

Thomas Schnedler

## **Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland** (Kurzfassung)

Als die Kolonisatoren vor Jahrhunderten nach Übersee aufbrachen, hatten sie vor allem zwei Ziele: Sie wollten die Schätze ferner Länder ausbeuten und die Macht ihrer Herren sichern. Die Kolonisatoren der Gegenwart arbeiten in Pressestellen und PR-Abteilungen: Sie wollen die Glaubwürdigkeit der journalistischen Produkte ausbeuten und so den Einfluss ihrer Auftraggeber aus Unternehmen, Organisationen und Behörden sichern. Dafür drängen sie mit ihren PR-Botschaften in die redaktionelle Berichterstattung, dafür unterwandern sie den Journalismus.

Die PR-Profis produzieren beispielsweise sendefertige Rundfunkbeiträge und bieten sie den Radio- und Fernsehredaktionen kostenlos an, sie imitieren auf „Sonderseiten“ oder in „Sonderbeilagen“ täuschend echt den klassischen Journalismus, sie lancieren über freie Journalisten gefärbte Artikel. Große Unternehmen und Verbände engagieren immer wieder erfahrene Journalisten, um deren Wissen über die Bedürfnisse der Redaktionen und über die Mechanismen der Medienberichterstattung für sich nutzen zu können. Die Seitenwechsler wissen genau, was die ehemaligen Kollegen in den Redaktionen wünschen: Die journalistisch ausgebildeten PR-Schaffenden inszenieren geschickt Pseudo-Ereignisse mit Berichterstattungsgarantie, sie präsentieren Regionalzeitungen fertige Drehbücher für Expertentelefone, sie geben wissenschaftliche Studien in Auftrag und bieten den Journalisten dann die lesbar aufbereiteten Ergebnisse als fertige Textbausteine an.

„Zweifellos hat PR in den vergangenen Jahren auch durch diese Entwicklung an fachlicher und handwerklicher Qualität gewonnen“, resümiert Roland Stahl, Präsidiumssprecher des Bundesverbands deutscher Pressesprecher. Doch nicht nur die Kunstfertigkeit der Öffentlichkeitsarbeiter wuchs, auch die Macht der PR-Profis nahm immer weiter zu. Der Deutsche Presserat zieht deshalb eine kritischere Bilanz.

„PR hat großen Einfluss auf redaktionelle Inhalte, Gefährdungen für die Unabhängigkeit der Berichterstattung sind allgegenwärtig“, so Lutz Tillmanns, Geschäftsführer des Selbstkontrollgremiums.

Viel zu oft setzen Journalisten dem Drängen der PR nichts entgegen und übernehmen unhinterfragt die passgenauen Zulieferungen der Öffentlichkeitsarbeit. Eine empirische Studie der Universität Leipzig ergab 2005, dass sich der Anteil der PR-Texte im redaktionellen Teil von Regionalzeitungen seit 2000 deutlich erhöht hat. Die Forscher analysierten die Lokal- und Wirtschaftsteile sowie die Ressorts Auto und Reisen von sechs Regionalzeitungen. Dabei suchten sie nach Texten, die aus der Sicht der Zeitungsleser von der Redaktion verfasst waren, jedoch ein Thema, ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung einseitig positiv als Tatsache darstellten und keine überprüfende Recherche erkennen ließen. In den untersuchten Lokalteilen waren in diesem Sinne neun Prozent der Artikel eindeutig als PR-Texte zu identifizieren, in den Wirtschaftsteilen waren es vier Prozent, im Ressort Reisen bis zu 25 Prozent. „Die für Glaubwürdigkeit und Leservertrauen maßgebliche journalistische Leistung wurde abgebaut“, kommentiert der Leipziger Wissenschaftler Michael Haller.

### **„Zeitdruck und Personalmangel“**

Eine immer geschickter agierende PR-Industrie trifft auf einen krisengeschüttelten Journalismus. Die Zeit für Recherche wird knapper, Rationalisierung ist das Gebot der Stunde in Verlagen und Sendern. Die journalistische Arbeit wird auf immer weniger Schultern verteilt, die Redaktionsetats werden gekürzt. „Redaktionen werden von PR-Meldungen und leicht zu verwertenden Angeboten überflutet – und unter Zeitdruck und Personalmangel ist die Versuchung groß, sie ins Blatt zu heben oder ohne weitere Recherche als Meldung zu verarbeiten“, sagt Ulrike Maercks-Franzen, Bundesgeschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union. Michael Haller fügt hinzu: „Die Abhängigkeit von der PR-Produktion steigt umgekehrt proportional zur redaktionellen Ausstattung.“

