, das die Neutralität der Information suggeriert.“ Die Betonung liegt auf Suggestion, auf dem Schein der Seriosität, der Anmutung von Wahrheit. In der Studie wird das gesamte Spektrum der modernen PR und der auf Manipulation gegründeten Kooperation mit den Medien durchbuchstabiert: gekaufte und frisierte Studien mit wissenschaftlichem Antlitz, manipulierte Umfragen, Argumentations-Leitfäden, die Gegenargumente ausblenden und Werbebotschaften priorisieren, Negative Campaigning-Strategien gegen Atomkraft-Kritiker und Jubelbeiträge für die Förderer der Atomenergie. Das Leistungsversprechen der Autoren für die Auftraggeber (offenbar die E.on AG), rechtzeitig vor der Bundestagswahl 2009) im November 2008 ist kristallklar: „Die Ergebnisse von IfD (Anm. Institut für Demoskopie Allensbach), Emnid u.a. legen daher immer den Schluss nahe, dass allein ein Regierungswechsel ausreichen würde, um die Stimmung in Deutschland pro Kernenergie zu drehen.“

Es handelt sich folglich um ein einmaliges Dokument, das – wie Branchenkenner bestätigen – allerdings auch in ähnlicher Form als „Maske“ exemplarisch für andere

PR-Akteure gilt. Würde Bernays heute reformuliert, müsste die PRGS-Blaupause seine Sammlung von Fallbeispielen ergänzen. Strategische Leitmotive von den auf PR spezialisierten Agenturen wie PRGS sind bezogen auf die Medien folgende Punkte:

- Themen und Positionen – wie im skizzierten Fall die langfristige Laufzeitgarantie für Atomkraftwerke – werden in Form der sogenannten „orchestrierten Kommunikation“ in der Öffentlichkeit verankert.
- Semantisch positiv aufgeladene Begriffe und Fahnwörter wie etwa „Kernenergie als Brückentechnologie“, eingebettet in das Konzept der „Nachhaltigkeit“, sollen über die Medien etabliert und verankert werden. Die CDU nutzt beispielsweise den von der AKW-Lobby erfundenen Begriff der „Brückentechnologie“ in ihrer Programmatik.
- Ausgewählte Journalisten und Medien werden mit „bestellten Wahrheiten“ versorgt; sie erhalten frisierte (wissenschaftliche) Studien, passende Meinungsumfragen, getürkte Statistiken, von PR-Agenturen geschriebene Texte, Interviews und Meinungsbeiträge etc. Das Spektrum dieser Dienstleistungen und Informations-Rohstoffe ist schier unbegrenzt. Dazu gehört auch die Vermittlung von sogenannten „Experten“, die als „Mietmäuler“ einsetzbar sind.
- Medien-Kritiker werden mit allen denkbaren Methoden des negative campaignings überzogen, diffamiert und disqualifiziert. Ihre Reputation soll beschädigt werden.
- Blogs, web-Seiten und andere „social media“-Plattformen werden von PR-Dienstleistern – wie im Fall der Bahnprivatisierung dokumentiert – gezielt instrumentalisiert und manipuliert.
- Verbände und Organisationen, die sich im Feld des jeweiligen PR-Themas bewegen, werden mit großem Aufwand auf ihre Korruptionsanfälligkeit hin getestet und entsprechend instrumentalisiert.
- Diese Aktivitäten werden von den Auftraggebern in einem „eisernen Dreieck“ gesteuert. Dazu gehören sogenannte „Public Affairs Agenturen“ und PR-Agenturen, die ihre Arbeit nach journalistischen Kriterien ausrichten und selten Spuren hinterlassen. Affirmative Medien und kühle Lobbyisten bilden und stabilisieren dieses Dreieck. Der Wechsel sehr erfahrener journalistischer Profis in die PR unterstreicht diesen organi-

schon Prozeß der Professionalisierung der Branche. Enge Kooperationsbeziehungen bestehen zu Lobbyorganisationen und geneigten Politikern.

- Der Handel mit sogenannten „Exklusiv-Informationen“ floriert. Agenturfähige Informationen werden gegen Wohlverhalten getauscht. Gute Informanten leben – sozusagen als Gegenleistung – in einer medialen Schonzone. Es gilt der Grundsatz: „In die Hand, die mich füttert, beiße ich nicht.“

Blaupause für die Manipulation der Medien

All diese Techniken werden in der PRGS-Studie exemplarisch durchgespielt, analysiert und auf ihre potentielle Wirkung hin ausgewertet. Edward Bernay konnte 1928 dieses Arsenal der PR-Industrie noch nicht beschreiben. Zwischen den (geschönten) Zeilen seines Propaganda-Buches finden sich aber die argumentativen Muster der skizzierten „Handwerksordnung“ der professionellen PR fast 100 Jahre später.

