

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Patienten,

Professor Kocks hat Sie soeben mit seiner Diagnose konfrontiert: Gespaltene Persönlichkeit. Doppel-Ich. Sein Therapieversuch – die Befolgung seines Dekalogs, der Zehn Gebote der redlichen Kommunikatoren. Aber ob das hilft? Der DJV hat mich gebeten, nun gewissermaßen ein medizinisches Gegengutachten zu liefern, eine zweite Einschätzung der Symptome. Welche sind das? Möglicherweise müssen wir den Betroffenen Verwirrung attestieren angesichts der permanenten Grenzüberschreitungen zwischen Journalismus und PR. Wahrscheinlich müssen wir über Trugbilder und Halluzinationen sprechen, zum Beispiel über die trügerische Erwartung, im Auftrag von Unternehmen und Konzernen unabhängigen Journalismus machen zu können. Wir werden sehen. Nicht ausgeschlossen ist, dass auch der Gegengutachter zu denselben Befunden wie Klaus Kocks kommt.

Wie dem auch sei – der DJV hat sich entschieden, die Grenzgänger zwischen Journalismus und PR in den Mittelpunkt dieser Vorträge zu stellen. Das ist eine sehr gute Idee. Denn über die Akteure selbst wurde bislang viel zu wenig diskutiert. Drei Punkte will ich deshalb in meinem Vortrag ansprechen. Wo arbeiten sie, die Doppel-Ichs? Wie entstehen sie, diese Doppelseiten? Und: Welche Folgen hat ihr Handeln für die Betroffenen und den Journalismus?

Beginnen wir mit der Diagnostik.

Wo arbeiten sie, die Doppel-Ichs?

Für alle gilt: Sie sind Pendler zwischen zwei Berufswelten, mal auf der Seite des Journalismus, dann wieder auf der Seite der PR. Das trifft vor allem auf viele freie Journalisten zu. Sie arbeiten oft nicht nur für Redaktionen, sondern auch für PR-Auftraggeber. Manchmal machen sie damit sogar Schlagzeilen – so wie Lothar Gries, der Pressesprecher der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger, vor gut einem Monat. Zwei Jahre lang hat er nicht nur als Pressesprecher der

Aktionärsvereinigung, sondern auch als ARD-Börsenreporter gearbeitet, als freier Mitarbeiter für die Online-Seiten der ARD-Börsenredaktion. Mal gab er selbst Interviews im Namen der Aktionäre, mal berichtete er über Aktien. Seine Rolle als ARD-Journalist sei es aufzudecken, „was sich hinter den Sprüchen der PR-Berater verbirgt“, hieß es in seiner Selbstbeschreibung auf den Seiten der ARD. Gespaltene Persönlichkeit? Eindeutig.

Als der Fall im August publik wurde, forderte der Hessische Rundfunk Lothar Gries auf, sich für einen Beruf zu entscheiden. Das hat er getan: Ab Oktober wird er ausschließlich als Journalist arbeiten, als freier Mitarbeiter der Börsenredaktion. Die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger hat vor einigen Tagen einen neuen Pressesprecher berufen. Die Berichte sorgten für Aufsehen, doch der Skandal blieb aus. Die Branche scheint sich schon zu sehr an diese Fälle gewöhnt zu haben, wo das eine in das andere übergeht.

Es gibt schließlich auch prominente Vorbilder: Sabine Christiansen engagierte sich zum Beispiel als so genannte „Markenbotschafterin“ für Mercedes-Benz, wie epd Medien im vergangenen Jahr aufdeckte. Was macht eine Journalistin als „Markenbotschafterin“? Sie moderiert Veranstaltungen von Mercedes-Benz, sie präsentiert sich bei anderen PR-Terminen, sie lässt den Daimler-Konzern vom eigenen Image profitieren.

Das führt mich zu Peter Voss, der sich wie eine ganze Reihe von Chefredakteuren soeben in den Dienst der Quadriga-Fachhochschule in Berlin gestellt hat – einer Einrichtung, wo man für eine PR-Ausbildung bis zu 26.000 Euro zahlen soll. Klaus Kocks hat diesen Fall an den Anfang seiner Rede gestellt. Vollkommen zu Recht. Denn der ehemalige SWR-Intendant fungiert als Gründungspräsident, als Aushängeschild. Das ist vor allem aus zwei Gründen problematisch. Zum einen könnten Peter Voss und die anderen Top-Journalisten ihre wohl knapp bemessene Zeit besser in die Ausbildung des eigenen Nachwuchses investieren. Zum anderen idealisieren sie die Rolle der

PR-Profis, sie blenden Unterschiede und Fehlentwicklungen aus. Zitat: „Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur Aufklärung der Öffentlichkeit (...). Sie übersetzen abstrakte und komplexe Themen und machen sie so verständlich.“ Früher war das einmal die Funktionsbeschreibung für Journalismus. Heute sagt das Peter Voss in seinem Statement zur „Mission der Quadriga“ über PR-Profis.

