

Thomas Schnedler

Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung	2
2. Journalismus und PR in der wissenschaftlichen Forschung	3
(a) Der Vormarsch der PR - empirische Ergebnisse	3
(b) Die Macht der PR - Gegenstand der Forschung	6
3. Normative Vorgaben - die Kodizes der PR und des Journalismus	10
4. Journalismus und PR in der Praxis - das Ausmaß der Durchdringung	16
5. Die Diskussion um den Medienkodex	22
(a) Die Argumente der Kritiker	22
(b) Die Forderungen des Netzwerks Recherche.	24
6. Die Einschätzungen der Journalistengewerkschaften	26
(a) Interview mit Michael Konken, DJV-Vorsitzender	26
(b) Interview mit Ulrike Maercks-Franzen, Bundesgeschäftsführerin dju	33
7. Sieben Fragen – eine Kurzumfrage unter Experten.	38
- Prof. Dr. Günter Bentele (Universität Leipzig)	38
- Prof. Dr. Michael Haller (Universität Leipzig)	40
- Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger (Universität Mainz)	42
- Prof. Dr. Klaus Kocks (Fachhochschule Osnabrück)	44
- Dr. Roland Stahl (Bundesverband deutscher Pressesprecher)	45
- Lutz Tillmanns (Deutscher Presserat)	47
- Prof. Dr. Volker Wolff (Universität Mainz)	49
8. Fazit	51

1. Einleitung

„Journalisten machen keine PR.“ Vier Worte aus dem im Februar 2006 präsentierten Medienkodex des Netzwerks Recherche haben Journalisten und PR-Schaffende elektrisiert. In Universitäten, Journalistenschulen, Redaktionen, Fachzeitschriften und Internetforen wird seitdem intensiv debattiert: Zeugt diese Regel von Naivität und Realitätsferne? Ignoriert sie die Lebenswirklichkeit freier Journalisten? Oder ist sie dringend notwendig in einer Branche, in der die Glaubwürdigkeit der Journalisten immer weiter Schaden nimmt?

Das Netzwerk Recherche möchte mit dem Medienkodex bewusst eine Diskussion anregen und auf bedenkliche Entwicklungen im Journalismus aufmerksam machen. Über das Ausmaß und die Heftigkeit der Debatte ist das Netzwerk Recherche allerdings selbst überrascht. Viele der nun so vehement kritisierten Ideen und Argumente wurden vom Netzwerk Recherche in den letzten Jahren schon mehrfach vorgetragen – ohne ein solch großes Echo in der Medienwelt auszulösen.

Diese Dokumentation soll die Diskussion über die Macht der PR und die Beziehung zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern auf ein solides Fundament stellen. Sie dient dazu, die Pro- und Contra-Argumente zu sortieren und die laufende Debatte auf dieser Basis rationaler zu gestalten.

Dafür wird zunächst ein Überblick über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations gegeben. Nach einer Analyse der normativen Vorgaben – also der Kodizes der beiden Branchen – folgt ein Blick auf die in der Praxis zu beobachtende Verschmelzung der beiden Disziplinen. Auf dieser Grundlage werden die Forderungen des Netzwerks Recherche und die Gegenargumente der Kritiker zur Diskussion gestellt. Abgerundet wird die Dokumentation durch ausführliche Interviews mit dem DJV-Vorsitzenden Michael Konken und der dju-Bundesgeschäftsführerin Ulrike Maercks-Franzen sowie durch die Ergebnisse einer schriftlichen Kurzumfrage unter Experten. Wichtige Interviews und kontroverse Stellungnahmen werden ebenfalls im Anhang dokumentiert¹.

¹ Zu empfehlen ist darüber hinaus das Deutschlandfunk-Interview mit Rainer Burchardt (Februar 2006): „Journalisten machen keine PR“. Online-Dokument unter http://www.dradio.de/dlf/sendungen/interview_dlf/470556/ (Internetquelle vom 13.5.2006)

2. Journalismus und PR in der wissenschaftlichen Forschung

(a) Der Vormarsch der PR – empirische Ergebnisse

Die Nachricht des Tages? Der Supermarkt eröffnet.