Sein professionelles Handwerk gibt PRGS-Geschäftsführer Thorsten Hofmann künftig in der „Quadrige Hochschule“ in Berlin weiter. Das Tochterunternehmen der Deutschen Presseakademie (depak) bietet seit April 2010 eine 18-monatige PR-Ausbildung als berufsbegleitendes Studium in Berlin an (Studiengebühren bis zu 26.000 Euro, vgl. www.Quadrige.eu). Hofmanns Qualifikationsnachweis ist offenbar die PRGS-Studie. Der Perfektionist der PR-Manipulationen „verantwortet innerhalb des Fachbereichs Politics & Public Affairs der Quadrige Hochschule den kontinuierlichen Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis“. Ausgerechnet die Vorsitzende von Transparency International (TI), Edda Müller, agiert bei Quadrige ebenfalls als Abteilungsleiterin und optimiert so die Qualifikation künftiger Lobbyisten und PR-Akteure. Dabei kann der Atom-Berater sich auf einen renommierten Beirat exponierter Vertreter deutscher Leitmedien verlassen. Das heißt: Chefredakteure und Generalsekretäre – sogar aus der ARD – assistieren dem ausgewiesenen PR-Experten Thorsten Hofmann dabei, wie mit den dokumentierten Manipulations-Techniken die Öffentlichkeit künftig hinter die Fichte geführt werden kann. Ob diese Beirats-Tätigkeit von renommierten Chefredakteuren und sogar ARD-Generalsekretären mit den gültigen Staatsverträgen und den Kodizes der Qualitätsmedien in Einklang

zu bringen ist, mögen Justitiare und öffentlich-rechtliche Kontrollgremien entscheiden.

In den WDR-Richtlinien für eine unabhängige Wirtschaftsberichterstattung heißt es eindeutig: „Wir überprüfen alle Themenvorschläge und Beiträge kritisch auf mögliche PR und Schleichwerbung.“ Der verbindliche Verhaltenskodex für NDR-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist noch klarer: „Wir nutzen unsere NDR-Tätigkeit nicht für kommerzielle PR, unangemessen hoch dotierte Nebentätigkeiten oder andere private Vorteile.“

Die Methoden des führenden Lehrpersonals der Quadriga-Hochschule sind aktenkundig (www.quadriga.eu). Dass prominente Journalisten aus der ersten Reihe der Leitmedien diese Methoden, die die Pressefreiheit und die Leitwerte eines unabhängigen Journalismus faktisch aushöhlen, auch nur tolerieren, ist sehr bedenklich. Ein erfahrener WDR-Feature-Redakteur der renommierten Sendung „die story“ wurde jüngst entlassen, weil er sich mutmaßlich vor den PR-Karren eines Salbenherstellers spannen ließ. Eine drakonische Strafe, die für den WDR sicher Maßstab für vergleichbare Fälle auf höherer Ebene sein wird.

Journalisten und PR – ein Cocktail aus Naivität und Gewöhnung

Journalismus unter Kosten- und Zeitdruck ist heute immer öfter die verlängerte Werkbank professioneller PR-Strategen und Marketingabteilungen. Dankbar nehmen die Medien die Themen und Stories auf, die andere „Redakteure“ in professionellen PR-Agenturen konzipieren, komponieren und konfektionieren. Viele Journalisten kommen offenbar auch ohne originäre Informanten aus. „80 Prozent der Journalisten haben gar keinen echten Informanten – sie glauben, der Pressesprecher sei ein Informant.“ Diese nüchterne Lageeinschätzung von Kuno Habermusch (NDR) (WAMS, 11.6.2008), mit der Textzeile „Redaktionsleiter von Zapp kritisiert die Faulheit deutscher Journalisten“ zugespitzt, rührte eigentlich an ein Tabu. Aber die pointierte These provozierte keine Gegenreaktionen; offenbar gab es gar keinen Anlaß für ein Dementi. Habermusch weist auf Missstände im Journalismus hin, die auch der Medienforscher Lutz Hachmeister bei der Wächterpreis-Verleihung der „Stiftung Freiheit

der Presse“ in Frankfurt in einer wegweisenden Rede analysiert hat. Qualitäts-Journalismus müsse unabhängig von Ökonomie sein, unabhängig von Public Relations und den Standpunkten der eigenen Medienunternehmen. Guter Journalismus für alle Medien beruhe auf den „vier Faktoren Zeit, Geld, Recherche und Stil“ (dpa, 7.5.08). Weiter führte Hachmeister aus: Die „ungesunden Beschleunigungstendenzen im Online-Journalismus“ seien fühlbar, „auch die verschärfte Konkurrenz um Pseudo-Nachrichten in der Hauptstadt, wo die wirklich entscheidenden politischen und legislativen Prozesse, die sich auf der Ebene von Ministerialbeamten und Lobbyisten abspielen, zu selten reportiert werden“.

Zu den Säulen „Zeit, Geld, Recherche, Stil“ müsste eigentlich auch noch das Kriterium „Distanz“ hinzukommen. Denn immer häufiger verarbeiten (und veredeln) Journalisten nur noch die Stoffe, die PR-Ingineure, Pressesprecher, interessengeleitete Lobby-Informanten und Marketingabteilungen erfinden und dosiert weitergeben. Jürgen Leinemann mahnte schon vor einigen Jahren, dass die größte Korruptionsgefahr im Journalismus von Informanten ausgehe, denen man auf Grund der zuverlässigen Liefer-Beziehung nicht mehr mit der gebotenen Distanz begegne. In unserer „cross-medialen Hochgeschwindigkeits-Welt“ wächst der Einfluß dieser oft anonymen Informanten. Wächst die Macht von Rohstofflieferanten, die fertige Geschichten, frisierte Statistiken und das dazu passende „wording“ (kostenfrei) in die redaktionellen Kreisläufe der Medien einspeisen. In diesem System arbeiten immer mehr Journalisten als secondhand-Produzenten von Medienprodukten aller Art. Immer mehr große Geschichten werden „kalt“ am Arbeitsplatz mit Material aus dem Fundus oder der Gedankenwelt der PR- und Lobbyindustrie geschrieben, ohne nur einmal mit einem der beschriebenen Akteure selbst zu sprechen oder ihre wahren Quellen anzugeben. Diese Reduzierung auf die „Kommentierung von Marketing“ ist weiter verbreitet, als Journalistenverbände, Kommunikationswissenschaftler, Redaktionsleiter und Presseräte ahnen wollen. Bernays setzt sich in seinem Buch zynisch von „investigativen Journalisten“ ab. Dazu gibt es heute kaum mehr einen Grund. Es gilt die vereinfachte Faustformel: Je stärker die PR, umso schwächer der Journalismus.

