

Wir haben das Recht

Wir dokumentieren die leicht gekürzte Rede von Klaus Kocks, die er auf der Mitgliederversammlung des Netzwerks Recherche am 13. Juni in Hamburg hielt.

Ein Basar ist keine Koranschule. Weder Handel und Wandel noch die Geschichten aus tausendundeiner Nacht unterliegen dem Wahrheitsgebot. Was erwarten Sie also vom Pressesprecher des Basars? Ich will mich nicht in Episoden verlieren. Deshalb versuche ich es in zehn Thesen. Das hat bei Moses ja auch ganz gut geklappt. Vielleicht werden es zwölf, aber keine dreizehn.

Da die Journalisten uns immer ein schlechtes Gewissen einzureden versuchen, beginne ich ganz knorrig mit einem erhobenen Zeigefinger. Wir sind nicht Eure Partner. Wir schulden Euch so gut wie nichts! Es ist eine berufsnotorische Schizophrenie von Journalisten. Sie blicken auf uns PR-Leute herab, wollen aber, dass wir ihre Arbeit machen, auch dann, wenn sie uns anschließend in die Pfanne hauen.

//1 Pressesprecher sind abhängig Beschäftigte, die die Interessen ihres Arbeitgebers gegenüber der Presse zu vertreten haben. Sie sind ein Partikularinteresse, dem keine allgemeinen Pflichten obliegen, außer dass sie in ihrer Tätigkeit Recht und Gesetz einigermaßen einhalten. Sie haben das Recht zu schweigen, wenn nicht allgemeine rechtliche Regelungen ihren Arbeitgeber zwingen, Auskunft zu erteilen. Eine Verpflichtung, für Journalisten deren Arbeit zu machen, gibt es nicht.

//2 Als identifizierbares Partikularinteresse haben Pressesprecher im Innenverhältnis den Interessen ihres Arbeitgebers zu dienen und sollten im Außenverhältnis Gesetzesverstöße vermeiden. Eine grundsätzliche Pflicht zur Auskunft oder zur Unterstützung oder zur Wahrheit oder gar zur Wahrhaftigkeit besteht gegenüber der Presse nicht. Sie können ja schreiben, dass ich lüge, aber sie können es mir nicht verbieten. Pressesprecher haben das Recht zu lügen.

//3 Unternehmen sind völlig frei in der Wahl ihrer Gesprächspartner aus der Presse und in der

Wahl, wo sie Werbung schalten und wo nicht. Einschränkungen dieser Freiheit gibt es nur durch Regeln des Kapitalmarktes.

Journalisten sind abhängig Beschäftigte eines Verlegers, der sich durch Gebühren, Kioskverkauf, Abonnements und/oder Werberaum finanziert. Ob die Produkte eines Verlegers dem allgemeinen Interesse im Sinne einer »Vierten Gewalt« dienen, ist prinzipiell fraglich und bedarf jeweils des konkreten Nachweises.

//4 Verfassungspolitisch ist Pressefreiheit eine Freiheit von bestimmten Pressionen (z. B. Zensur), aber eben auch eine Freiheit zu etwas, nämlich

dem Bürger eine umfassende Meinungsbildung zu ermöglichen. Den Anspruch der Ausgewogenheit hat die Presse allerdings nicht in jeder Äußerung oder jedem Artikel

oder jedem Programm zu erfüllen, sondern als Presse insgesamt. Aber die Souveränität des Bürgers ist das Kriterium, nicht die Selbstbefriedigung journalistischer Ambitionen.

//5 Wenn sich Meinungsbildung im Wettbewerb unterschiedlicher Meinungen vollzieht, gibt es ein Recht auf Einseitigkeit, auf Polemik, vielleicht sogar auf Kampagne, und zwar für Journalisten wie für Pressesprecher. Die Grenzen dessen regeln Gesetze, also etwa das Persönlichkeitsrecht oder das der Meinungsfreiheit. Aber es gibt keine einseitige Verteilung des Rechts auf Meinungskampf. Dies PR vorzuwerfen, es als Presse aber haben zu wollen, ist heuchlerisch. Richtig ist allerdings, dass PR- und Presseleute hier in einem gegenseitigen Verdrängungswettbewerb stehen.

//6 Ein Mitwirkungszwang von Pressesprechern bei bestimmten medialen Präsentationsformen (z. B. Interview vor der Kamera o. a.) besteht nicht.

Pressesprecher: Freund, Feind oder Kollege? Ein Plädoyer für Kollaboration zwischen PR und Journalismus.