Es sind aber nicht nur Freiberufler oder prominente Journalisten, die eine Doppelsexistenz zwischen Journalismus und PR führen. Das Gleiche gilt mittlerweile auch für Tageszeitungsredakteure, die in den Beilagen-Redaktionen und in so genannten „Sonderveröffentlichungen“ ein gefälliges Umfeld für Anzeigenkunden schaffen müssen. Diese „Sonderseiten“ gaukeln den Lesern mit neutral klingenden Bezeichnungen vor, sie hätten ein unabhängiges, redaktionelles Angebot vor sich. In Wahrheit aber müssen Redakteure ihre Seiten der Anzeigenabteilung zum Gegenlesen vorlegen, kritische Passagen werden auf Wunsch der Marketingstrategen herausgestrichen oder gekürzt. Das hat mit Journalismus nichts mehr zu tun. Auch wenn die Redakteure die Titel renommierter Zeitungen auf ihrer Visitenkarte stehen haben.

Es gibt noch eine vierte Gruppe im Grenzbereich zwischen Journalismus und PR. Das sind Redakteurinnen und Redakteure von Kunden- und Mitarbeitermagazinen, also im Corporate Publishing. So mancher PR-Redakteur reklamiert für sich, er betreibe Journalismus, denn die handwerklichen Anforderungen seien ja typisch journalistisch – bei der Recherche, beim Texten oder beim Blattmachen. Corporate Publishing sei deshalb so eine Art „Journalismus plus X“, Journalismus plus Kundenorientierung. Diese Orientierung an den Wünschen der Auftraggeber ist aber in Wahrheit ein „minus X“. Journalismus minus Unabhängigkeit, minus Vollständigkeit, minus Kritik. Im Ergebnis also – Auftragskommunikation.

Verlage wie Gruner + Jahr wollen gerade in diesem Geschäftsfeld expandieren. Mit eigenen Tochterunternehmen produzieren sie Zeitschriften für die größten Konzerne Deutschlands. Gruner+Jahr-Chef Bernd Buchholz versicherte in dieser Woche im Spiegel-Interview, dass das Geschäft mit Kundenzeitschriften „noch niemanden von einer investigativen Story abgehalten“ habe. Nehmen wir ihn beim Wort.

Wie entstehen sie, die Doppel-Ichs?

Grund Nummer 1: In Deutschland können weniger Menschen vom Journalismus leben als noch vor einigen Jahren. Das trifft vor allem freie Journalisten. Denn Sparen ist das Gebot der Stunde in Verlagen und Sendern, die Etats werden gekürzt, die Honorare sinken. Verleger sagen öffentlich, dass die Autoren ihrer Zeitungen ihr Geld woanders verdienen müssen. Für ihre Blätter zu schreiben, sei eine Ehre – und diene nicht dem Broterwerb. Die Konsequenz: Viele freie Journalisten brauchen weitere Einnahmequellen – und suchen sich lukrative PR-Aufträge. Das ist zwar naheliegend und verlockend – aber auch gefährlich. Dazu gleich.

Zunächst die Fakten: Münchener Kommunikationswissenschaftler haben im vergangenen Jahr die Arbeitsbedingungen freier Journalisten untersucht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass 44 Prozent der befragten Freiberufler noch Nebentätigkeiten ausüben. PR und Werbung sind dabei die wichtigsten Felder. Der Hamburger Journalistik-Forscher Siegfried Weischenberg hat zudem herausgefunden, dass die Zahl der hauptberuflichen Freien sinkt. Er hat – repräsentativ – hauptberufliche Journalisten befragt, also Beschäftigte bei journalistischen Medien, die journalistische Tätigkeiten ausüben und vom Journalismus leben können, also mehr als die Hälfte ihres Einkommens aus dem Journalismus beziehen oder mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit journalistischer Arbeit verbringen. Weischenberg zieht ein schonungsloses Fazit: „Viele Journalisten – Leute, die sich so nennen, die einschlägig ausgebildet sind oder einer Journalistenorganisation angehören – machen

schon heute oft alles andere als Journalismus, sondern eher PR oder Werbung; sie verkaufen Reisen und verhökern die Glaubwürdigkeit ihres Berufs, weil sie mit der Arbeit für journalistische Medien nicht genug verdienen, um davon leben zu können.“