Inszenierte Exklusivität durch privilegierte PR-Information

Im so genannten ‚Visa-Untersuchungsausschuss‘ gegen Joschka Fischer wurde beispielsweise die Instrumentalisierung der Medien zur Perfektion getrieben. Im Hintergrund bündelte ein hoch-professioneller und medienerfahrener Mitarbeiter der CDU/CSU-Fraktion (der heute wieder prominenten Hauptstadtjournalismus betreibt), die gesamte Pressearbeit. Er führte Journalisten mit seinen Informationen wie Marionetten und steuerte die Kommunikation gegen Fischer nach „journalistischen Kriterien“. Sein Erfolgsrezept: er bediente ein führendes Medium mit den sorgfältig ausgesuchten Dokumenten und steuerte so den Exklusivitätsstrom. Die so bediente Tageszeitung konnte dann stets mit „Exklusivrecherchen“ aufwarten und die Agenturen entsprechend versorgen. Dieser Kreislauf funktionierte perfekt, vernebelte den eigentlichen Absender der Botschaften und verlagerte die Auseinandersetzung vom Parlament in die Medien-Arena. Dieses PR-Modell hat sich mittlerweile bei nahezu allen Strippenziehern in parlamentarischen Untersuchungsausschüssen, aber auch bei anderen ‚gesetzten Informationen‘ herumgesprochen. Selektiv gefilterte Informationen aus den Akten werden selektiv weitergegeben, um geadelt mit dem „Stempel exklusive Recherchen“ den Weg über die Nachrichtenagenturen in eine breite Medienöffentlichkeit zu finden.

Dieser zentrale Lehrsatz der PR-Industrie war 1928 offenbar noch nicht so präsent. Bernays führt dieses Premium-Prinzip – das spurenfreie Eindringen in journalistische Kreisläufe – jedenfalls nicht aus. Auch frühere Untersuchungsausschüsse – etwa zur CDU-Spendenaffaire – wurden mit detailliert abgestuften Hintergrundrunden für ausgewählte Journalisten unterfüttert und gelenkt. Im Lichte dieser gängigen Praxis wirkt dieses publizistisch aufgeblasene ‚Ermittlungsverfahren‘ in der Rückschau etwas sonderbar. Ein Lehrstück im Fach ‚negative campaigning‘ und politischer Doppelmoral. Die gezielte Instrumentalisierung der Medien im Umfeld des „Visa-Untersuchungsausschusses“ könnte als Lehrbeispiel für modernes agenda setting, gezielte Skandalisierung und professionelles negative campaigning gelten. Nicht immer verläuft der Kommunikationsprozeß so idealtypisch. Aber dieser

Fall wirft ein Schlaglicht auf die Thematisierungs-Chancen von „spin-doctors“ und „Pressesprechern“ im politischen Journalismus. Viele PR-Dienstleister, Lobbyisten und Kommunikationsexperten haben sich in Berlin auf dieses Fach spezialisiert. Immer wieder wird die Öffentlichkeit mit kleineren und größeren „Skandalen“ versorgt. Aus erfolgreichen Kampagnen dieser Art wächst die Stabilität des „eisernen Dreiecks“.

Reputations-Vernichtung durch negative campaigning der PR-Industrie

Einzelne PR-Agenturen und Lobbyisten haben sich mittlerweile darauf spezialisiert, relevante Medien mit negativen Informationen im Sinne ihrer Auftraggeber zu füttern. Marktvorteile im politischen Wettbewerb erreicht man heute wohl nicht zuerst mit klugen Ideen und ausgereiften Konzepten, sondern eher durch die Verbreitung von ‚heiklen‘ oder reputationsschädigenden Informationen über die zu attackierenden Akteure. Kurt Beck machte beispielsweise die Strippenzieher „aus der zweiten Reihe“ für seinen Sturz vom SPD-Vorsitz verantwortlich. Ende Dezember 2010 berichtete die Süddeutsche Zeitung von Aktivitäten der Landes-CDU, die vor der rheinland-pfälzischen Landtagswahl das Privatleben des Ministerpräsidenten von einem „investigativen“ Journalisten auspähen ließ. Dieser beschaffte immerhin Becks Patientendaten, Steuer-Informationen und andere intime Details aus seinem Privatleben. Erinnerungen an Barschels Praktiken scheinen wieder auf.