In diesem Klima wächst die Macht der Anzeigenkunden. Michael Konken, Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbands, berichtet: „In Hamburg stand kürzlich die Anzeige einer Brauerei neben einem Artikel über eine Schlägerei in einer Gaststätte. Die Brauerei beschwerte sich, dass diese Platzierung ihrem Image

abträglich sei. Die Anzeige musste daraufhin noch einmal geschaltet werden. Und solche Fälle gibt es immer wieder.“ In der Tat: Eine Befragung von 260 Regionalzeitungsredakteuren durch Mainzer Wissenschaftler zeigte 2005, dass der Einfluss der Inserenten wächst. Gut vier Fünftel der Redakteure hatten beobachtet, „dass bei ihrer Zeitung im redaktionellen Teil auf Interessen von Inserenten Rücksicht genommen wird“ – und mehr als die Hälfte war der Ansicht, dass Rücksichtnahmen dieser Art zugenommen haben.

Das hieß konkret: 56 Prozent der Redakteure berichteten, dass ihre Zeitung „zusätzliche redaktionelle Beiträge zur werblichen Unterstützung eines Inserenten oder einer Branche“ veröffentlicht. Und fast die Hälfte der Befragten nannte Sonderseiten mit redaktionellen Texten und thematisch passenden Anzeigen. Ein Viertel der Redakteure berichtete schließlich, dass redaktionelle Beiträge, die einem Anzeigenkunden oder einer Branche unangenehm sein könnten, komplett weggelassen werden. Die Mainzer Wissenschaftler um Hans Mathias Kepplinger zogen ein erschreckendes Fazit: „Die ehemals eherne Grenze zwischen Journalismus und PR sowie Werbung existiert anscheinend bei zahlreichen Regionalzeitungen nicht mehr oder nur noch teilweise. Journalisten werden zu Grenzgängern, die mit einem Bein auf jener Seite stehen, über die sie eigentlich distanziert berichten sollen.“

### **Deformiertes Selbstverständnis der Journalisten**

Doch nicht nur die ökonomischen Zwänge und der Einfluss der Inserenten begründen den Siegeszug der Public Relations. Wenn PR-Artikel von Redakteuren unverändert übernommen werden, ist dies auch ein Zeichen eines deformierten Selbstverständnisses der Journalisten. Wenn die Berichterstatter sich vor allem als Makler für Service-Informationen und weniger als kritischer Gegenpol zu den Mächtigen in Politik und Wirtschaft verstehen, geben sie wohl wesentlich unbefangener Unternehmensinformationen an das Publikum weiter. Wer nur auf den Nutzwert einer Information schaut, für den ist die Quelle seiner Textbausteine eher zweitrangig.

Selbst PR-Profis sind überrascht von der Übernahmefreudigkeit vieler Journalisten. Es gebe eine aktive Nachfrage nach PR, behaupten sie. Klaus Kocks, Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation an der Fachhochschule Osnabrück und Kommunikationsberater, sagt: „Journalisten gefallen sich in der Rolle der verführten

Unschuld. Mein Gott, wie bigott. Wir müssen Euren Job mitmachen, weil Ihr es alleine nicht gebacken kriegt. Tun wir es nicht, fällt Ihr über uns her und mault über eine schlechte Informationspolitik.“ Der Leipziger PR-Forscher Günter Bentele fügt hinzu: „Professionelle PR-Arbeit respektiert die Unabhängigkeit von seriösem Journalismus. Manchmal wird es PR-Praktikern aber von unprofessionell arbeitenden Journalisten etwas schwer gemacht, die finanzielle Deals – also positive Berichterstattung gegen Werbeanzeigen – vorschlagen und umsetzen.“

### **Verschmelzung von PR und Journalismus in der Ausbildung**

Dass die notwendige Distanz der Journalisten zur Öffentlichkeitsarbeit schwindet und dass Grenzüberschreitungen häufiger werden, liegt auch an einer fortschreitenden Verschmelzung von PR und Journalismus in der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses. Seit Jahren sprießen vor allem an den Fachhochschulen Studiengänge, die von der angeblich altmodischen Trennung der beiden Professionen nichts mehr wissen wollen. Die Fachhochschule Gelsenkirchen bietet beispielsweise seit dem Wintersemester 2005/2006 den Bachelor-Studiengang „Journalismus und Public Relations“ an. Dieser, so erklärt die Hochschule auf ihrer Homepage, „verknüpft zwei Ausbildungen, die in Deutschland bislang getrennt angeboten wurden: die Ausbildung zum Journalisten und die Ausbildung zum Öffentlichkeitsarbeiter. Der Studiengang trägt damit der engen Verzahnung von Journalismus und Public Relations im Alltag Rechnung.“