Willkommen sind die freien Journalisten bei den PR-Profis übrigens nicht überall. Sie kennen vielleicht das Zitat von Hans Leyendecker – „So wie der Fliesenleger Fliesen legt, so muss der Journalist recherchieren.“ Klaus Kocks hat das abgewandelt, politisch nicht ganz korrekt. Ihn stört das Lohndumping der Journalisten, die um PR-Aufträge buhlen. Er sagt: „Was der Pole beim Fliesenlegen ist, das ist der Redakteur bei PR. Haltet Euch aus unserem Job raus – und hört auf, die Preise zu ruinieren.“ Sie sehen schon: Ich bin mir mit Klaus Kocks in vielen Dingen einiger als mit manchen Journalisten hier im Saal.

Grund Nummer 2 für die Entstehung der Doppel-Ichs: Das Berufsbild wird undefiniert. Dieser Kongress zeigt das übrigens sehr schön. Er hat nicht etwa „Journalismus machen“ zum Thema, wie man das bei einem Journalistenverband erwarten dürfte. Nein. Dieser Kongress müsste eigentlich „PR machen“ heißen, wenn man sich das Programm und die Inhalte der Workshops anschaut. Man habe nach einer gemeinsamen Klammer für Journalisten und Pressesprecher gesucht, auch begrifflich, sagt der DJV. Heraus kam der seltsame Titel „Öffentlichkeit machen“. Das Problem ist – eine solche Klammer verschleiert die Unterschiede zwischen Journalismus und Public Relations. Nach DJV-Meinung sind auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter Journalisten. Das Berufsbild des DJV beschreibt dementsprechend die Tätigkeitsbereiche von Journalistinnen und Journalisten in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen. Michael Konken sagt, Öffentlichkeitsarbeiter seien Journalisten, denn sie tragen Informationen zusammen, bereiten diese auf und stellen sie einer Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit zur Verfügung. Ich sage: Diese Definition von Journalismus ist von einer uferlosen Weite. Sie verdeckt die unterschiedlichen Berufsrollen von Journalisten und PR-Profis.

Journalisten recherchieren Gegenmeinungen, würdigen kritisch die Fakten, streben nach Unabhängigkeit und Vollständigkeit. PR-Schaffende hingegen sind ihrem Auftraggeber und vorgegebenen Kommunikationszielen verpflichtet. Es stimmt schon – sie tragen Informationen zusammen. Aber im Falle eines Falles verschweigen Pressesprecher Unangenehmes, sie selektieren die Informationen nach den Wünschen ihrer Arbeitgeber, also geleitet von partikularen Interessen. Die Definition des DJV verkennt diese elementaren Unterschiede. Vor über vierzig Jahren, im Juli 1968, schrieb der Spiegel in einer Titelstory über die expandierende PR-Industrie: „Sie haben eine Wissenschaft daraus gemacht, die Öffentlichkeit mit gezielter Information zu füttern, den Nutzen der Auftraggeber zu mehren, Schaden von ihnen zu wenden, ohne daß die Absicht erkennbar wird.“ Das gilt mehr denn je.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Auf beiden Seiten gibt es Leute, die gute Arbeit leisten. Genauso wie es auf beiden Seiten Leute gibt, die ihren Job miserabel machen. Nicht alle Journalisten sind Engel, Pressesprecher sind nicht die Personifizierung des Bösen. PR an sich ist ein legitimer Job – sofern zu den Methoden nicht Täuschung, Recherche-Blockade oder Desinformation gehören. Aber es ist ein anderer Job. Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeiter sind nach meiner Überzeugung keine Journalisten, sondern eine eigenständige Berufsgruppe. Mit ganz eigenen Anforderungen, die sich von den Aufgaben im Journalismus unterscheiden. Das dürfen wir nicht aus den Augen verlieren. Die wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen Journalismus und PR in der Praxis sind kein Grund, die grundsätzlich gegensätzlichen Berufsrollen in harmonischer Partnerschaft aufzulösen.