Andrea Ypsilanti konnte die „Wortbruch-Kampagne“ und die zum Teil infamen Angriffe auf ihre Person und ihr Privatleben nicht überstehen. Ihr wurde ein „Tricksilanti-Image“ zugeschrieben, das von einzelnen Medien offensiv propagiert wurde. In der Politik steht das Wachstumsmodell ‚negative campaigning‘, inszeniert von PR-Agenturen oder professionellen ‚Gegner-Beobachtern‘, in einem Konjunktur-Hoch. Ein führender PR-Dienstleister brachte den Kaufmann Harald Christ, 2009 Mitglied für das Wirtschaftsressort im Schattenkabinett von Frank Steinmeier (SPD), gezielt in die Nähe von pädophilen Aktivitäten. Die 15-seitige Strafanzeige an die Staatsanwaltschaft Münster vom 25.2.2010 ist ein atemberaubendes Dokument krimineller Rufzerstörung. Der PR-Profi Norbert H. Essing

hatte demnach nichts unversucht gelassen, den Ruf seines früheren Kunden zu zerrütten. Bereits in früheren Bundestagswahlkämpfen wurden wichtige ‚Kampagnen-Themen‘ von den Parteien über ausgewählte Journalisten erfolgreich in die Medien geschleust. Edmund Stoibers Entgleisungen gegenüber den undankbaren Ostdeutschen wurden etwa von der SPD-Gegnerbeobachtung mit Hilfe von vermeintlich neutralen ‚Informanten‘ erfolgreich in die Öffentlichkeit geschleust. Was später als „Recherche“ der Medien spektakulär präsentiert wird, ist oft nur professionell gesteuerte Kommunikation über eine simple Zulieferung. In Bernays Buch „Propaganda“ steht wenig zu diesen schmutzigen Tricks; Tendenzen in diese Richtung gab es aber schon damals. PR wird von Bernay als saubere Disziplin schöngeschrieben; über „schwarze PR“ erfährt man nichts.

In dieser dunklen Disziplin gelten folgende Arbeitsprinzipien. PR-Spezialisten suchen sich professionelle Informanten, ‚ihre Journalisten‘ und ‚ihr Medium‘ aus. Der potentielle Wirkungshorizont einer ‚Geschichte‘, die Mechanik ihrer Verwertung, die Garantie der Anonymität, langjähriges Vertrauen in einem Geschäft von „Geben und Nehmen“ sind nur einige Kriterien, die diese Zusammenarbeit prägen. Die Faustregel lautet: Je relevanter das Informanten-Material, umso gezielter wird das „passende Medium“ ausgesucht, das mit Sicherheit „Exklusivmeldungen“ (an nachrichtenarmen Wochenenden) generieren kann. Denn darauf kommt es an: Parteien, Ministerien, Regierung und Opposition, aber auch NGO's haben gelernt, das nicht sie selbst eine „relevante“ Information veröffentlichen sollten. Der Umweg über eine Exklusiv-Geschichte einer namhaften Zeitung oder eines Magazins stimuliert den Medien-Hype wesentlich intensiver.

PR-Manipulation über Pseudo-Experten

Die Problematik von (vermeintlichen) Experten als Quellen wird unter Journalisten oder von professionellen Medienbeobachtern aus der Kommunikationswissenschaft systematisch ignoriert. Zu diesem auch von der Medienkritik ignorierten journalistischen Tabu-Thema gibt es eine hoch interessante interne Anleitung der Nachrichtenagentur AP zum „Umgang mit Quellen“ (AZ:

FH/Letzte Aktualisierung 02.10.2006). Hier werden alle Mitarbeiter auf die Regeln bei der Quellenprüfung, auf die Problematik von blogs und Quellen im www, auf die Quellenaufbewahrung und Quellenhinweise aufmerksam gemacht. Besonders aufschlussreich ist das Kapitel ‚Experten/Schwarze Liste‘. In dem nicht öffentlichen Dokument heißt es: „In dieser – bislang noch sehr unvollständigen – Liste aufgeführte Experten oder Institutionen haben uns aus unterschiedlichen Gründen schon Probleme bereitet und werden daher in der AP-Berichterstattung nicht berücksichtigt. Alle AP-Mitarbeiter, die schlechte Erfahrungen mit Experten/Institutionen gemacht haben, mögen diese bitte per Mail an (...) mailen, damit wir sie ggf. in diese Liste aufnehmen können.“ Nur zwei Fallbeispiele: „Geheimdienste: Udo Ulfkotte (nicht unumstrittener Geheimdienstexperte, der inzwischen auch als ddp-Mitarbeiter firmiert und damit für uns endgültig nicht mehr in Frage kommt). Gesundheit: Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin und Diätetik (DIET) (betreibt sehr geschickt verdeckte Produkt-PR; wurde vor zwei Jahren von der ‚SZ‘ als unseriös enttarnt.“ Die interne Liste der Nachrichtenagentur AP ist eine sehr wertvolle Quelle. Gleichwohl müssten nicht nur die großen Nachrichtenredaktionen diese Sensibilität pflegen, wenn interessengebundene ‚Rentenexperten‘, ‚Börsenexperten‘ oder ‚Automobilexperten‘ die jeweilige Marktlage aus ihrer PR-Perspektive erklären. Journalisten suchen sich oft „ihre“ Experten aus und benutzen sie als „inneres Gelände“ für ihre Story. Eine Prüfung der tatsächlichen Kompetenzen und Interessen-Verfälschung ist die seltene Ausnahme. Ein Experte ist heute schon ein Experte, wenn die Medien ihn zum Experten gemacht haben. Nicht selten spielen auch die permanente Verfügbarkeit des jeweiligen Experten und dessen sprachliche und intellektuelle Anpassungsleistung an die (reduzierte, vereinfachende) Erwartungshaltung des jeweiligen Mediums eine zentrale Rolle.