In der Selbstdarstellung des Journalistik-Studienganges der Fachhochschule Magdeburg-Stendal ist die PR bereits zu einem Teil des Journalismus geworden. Über die Ausbildung heißt es auf der Homepage: „Sie qualifiziert für den gesamten Bereich des Journalismus. Dies umfasst journalistische Tätigkeiten bei den aktuell berichtenden Massenmedien (Zeitung und Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen, Online-Medien), aber auch Tätigkeiten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit/PR (Pressestellen, Unternehmenskommunikation/Corporate Publishing, Agenturen).“ Das Bild an der Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft ist ähnlich: Schon in der Grundausbildung konzentrieren sich die angehenden Redakteure auf die Schwerpunkte Lokaljournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Der zweite Teil der Ausbildung in Köln – die Qualifikation zum „Fachjournalist für Politik und Wirtschaft“ – beinhaltet dann zwingend ein Praktikum in der Öffentlichkeitsarbeit.

Der Leipziger Journalistik-Professor Michael Haller kritisiert diese Entwicklung, weil sie zu einer Desensibilisierung gegenüber dem heiklen Verhältnis von PR und Journalismus führe. „Bald einmal laufen dann so genannte PR-Journalisten durch die Lande, die von einem neuen Berufsbild schwadronieren und damit das journalistische wie auch das der PR korrumpieren“, warnt er.

### **„Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten“**

Angesichts dieser fortschreitenden Vermischung von PR und Journalismus in der täglichen redaktionellen Praxis, in den Köpfen mancher Journalisten und in der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses wäre es höchste Zeit, Alarm zu schlagen. Doch anstatt seine Mitglieder und die mitverantwortlichen Sender und Verleger für die Gefahren einer solchen Melange zu sensibilisieren, hebt der Deutsche Journalisten-Verband die Trennung zwischen unabhängigem Journalismus und der interessengetriebenen Auftragskommunikation der Public Relations kurzerhand auf. Der DJV-Vorsitzende Michael Konken behauptet: „Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten.“ Seiner Ansicht nach „arbeiten beide Gruppen journalistisch, denn beide tragen Informationen zusammen, bereiten diese auf und stellen sie einer Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit zur Verfügung.“

Diese Definition von Journalismus ist von einer uferlosen Weite – und will gezielt die unterschiedlichen Berufsrollen von Journalisten und PR-Schaffenden verschleiern. Auch die Verfasser von Beipackzetteln, Bedienungsanleitungen oder Prospekten sammeln Informationen, bereiten sie auf und präsentieren sie einer Teilöffentlichkeit. Mit einem entscheidenden Unterschied: Sie selektieren diese Informationen nach den Wünschen ihrer Auftraggeber, also geleitet von partikularen Interessen.

Die Begriffsbestimmung des DJV verkennt die eigentliche Funktion des kritischen Journalismus und reduziert ihn auf das bloße Hantieren und Jonglieren mit „Informationen“. Seriöser Journalismus ist aber weit mehr, als nur beliebige Informationen zusammenzutragen und fehlerfreie Sätze auf das Papier zu bringen. Journalisten hören alle Seiten, recherchieren Gegenmeinungen, werten alle verfügbaren Quellen aus und würdigen kritisch die Fakten. PR-Schaffende hingegen sind ihrem Auftraggeber und vorgegebenen Kommunikationszielen verpflichtet, sie verschweigen Unangenehmes und wollen die Medien für ihre Botschaften instrumentalisieren. Im Falle eines Falles verhindern Pressesprecher eine umfassende

Information der Öffentlichkeit, sie blockieren Recherchen und verheimlichen brisante Nachrichten. Mehr als einmal haben Pressestellen großer Unternehmen auf missliebige Berichte mit Strafaktionen gegen Tageszeitungen oder gegen einzelne Journalisten reagiert.

Wer diesen Unterschied verschleiern, macht sich mitschuldig daran, dass die Qualität des Journalismus immer weiter ausgehöhlt wird. Für die Vertreter eines seriösen Journalismus gilt deshalb: Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeiter sind keine Journalisten, sondern eine eigenständige Berufsgruppe mit Anforderungen, die dem unabhängigen Journalismus entgegenstehen. PR und Journalismus sind zwei ganz eigene Welten, zwei getrennte Professionen, zwei völlig unterschiedliche Aufgaben im Mediensystem.

Der im Medienkodex des Netzwerks Recherche verankerte Leitsatz „Journalisten machen keine PR“ hat in diesem Sinne zwei Dimensionen. Erstens müssen journalistische Produkte frei von PR-Botschaften bleiben. Die gegenwärtige Verwischung der Grenzen zwischen Public Relations und Journalismus darf nicht zur Normalität werden, das wäre die achselzuckende Kapitulation, das Ende des unabhängigen Journalismus. Zweitens appelliert das Netzwerk Recherche an den einzelnen Journalisten: Lass Dich nicht für bestellte Wahrheiten einkaufen!