Der DJV ist mit seiner Aufweichung des Berufsbilds leider nicht allein. Auch in der Ausbildung vieler Nachwuchsjournalisten werden Journalismus und PR munter vermischt – Grund Nummer 3 für die Entstehung der Doppel-Ichs. Was heißt das konkret? Journalistik-Studierende müssen in ihren Seminaren PR-Konzepte erstellen, Volontäre absolvieren Pflichtstationen in Firmen-

Pressestellen, Fachhochschulen kreieren immer neue Kombinationsangebote für die Ausbildung zum multifunktionalen Kommunikationsdienstleister, Journalistenschulen übernehmen PR-Aufträge. Es geht längst nicht mehr darum, sich aus der Perspektive des Journalisten kritisch mit den Methoden der PR-Profis auseinanderzusetzen. Das wäre ja in Ordnung. Heute geht es darum, das Handwerk der Gegenseite selbst zu erlernen. Die Zeit fehlt dann für Recherche-Übungen, für die Reflektion der eigenen Rolle bei der Verwendung von PR-Zulieferungen. Journalismus ist allerdings mehr als Handwerk. Er ist Haltung.

Schauen wir uns die Berufsrealität der Doppel- oder Dreifachexistenzen noch etwas genauer an. **Vor welchen Problemen stehen sie, die Doppel-Ichs?** Oder zunächst einmal: Halten die Betroffenen ihre professionelle Schizophrenie, die Klaus Kocks diagnostiziert hat, überhaupt für ein Problem? Ja, zumindest ein großer Teil von ihnen. Das zeigt zum einen eine aktuelle Untersuchung einer Hamburger Journalistik-Studentin, die für ihre Master-Arbeit in diesem Sommer freie Journalisten in Deutschland befragt hat. Nur etwa jeder Vierte der Befragten, die auch in der PR tätig sind, hält seine Doppelrolle für völlig unbedenklich. Zu ähnlichen Ergebnissen kam vor wenigen Jahren auch die Wissenschafts-Pressekonferenz, der Berufsverband der Wissenschaftsjournalisten, bei einer Mitgliederbefragung. Die Trennung von Journalismus und PR in einer Person hielten drei von vier Befragten für ein Problem.

Diese Journalisten stehen vor einer zentralen Frage: Können sie ihre journalistischen und PR-Auftraggeber unter einen Hut bringen, ohne ihre journalistische Glaubwürdigkeit zu gefährden? In der Diskussion wird oft suggeriert, dass eine saubere Trennung zwischen Auftraggebern oder Themenfeldern stets möglich ist. Wer aber genauer nachfragt, wer wissen möchte, nach welchen Kriterien ein freier Journalist seine PR-Arbeitsgebiete von den journalistischen Themenfeldern trennen soll, der wird nicht fündig.

Die Berufsverbände begnügen sich mit unbestimmten Appellen an die Integrität der freien Journalisten. Experten geben widersprüchliche Ratschläge.

Soll der Freie niemals über seinen direkten PR-Auftraggeber – also beispielsweise ein Pharmaunternehmen, eine Sparkasse oder einen Verband der Energiewirtschaft – als Journalist berichten? Oder darf er auch über seine PR-Kunden berichten, wenn er es zeitlich trennt? Reicht das überhaupt? Sollte nicht besser das gesamte Metier seines PR-Auftraggebers für den Freien journalistisch tabu sein – also die komplette Pharmaindustrie, die Kreditwirtschaft oder die Energiebranche? Wenn das gelten soll, schließen sich zwingend weitere Fragen an: Wo beginnt das Geschäftsfeld eines Unternehmens? Wo endet das Fachgebiet eines Verbands? Wie weit reichen die Interessen eines Auftraggebers? Und vor allem: Nach welchen Regeln sollen mögliche Interessenkonflikte den Redaktionen und dem Publikum gegenüber offengelegt werden? Fragen über Fragen. Zahllose Grenzfälle sind denkbar – und ich habe große Zweifel, ob sich ein praxistauglicher Kriterienkatalog zur Trennung der beruflichen Sphären überhaupt finden lässt. Es gibt ihn bislang nicht.