Die schleichende Veränderung der Nachrichtenfaktoren begünstigt den Zugriff der PR-Industrie auf die Medien

„Gesprächswert“ ist heute in den meisten Medien wichtiger als der klassische „Nachrichtenwert“ eines Themas. Skandalisierung, Personalisierung und Visualisierung

sind heute nahezu unschlagbare Nachrichtenfaktoren, die selbst seriöse Nachrichtenagenturen nicht mehr ausblenden können. In diesem Zusammenhang werden der Öffentlichkeit zunehmend Legenden wie die angebliche „online first-Strategie“ mancher Verlage präsentiert. Selbst gestandene Nachrichtenredakteure protestieren nicht, wenn sie die news nicht mehr nach den klassischen Relevanzkriterien, sondern nach den thematischen Bedürfnissen ihrer „Kunden“ auswählen, texten, redigieren und platzieren. Brennpunkte und Themenschwerpunkte gibt es, wenn der Winter mal ein echter Winter ist, nicht aber zur gezielten Manipulation der Arbeitslosenzahlen in Deutschland. Einmal durch Wiederholung gelernte und mit einer einfachen Story verkaufte Skandale beschäftigen die Medien oft monatelang. Geschichten im Umfeld von Amtsmissbrauch und Korruption werden jedoch selten von Journalisten ‚ausgegraben‘, sondern oft von gut präparierten Informanten auf die agenda ‚gesetzt‘. Alle Belege und Fakten zu Rudolf Scharpings verhängnisvoller Verbindung mit dem Waffen-Lobbyisten und PR-Mann Moritz Hunzinger wurde zunächst dem Spiegel offeriert; erst danach dem Stern, für den sich der Informations-Deal schließlich auszahlte. Ernst Weltekes (Ex-Bundesbank) Adlon-Ausflug zur Euro-Taufe mit familiärer Entourage wurde von seinen Konkurrenten und einstigen Weggefährten im Finanzministerium mit Hilfe von Kopien der Rechnungsbelege skandalisiert. Auch im Fall der RWE-Lobbyisten Laurenz Meyer und Hermann-Josef Arentz kannten die professionellen Informanten die Grammatik der neuen Nachrichtenfaktoren und bauten auf geschicktes timing, kalkuliertes Dementi, dosierte Materialergänzung – und schließlich den öffentlichen Abgang. Die Dramaturgie solcher Exit-Prozesse planen PR-Profis präzise am Reißbrett. Oft wird in solchen Fällen – auf Empfehlung von PR-Beratern – mit großem Aufwand versucht, die ‚Nestbeschmutzer‘ (Informanten) zu finden, um die undichten Löcher zu schließen. Im Fall Florian Gerster, einst Chef der Bundesagentur für Arbeit (BA), lancierten interessierte Referenten sogar einen FAZ-Artikel. Ganz unverhohlen wurde die frühere stellvertretende DGB-Vorsitzende Ursula Engelen-Kefer an den Informanten-Pranger gestellt: „Die Hauptverdächtige Engelen-Kefer ist unterdessen auf Tauchstation ...“, hieß es lakonisch. (FAZ 29.11.2003). Die Medien veröffentlichten in diesem Fall zwar das Material von Ger-

sters Konkurrenten (und Nachfolger Weise), aber sie bohrten nicht nach: Die wirklichen Skandale um die freihändige Vergabe und mangelhafte Durchführung von millionenschweren Beratungs-Projekten der BA im IT-Bereich sind bis heute nicht aufgedeckt.

Bei der Berichterstattung über Unternehmens-Skandale gibt es ein wesentliches Handicap. Einen Informations-Anspruch gegenüber Unternehmen gibt es für Journalisten nicht. Eigentlich ein Thema für die zahlreichen Berufsverbände der PR-Industrie, den Bundesverband der Pressesprecher oder den Deutschen Presserat. Aber auch Chefredakteure könnten sich gegen die als naturgegeben wahrgenommene Informationssperre wehren. Ähnlich wie bei der Kampagne zur „Autorisierungs-Zensur von Politiker-Interviews“ oder der Beschränkung von Prominenten-Fotografen („Fall Caroline“) könnte die ‚Schweige-Zensur‘ von betroffenen Unternehmen, Behörden und Pressestellen prominent thematisiert werden. Auffällig ist jedoch die Passivität etablierter Verbände, wenn es um die Negativ-Wirkungen der PR-Akteure auf den Journalismus geht. Die faktische Verschmelzung hat auch hier offenbar ihre Spuren hinterlassen.

Agenda cutting als professionelle Disziplin der PR-Industrie

Themen platzieren – das ist das Standbein der PR-Industrie. Themen zu verhindern, zu verzögern und zu blockieren – ist das Spielbein der Branche, die sich nur ungern in die Karten schauen lässt. Intern gilt die „systematische Informationsblockade“ ohne Spuren zu hinterlassen als die „Königdisziplin“ der PR-Branche. Wem es gelingt bereits ausgereifte Recherchen zu verhindern, Artikel geschmeidig und geräuschlos vor ihrer Veröffentlichung zu entfernen, darf mit dem höchsten Respekt der Kollegen rechnen.

Der überall gültige Informations-Ermittlungsanspruch leitet sich aus der Presse- und Rundfunkfreiheit ab. Der Grundkonsens: „Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe. Insbesondere dadurch, dass sie Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt und auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.“ In fast allen Landespressegesetzen gibt es dementspre-

chend eine ausdrückliche Normierung: „Die Behörden sind verpflichtet, den Vertretern der Presse die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben dienenden Auskünfte zu erteilen,“ heißt es etwa im § 4 Landespressegesetz NRW.