VON KLAUS KOCKS

zu lügen

//7 Pressesprecher haben die leidvolle Erfahrung, dass sie als »nützliche Idioten« von Journalisten vorgeführt werden. Und so redet Ihr ja auch intern über uns. Journalisten haben die Erfahrung, dass sie von PR vorsätzlich fehlgeleitet (»deception«) werden. Und so reden wir intern über Euch. Hieraus ist hier und da eine Unkultur der gegenseitigen Verachtung entstanden. In diesem Biotop gedeiht dann auch die Kriegsfantasie, die mit dem gegenseitigen Einsatz geheimdienstlicher Mittel verbunden ist.

//8 Pressesprecher und Journalisten haben im Zweifel gegenläufige Interessen. Sie sind im Zweifel Gegner in einer Auseinandersetzung, die wesentlicher Bestandteil eines wettbewerblichen Meinungsklimas ist. Über Sieg oder Niederlage entscheidet der Zuschauer. Aber es gilt der Rechtsrahmen, die Strafprozessordnung und die Ausstrahlungswirkung der Verfassung. Für alle. Das Urteil soll der Richter sprechen, und der Richter ist der Leser. Ich weiß, dass Ihnen diese Rollenverteilung nicht so ganz gefällt. Ingeheim wären Sie nämlich gerne Ankläger und Richter. Das aber ist eine andere Rechtsordnung.

//9 Das gemeinsame Interesse von Pressesprecher und Journalist ist eine saubere Publizistik. Das ist das Eichamt für den Basar. Oder die Börsenaufsicht für Siemens. Die Irreführung des Lesers, die Täuschung der Öffentlichkeit ist das entscheidende negative Kriterium. Ein Artikel ist publizistisch nicht in Ordnung, wenn er die ihn tragenden Quellen und Interessen vorsätzlich verdeckt.

Oberhalb dieses Diskurses liegt zudem die Frage, ob die wirkliche Medienpraxis noch dem Verfassungsanspruch entspricht. Auch dieser Diskurs muss von PR und Presse gemeinsam geführt werden. Wir dürfen die Welt nicht den Verlagsleitern und Marketing-Möpsen überlassen. Wenn alles Werbung ist, sind wir alle hier arbeitslos. Und die Demokratie ist hin.

//10 Verdeckte Finanzierungen, für den Leser nicht erkennbare ökonomische Steuerungseffekte, verbieten sich prinzipiell. Kopplungsgeschäfte sind in sich eine Schweinerei: Wenn Sie das bitte Ihren Verlegern erklären würden. Wir erklären es unseren Vorständen.

//11 Ein Pressesprecher kann eine saubere Publizistik in einem Unternehmen als Leitwert nur durchhalten, wenn die Unternehmenskultur dies zulässt. Eine demokratische Kultur in einem Unternehmen aufrechtzuerhalten, ist mühsam und nicht ohne Rückschläge; ein Pressesprecher braucht in diesem Anliegen die Unterstützung der Journalisten.

Ich befürworte also Kollaborationen. Kollaboration ist die begrenzte Zusammenarbeit von Gegnern, die darauf achten, sich nicht grundsätzlich zu beschädigen. Nur das ist professionell.

//12 Das im Netzwerk Recherche notorisch auftauchende Konzept der Segregation, keine gemeinsame Ausbildung von Journalisten und PR-Leuten z. B., wird der Wirklichkeit nicht gerecht. Warum sind Journalisten nur dann gute Journalisten, wenn sie keine Ahnung von PR haben?

Auch die Forderung, dass in den Unternehmen die Funktionen getrennt werden müssten, ist realitätsfern. Alle erfolgreichen Unternehmen betreiben eine integrierte Kommunikation. Deren publizistische Grundsätze setzt man nicht damit durch, dass die Werbemöpsen und Kulturfreaks auf einen anderen Flur kommen. Eine saubere Publizistik ist eine politische Frage, keine organisatorische.

//13 Das Thema »Niedergang des Qualitätsjournalismus« ist kein Kampftema von »wirklichen« Journalisten gegen die PR. Es ist ein Thema der Redakteure in Verlagen und Unternehmen gegen ihre Arbeitgeber, also eine Gewerkschaftsfrage. Deshalb schlussendlich mit Woodrow Guthrie: »Get organized!«

Jetzt waren es doch 13 Thesen. Und ich wusste es von Anfang an. Man kann Pressesprechern eben nicht trauen. Sage ich doch. ■



Prof. Dr. Klaus Kocks war unter anderem Kommunikationsvorstand bei VW und ist nun freier PR-Berater. (Foto: privat)