Es ist doch auch so: Die Gesetzmäßigkeiten des freiberuflichen Arbeitens begünstigen die Grenzüberschreitung. Vor allem aus zwei Gründen. Erstens verlangt der Markt von vielen freien Journalisten, sich auf bestimmte Themen zu spezialisieren und ein klares Profil auszubilden. Wer jedoch auf bestimmten Gebieten – zum Beispiel im Bereich der Energiewirtschaft – eine hohe fachliche Kompetenz besitzt, ist nicht nur für Redaktionen, sondern automatisch auch für Energiekonzerne und andere einschlägige PR-Auftraggeber ein interessanter Partner. Ein spezialisierter Freier wird somit ständig in Versuchung sein, seine gefragten Fachkenntnisse doppelt zu verwerten. Freie Journalisten sind aber mehr als „Content“-Lieferanten, die für Geld alles schreiben oder produzieren.

Zweitens: Auch viele Redaktionen sind nicht ausreichend sensibilisiert. Sie nehmen in Kauf, dass sich ihre Autoren mit PR-Aufträgen quersubventionieren – oder raten sogar selbst dazu. Dabei müssten sie ihre freien Mitarbeiter eigentlich verpflichten, Verbindungen zu Unternehmen oder Verbänden der Redaktion gegenüber offen zu legen. Es gibt in den Redaktionen noch keine ausgeprägte Transparenzkultur, wie sie sich zum Beispiel bei medizinischen Fachzeitschriften seit einiger Zeit entwickelt. Dort wird verlangt, dass Autoren eventuelle Interessenkonflikte in einer persönlichen Deklaration gegenüber der Redaktion transparent machen. Im Journalismus ist so etwas vollkommen unüblich. Oft machen es die Redaktionen ihren freien Mitarbeitern zu leicht, sich mit einer Doppelsexistenz zu arrangieren und mögliche Interessenkonflikte zu ignorieren.

Nicht so der Hessische Rundfunk, der aus dem Fall von Lothar Gries seine Lehren gezogen hat. Der Intendant des Senders, Helmut Reitze, hat Ende August an alle Mitarbeiter geschrieben. In seinem Brief heißt es: „Die Tätigkeit eines Journalisten im hr - gleichgültig ob festangestellt oder in freier Mitarbeit tätig - ist nicht mit der eines Pressesprechers einer anderen Institution zu vereinbaren. Solche Tätigkeiten können zu Interessenkonflikten führen und die journalistische Unabhängigkeit des hr in Frage stellen. Dabei reicht allein der bloße Anschein, konkrete Beispiele von Berichterstattungen sind nicht einmal notwendig.“

Was können wir aus diesem Beispiel lernen? Es helfen nur klare Maßstäbe. Journalisten machen keine PR. Punkt. Das ist mein Therapieversuch. Sie kennen diesen Satz aus dem Medienkodex von Netzwerk Recherche. Unser Verein hat – wie Klaus Kocks – eine Neigung zum Dekalog. Zehn Gebote hat er Ihnen in seiner Rede vorgelegt. Zehn Punkte hat auch der Medienkodex, den Netzwerk Recherche vor gut drei Jahren präsentiert hat. „Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen“, heißt es darin. Oder auch: „Journalisten

verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.“ Das ist in Deutschland keineswegs überall Realität. Gestritten wurde aber über einen anderen Satz: Journalisten machen keine PR. Dieser Satz hat die Branche aufgeschreckt, er hat zum Teil heftige Kritik provoziert.

Ja, der Satz ist rigoros. Ja, er lässt keine Ausnahmen zu. Ja, er ist empirisch falsch – wie viele Studien, viele Beobachtungen im redaktionellen Alltag und auch diese Fachkonferenz zeigen. Aber gerade deshalb ist es so wichtig, ein normatives Leitbild zu formulieren. Diese Regel ist nach meiner Überzeugung die vernünftige Antwort auf eine Entwicklung, bei der die Glaubwürdigkeit des Journalismus immer weiter Schaden nimmt. Diese Regel ist daher ein Orientierungspunkt für die journalistische Praxis. Sie richtet sich an den einzelnen Journalisten ebenso wie an die Verantwortlichen in Sendern und Verlagen. Im Medienkodex in Punkt zehn heißt es deshalb: „Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen.“

Und nun? Sollen Sie wieder abreisen? Vom DJV Ihr Geld zurück verlangen? Nein. Sie bleiben. Sie besuchen die Workshops, diskutieren mit Journalisten und mit PR-Profis, nutzen die Zeit, um über ihre berufliche Identität nachzudenken. Und dann müssen Sie eine Entscheidung treffen. Public Relations oder Journalismus. Schluss mit dem Doppel-Ich. Entscheiden Sie sich für eine Berufswelt.

Vielen Dank.