Doch diese Auskunftspflicht der Behörden entwickelt sich in der Praxis immer mehr zu einer Farce. Ministerien und Behörden mauern immer dann, wenn es heikel wird. Die Ausnahmeregeln spulen die Pressesprecher auswendig ab: „Schwebendes Verfahren“, „Vorschriften über die Geheimhaltung“, „Datenschutz“ oder „schutzwürdige Interessen“. Die Abschottung und die von manchen Ministerien – wie dem Gesundheitsministerium – sogar öffentlich eingeräumte ‚Auswahl‘ von Journalisten, die Informationen erhalten, amputiert gezielt die Pressefreiheit und züchtet einen ‚Generalanzeiger-Journalismus‘, wo Pressesprecher als Füllfederhalter der Medien agieren. Diese Abschottungs-Techniken, verbunden mit der Androhung juristischer Maßnahmen gegen die Journalisten, gehören zum Dienstleistungsangebot von PR-Experten. Ein Beispiel: Immer wieder wurde die Öffentlichkeit zum Thema ‚NPD-Verbot‘ gezielt desinformiert. Führende Politiker versuchen den Konflikt mit dem Bundesverfassungsgericht allein auf die Rolle der zahlreichen NPD-V-Leute zu reduzieren. Tatsächlich haben aber die beiden von den Innenministerien eingesetzten Arbeitsgruppen von Verfassungsschützern und Staatsrechts-Experten gewichtige andere Gründe gegen ein NPD-Verbot aufgelistet. In einem nicht öffentlichen Gutachten haben Staatsrecht-Experten die jahrelang abwartende, beobachtende Rolle der Politik kritisiert, die militante Gewaltbereitschaft der NPD in Frage gestellt und die hohen Hürden des Parteienverbots juristisch begründet. All diese Argumente wurden aus dem öffentlichen Diskurs ausgeblendet, auch weil die Behörden die fundierten, aber unbequemen Berichte der beiden Beratungs-Gremien nicht herausgeben. Der Fall „NPD-Verbot“ ist nur ein Beispiel einer zunehmenden Informations-Selektion von Politikern, Wirtschafts- und Behördenvertretern.

PR-Desinformation durch Informationsverweigerung und gezielte Auslassung.

Diese Technik funktioniert auch, weil zu viele Journalisten sich zu schnell von den Behörden abweisen lassen. Oft

hilft in Konfliktfällen schon die Forderung einer schriftlichen Begründung für die Informations-Blockade. Solche Ablehnungen – die meist verweigert werden – könnten Journalisten sammeln und öffentlich machen. Dies wäre der wirksame Protest gegen die konsequente Informationsverhinderung von Pressesprechern, die sich – bis auf wenige Ausnahmen – allein den Gesetzen der PR verpflichtet fühlen.

Denn ihr Bild von einer funktionierenden Presse ist ganz einfach. Die Medien sollen das veröffentlichen, was die Pressestellen ihnen mitteilen. Rückfragen überflüssig, Nachfragen unnötig. Das rheinland-pfälzische Innenministerium sieht Medien sogar in der Rolle eines ausführenden Organs, wie ein entsprechendes Dokument zum Umgang der Polizei mit den Medien belegt. Wenn diese Praxis aber weiter kritiklos hingenommen wird, verkümmert die Auskunftspflicht der Behörden in rasantem Tempo und wird am Ende so praktiziert, wie – schon heute – die rigide Informationspolitik der Unternehmen. Offenbar verfahren auch Medienvertreter hier nach dem Motto des Broadway-Kolumnisten Walter Winchell, der den PR-Leuten aus dem Herzen sprach: „Zu viel Recherche macht die schönste Geschichte kaputt.“

Der restriktive Umgang mit dem Informationsfreiheitsgesetz auf Bundes- und Landesebene illustriert zudem – bezogen auf das Informationsverhalten – das Klima des überholten Obrigkeitsstaates. Veröffentlicht wird nur das, was mit Hilfe der Ausnahmeregelungen nicht verhindert werden kann. Aber auch hier muss eingeräumt werden, dass nur wenige Journalisten – fünf Jahre nach Einführung des Gesetzes im Januar 2011 – an diesem Instrument der Informationsbeschaffung interessiert sind.

Die Bequemlichkeits-Falle der „Churnalisten“ ist das soziale Kapital der PR-Akteure

Nicht ausgeklammert werden sollte aber die naive PR-Abhängigkeit, die immer mehr Journalisten freiwillig eingehen. Diese Grundtendenz belegt eine hochinteressante Studie aus Großbritannien. Nick Davies, erfahrener Sonderkorrespondent der britischen Tageszeitung ‚The Guardian‘, hat die britische Qualitätspresse einem aufwändigen Test unterzogen. Seine Ergebnisse sind nieder-

schmetternd und vielleicht eine Folie für deutsche Kommunikationswissenschaftler, die ähnliche Tendenzen in der deutschen Medienlandschaft bislang nicht erkennen konnten. „Ich war gezwungen mir einzugestehen, dass ich in einer korrumpierten Profession arbeite“, so das Fazit des 400-seitigen Werks mit dem Titel ‚Flat Earth News‘. Die Journalisten seien im „professionellen Käfig“ ihrer „Nachrichtenfabriken“ gefangen und zu „Churnalisten“ verkommen. (nach ‘to churn out’ = auswerfen). Sie schrieben Pressemitteilungen oder Agenturmeldungen nur noch schnell um, ohne selbst nachzuforschen.