„Trotz Baustelle: Heute eröffnet das Kaufland“ – wer am 4. Mai 2006 die Waldeckische Allgemeine in die Hand nahm, konnte der Botschaft nicht entgehen. Die Schlagzeile und ein vierspaltiges Farbfoto des neuen Supermarktes beherrschten die Titelseite der Korbacher Lokalausgabe der Hessisch/Niedersächsischen Allgemeinen. Das Kaufland zwang Angela Merkels Besuch in Washington, den Medizinerstreik und die Verschärfung der Hartz-IV-Regelungen auf den unteren Teil der Seite, die Nachrichten des Tages schrumpften zu Miniaturmeldungen. Doch das Handelsunternehmen hatte sich nicht etwa mit einer Anzeige an die Leser gewandt. Es war die Redaktion, die es schaffte, in 15 Zeilen über die Größe der Verkaufsfläche, das umfangreiche Sortiment, die Zahl der Parkplätze sowie über die genauen Öffnungszeiten zu informieren. Die PR-Abteilung des Unternehmens, das zum Lidl-Konzern gehört, konnte sich die Hände reiben.

Fälle wie dieser werden immer häufiger, heißt es. Aber stimmt dieser Vorwurf tatsächlich? Werden Zeitungsleser mit immer mehr getarntem PR-Material abgefüttert? Hat sich tatsächlich der Anteil der PR-Texte im redaktionellen Teil von Regionalzeitungen deutlich erhöht?

Der Leipziger Wissenschaftler Michael Haller ist diesen Fragen kürzlich mit einer umfangreichen Studie nachgegangen. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen die Lokalteile, die Wirtschaftsteile sowie die Ressorts Auto und Reise von sechs Regionalzeitungen². Geprüft wurden jeweils die Ausgaben des vierten Quartals der Jahre 2000, 2002 und 2004 auf PR-basierte Beiträge. Darunter verstand das Forscherteam „Texte, die aus Sicht der Zeitungsleser von der Redaktion verfasst sind, die jedoch ein Thema, ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung

² Gegenstand der inhaltsanalytischen Erhebung waren drei Tageszeitungen aus den neuen Bundesländern (Sächsische Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Magdeburger Volksstimme) sowie drei Tageszeitungen aus den alten Bundesländern (Kieler Nachrichten, Hamburger Abendblatt, Lübecker Nachrichten). Ermittelt wurden insgesamt 3.290 PR-basierte Texte, pro täglicher Zeitungsausgabe im Schnitt 2,8 Texte. Vgl. Haller, Michael: PR-basierte Zeitungsberichte. In: Message, Heft 3/2005, S. 16

einseitig positiv als Tatsache darstellen und keine diese positive Einschätzung überprüfende Recherche erkennen lassen.“³

Die **Hauptergebnisse**: Der Trend zu mehr PR wurde klar bestätigt. Der Anteil der heiklen Beiträge im redaktionellen Teil nahm im Untersuchungszeitraum sowohl relativ als auch absolut deutlich zu, allerdings je nach Zeitung und nach Ressort unterschiedlich stark. Die Studie lieferte indes keinen Beweis für eine allumfassende Abhängigkeit des Journalismus von der PR. Der Anteil der PR-basierten Artikel blieb in allen Zeitungen unter 20 Prozent. Die Ergebnisse im Detail:

→ In den untersuchten **Lokalteilen** bot sich den Leipziger Forschern das folgende Bild: Im vierten Quartal 2000 war nur jeder 18. Text eindeutig PR-basiert. Gerade einmal vier Jahre später galt dies schon für jeden 11. Text – also für 9 Prozent. Michael Haller resümiert hierzu: „Die für Glaubwürdigkeit und Leservertrauen maßgebliche journalistische Leistung wurde abgebaut.“⁴

→ Auch in den untersuchten **Wirtschaftsteilen** konnte das Forscherteam diese Tendenz beobachten: Waren 2000 die redaktionellen Texte noch weitgehend sauber, stieg der Anteil der PR-lastigen Wirtschaftsartikel bis 2004 auf insgesamt knapp 4 Prozent. Vor allem die Lübecker Nachrichten und das Hamburger Abendblatt fielen in der Untersuchung mit vielen glorifizierenden Firmengeschichten auf.