Dieser Zustand mache die Massenmedien äußerst anfällig für die Verbreitung von Falschmeldungen, irreführenden Legenden und Propaganda. In seiner Buch-Rezension zitiert Henning Hoff in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung (www.faz.net) schockierende Zahlen einer empirischen Untersuchung von 2000 Berichten (im Frühjahr 2006) der britischen Qualitätspresse. „Sechzig Prozent bestanden ausschließlich oder hauptsächlich aus PR-Material oder Berichten von Nachrichtenagenturen, die aber auch nur bei zwei Prozent als Quelle angegeben worden waren. (...) Nur zwölf Prozent der Texte ließen auf eigene Recherchen schließen.“ Die Ursache für diese Entwicklung – die wohl keine britische Spezialität ist – sieht Davis so: „Das Grundproblem ist, dass eine kommerzielle Logik die journalistische abgelöst hat.“ Nicht nur im online-Markt wird heute nicht mehr von Journalismus, sondern von ‚Geschäftsmodellen‘ gesprochen. Journalismus als Ware, die mit möglichst geringem (personellem) Aufwand hergestellt werden soll? Nick Davies erschütternde Analyse endet mit einer bitteren Botschaft: „Ich fürchte, ich beschreibe nur den Tumor, der uns umbringt, ohne eine Therapie anbieten zu können.“

Journalisten haben ein naives Verhältnis zu PR

In fast keinem journalistischen Lehrbuch findet sich ein Kapitel zum Thema „PR“ und Journalismus, in dem die Motive und Methoden der florierenden Branche untersucht werden. Keine Warnungen, keine Hinweise, keine skeptischen Gedanken. Vielleicht liegt das daran, dass viele PR-Berater sich selbst als Journalisten sehen und möglicherweise sogar ihre Mitgliedsbeiträge an die gleiche „Gewerkschaft“, den DJV oder dju in verdi, abführen.

Die meisten Journalisten haben längst die „Vermittler- und Service-Rolle“ der PR-Agenturen akzeptiert, „verkaufen“ gerne weiter, was ihnen zuvor „verkauft“ wurde. Ein Ausflug auf die webseite von www.journalismus.com illustriert das naive Verhältnis vieler Journalisten gegenüber PR. Die hier aufgelisteten – von der PR-Industrie erfundenen – Journalistenpreise mag als Dokument dienen, wie Journalismus und PR zusammengewachsen sind.

Die Kommunikationswissenschaft hat die Kolonialisierung und die Degenerierung des Journalismus durch PR-Systeme nicht einmal auf der wissenschaftlichen Tagesordnung. Dissertationen (der Druck wurde von der PR-Agentur fischerAppelt finanziert) mit dem Titel „Journalismus und Public Relations“ gipfeln in der bahnbrechenden Analyse, dass die PR und Journalismus „noch nicht existentiell aufeinander angewiesen“ sind. (Hoffmann, 2001: 239). Offenbar hat die Forschung in diesem Feld ein ähnliches Verhältnis zu ihrem Gegenstand, wie ein Atomphysiker von Preussenelektra zur Atomenergie. Diesem „wissenschaftlichen“ Verständnis entspricht eine heikle Tendenz, die in Deutschland kritiklos hingenommen wird. An zahlreichen Universitäten und Fachhochschulen werden Journalismus und PR parallel gelehrt und in der Praxis trainiert. Die Verschmelzung zwischen PR und Journalismus wird hier institutionalisiert. Von einem eigentlich selbstverständlichen Trennungsgebot hat man sich hier schon lange verabschiedet. Auch die Studierenden scheint dies nicht zu stören: „Was mit Medien“ steht auf ihrem Plan.

Nicht nur für den Schweizer Publizisten René Grossenbacher steht der publizistische Sieg der PR-Branche über den recherchierenden Journalismus bereits fest: „Das Public-Relations-System hat auf Kosten der Medien und der Journalisten gewonnen; dieser Trend wird anhalten.“ Fast zwei Drittel der Berichterstattung basieren auf „offiziellen Verlautbarungen, Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und anderen PR-Quellen. Weil nur noch jeder zehnte Artikel aus journalistischer Initiative entstehe, so Grossenbacher, mutiere der Journalist zunehmend zum „Textmanager“, der sich „aufs Kürzen und oberflächliches Neutralisieren von Texten“ beschränke. Die viel beschriebenen Tendenzen im Journalismus – wie die Nutzwert-, Unterhaltungs- und Personalisierungs-Orientierung – fördern diese Entwicklung. Andere Zwänge des

Medienbetriebs führen meist zu der Frage: „Lässt sich die Story rasch, unkompliziert und ohne großen Aufwand umsetzen?“ Bei der Beantwortung dieser Frage sind die helfenden Hände der PR-Referenten auf allen Ebenen gerne behilflich. Sie fungieren gleichsam als Informations-Lieferanten, als intellektuelle Sauerstoff-Oasen und (kostenlose) Stoff-Lieferanten für die Medien. PR-Experten werden immer häufiger zu den intellektuellen Kontaktbeamten, die Journalisten stets mit Rat und Tat zur Seite stehen. Dieser Tauschprozess – Materiallieferung auf der Basis von Wohlverhalten – hat mittlerweile eine derartige Dynamik erhalten, dass selbst PR-Mitarbeitern die Intensität der Entgrenzung „zu weit geht“.

Ein wesentlicher, struktureller Vorteil der PR-Branche ist ihre noch wachsende Finanzausstattung. Das Instrument der wissenschaftlichen Auftragsforschung oder der kosmetischen Demoskopie wird beispielsweise gerne „eingekauft“, um die Medien so mit Nachrichten und „Fakten“ zu füttern. Nicht nur die Deutsche Bahn AG hat einen neuen Weg eingeschlagen. TV Sender werden mit fertigem „footage“-Material mit Bildern und O-Tönen ausgestattet. Gleichzeitig darf man auf keinem deutschen Bahnhof ungestört mit einem Kamerteam drehen. Nicht nur vom privaten Hörfunk werden „fertige Hörfunkbeiträge“ aus den PR-Werkstätten ohne Hinweis auf die Quelle des kostenfreien Journalismus gesendet.

Wie sich dieses System in der Fernsehpraxis auswirkt, hat der HR-Redakteur Ingo Nathusius analysiert. Distanzlosigkeit, Faulheit, derangierte Berufsauffassung und die soziale Nähe sind demnach die Grundlagen für die Manipulations-Mechanismen, auf die sich viele Journalisten einlassen. Wie perfekt das System von „Geben und Nehmen“ mittlerweile organisiert ist, beschreibt Nathusius an Hand von zahlreichen Praxisbeispielen. Doch die Mischung aus „Bilderwahn und Zeitdruck“ – sozusagen das Gleitmittel der bestellten Wahrheiten – kommt nicht ohne die Produzenten im schnellen Geschäft aus: „Es lockt wenig Dichter und Denker an. Eher mögen vorbehaltlose Einsatzfreude, Flexibilität, ein Hauch Oberflächlichkeit und eine Prise Eitelkeit vorherrschen. In solchen Strukturen ist das Bedürfnis nach Selbstkritik und Reflexion gering.“

In einer Zeit, in der nach dem großen Boom die Berufsgruppe der Journalisten zunehmend mit Entlassungen und Niedriglöhnen zu kämpfen hat und PR-Unternehmen sich als Jobmaschinen anbieten, werden gewohnte Tabuzonen geöffnet, gelten bewährte Standards nicht mehr. Manche Privatsender müssten sich eigentlich als „Dauerwerbesendung“ etikettieren; denn immer häufiger wird auf kostenfreie Beiträge externer Anbieter zurückgegriffen. Journalismus im Gewand der PR. Längst ist es kein Geheimnis mehr, dass bestimmte Publikationen nicht für den Lesermarkt, sondern allein für den Anzeigenmarkt kreiert werden. Nicht selten liefern die Redaktionen das ansprechende Umfeld für die Werbung; zu diesem Zweck gibt es langfristige Beilagen-Planungen und kurzfristige Absprachen zwischen Redaktion und Anzeigen-Abteilung. Nicht wenige Verlage unterhalten noch eigene Konkurrenz-Blätter in ihrer Region, um einen ernsthaften publizistischen Wettbewerb zu unterbinden. In diesem Klima kann Public Relations wachsen, wie Champignons im warmen Treibhaus.

Doch all diese Entwicklungen sind nur selten Thema der journalistischen Kritik. Mit wenigen Ausnahmen. Thomas Gierse von der Rhein-Zeitung beklagte die bedenklichen Tendenzen bereits im Almanach für Journalisten 2002. Sein pragmatisches Fazit: „Passives Hinnehmen solcher Trends, Kapitulieren vor den immer wieder neu formulierten Ansprüchen der PR-Macher muss dennoch nicht sein.“

Medien folgen künftig dem „maximalen werblichen Gesamtnutzen“

Der Kampf um Aufmerksamkeit der Kunden wird im Zeitalter der Reizüberflutung künftig wesentlich mit Hilfe von PR-Agenten ausgetragen. Die Ausgaben für klassische Werbung werden weiter abschmelzen. Sponsoring, Medienkooperationen, Sonderwerbformen, PR in allen Varianten, Investitionen in social media und andere versteckte Werbformen wachsen in rasanten Tempo. Ziel ist die möglichst „kreative inhaltliche und formale Vernetzung unterschiedlicher Werbeträger“, schrieb Annette Coumont („Spezialistin für vernetzte Kommunikationslösungen“) schon vor 10 Jahren in der WDR-Hauszeitschrift print (9/2002). „Ziel ist die Verzahnung von klassischen

und nicht-klassischen Medien, um den maximalen werblichen Gesamtnutzen zu erreichen.“

Die Verschmelzung von Journalismus und PR, von Werbung und anderen Kommunikationsangeboten ist der Megatrend, den Edward Bernays 1928 so noch nicht beschrieben hat. Den manipulativen Gehalt einer „dressierten Öffentlichkeit“ konnte man allerdings aus der Fülle seiner Fallbeispiele herauslesen. Schafft sich der Journalismus als Anhängsel der PR selbst ab?

Jürgen Leinemann, ein Urgestein des deutschen Politik-Journalismus, hat gefährliche Grundtendenzen im Medienbetrieb schon früh auf den Punkt gebracht: „Alles, was nach Drama aussieht, kommt gut an. Die Leute wollen Helden und Schurken, Richtig und Falsch.“ Diese Publikumswünsche werden von den PR-Spezialisten erkannt, die „Kunden“ entsprechend bedient. Dazu

kommt die fast dominierende Haltung vieler Journalisten, mit ihren Rückfragen lediglich eine taktische Absicherung ihrer Hypothesen im Herdentrieb, des gerade gültigen mainstreams oder verbreiteter Vorurteile, vorzunehmen. Fundierte Sachanalysen und kompetente Einordnung von Fakten und Prozessen auf der Grundlage langjähriger fachlicher Beobachtung werden so zu seltenen Ausnahmen.

Das heikelste Problem im Verhältnis von „PR und Journalismus“ ist die Ignoranz vieler Journalisten gegenüber den vom PR-System ausgehenden verdeckten Angriffen auf die Unabhängigkeit der Medien und der forcierten Gefährdung der journalistischen Profession. Gegen diese Abwehrhaltung ist (noch) kein Kraut gewachsen. Aber vielleicht kann man wirksame Gegenmittel empfehlen: Bernays Buch „Propaganda“.