→ Die Ressorts **Auto und Reisen** stehen bei vielen Medienkritikern in Verdacht, besonders anfällig für die Verlockungen der Public Relations zu sein. Die Leipziger Studie konnte dies für das Ressort Reisen bestätigen: Mit 20 bis 25 Prozent blieb der Anteil der PR-basierten Artikel über die Jahre bei fast allen untersuchten Zeitungen unverändert hoch. Nur die Kieler Nachrichten hatten deutlich weniger redaktionell getarntes Werbematerial für Reiseveranstalter oder Traumstrände in ihrem Blatt. Auf den Autoseiten der untersuchten Tageszeitungen bot sich ein heterogenes Bild: Während sich in den Kieler Nachrichten und den Lübecker Nachrichten weniger PR-Artikel fanden, verfünffachte sich deren Zahl beim Hamburger Abendblatt auf rund

³ Haller, Michael/Hiller, Alexander: Basishorm – Redaktionelle Unabhängigkeit. In: Message, Heft 3/2005, S. 15

⁴ Haller, Michael: Kundendienst statt Journalismus? In: Message, Heft 3/2005, S. 17

20 Prozent. Bei den drei ostdeutschen Tageszeitungen stieg der Anteil der einseitig lobenden Autoartikel unterdessen auf 12 Prozent⁵.

Der Siegeszug der PR in den Regionalzeitungen lässt sich dabei nach Michael Haller keineswegs allein mit der Pressekrise erklären: „So manches Ressort hält trotz Personalverknappung und Anzeigendruck am journalistischen Prinzip Unabhängigkeit fest und widersteht den Begehrlichkeiten der kommerziellen Kundschaft – im Unterschied zu manch anderer Zeitung, die trotz guter Personalausstattung und volumigem Anzeigenteil einen geradezu peinlichen Gefälligkeitsjournalismus praktiziert.“⁶

Wie beurteilen die Chefredakteure der Tageszeitungen diese Entwicklung? Eine Befragung⁷ im Herbst 2002 zeigte, dass den Redaktionsleitern der deutschen Abonnementszeitungen die gegenwärtigen Gefahren für seriösen und unabhängigen Journalismus durchaus bewusst sind. Einerseits hielten die Befragten den althergebrachten Grundsatz der Trennung von redaktionellem Teil und Werbebotschaft für unverzichtbar. Andererseits nannten sie zahlreiche verlegerische und redaktionelle Strategien, die ihrer Ansicht nach momentan zu einer Aufweichung dieser wichtigen Grundnorm beitragen.

Auf Platz 1 der Rangliste lagen Kopplungsgeschäfte, bei denen einem Anzeigenkunden bei der Auftragserteilung ein redaktioneller Gefälligkeitsartikel versprochen wird. 44 Prozent der Chefredakteure hielten dies sogar für eine übliche Praxis. Auch die unredigierte Veröffentlichung werblich motivierter Pressemeldungen und die Platzierung von Anzeigen in einem thematisch passenden redaktionellen Umfeld zählten nach Ansicht der Befragten zu den wichtigsten Gefährdungen des Trennungsgrundsatzes⁸.

⁵ Vgl. Haller, Michael: Kundendienst statt Journalismus? In: Message, Heft 3/2005, S. 17 f.

⁶ Haller, Michael: Kundendienst statt Journalismus? In: Message, Heft 3/2005, S. 19

⁷ Die Studie war als Vollerhebung der publizistischen Einheiten in Deutschland angelegt, 59 Prozent der angeschriebenen Chefredaktionen antworteten. Die Verteilung nach Auflagenhöhe, nach überregionalem und regional-lokalem Verbreitungsgebiet sowie nach der Verteilung auf West- und Ostdeutschland war repräsentativ. Vgl. Baerns, Barbara/Feldschow, Monika: Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In: Duve, Freimut/Haller, Michael (Hg.): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz 2004, S. 136

⁸ Ebenda, S. 137 ff.

(b) Die Macht der PR – Gegenstand der Forschung

Der empirisch nachgewiesene Trend zu mehr PR, die von Chefredakteuren beobachtete Aufweichung des Trennungsgebots – gewinnen Werbung und PR in den Redaktionen zunehmend an Einfluss? Welche Macht hat die PR? In welcher Beziehung stehen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit? Wie kann man das Kräfteverhältnis der beiden Disziplinen beschreiben? Intensiv widmete sich die wissenschaftliche Forschung in Deutschland diesen auch heute noch so heftig diskutierten Fragen.

Frühe Studien⁹ legten dabei den Schluss nahe, dass die PR den Journalismus mit Erfolg instrumentalisiert, dass mächtige Öffentlichkeitsarbeiter die journalistische Berichterstattung weitgehend kontrollieren. Als **Determinationshypothese** wurde dieser Gedanke in der Fachwelt debattiert¹⁰.

Er ging zurück auf eine Fallstudie von Barbara Baerns, die 1985 die Beziehungen zwischen nordrhein-westfälischen Landespolitikern, politischer PR und landespolitischen Korrespondenten untersucht hatte. Ihr überraschendes empirisches Ergebnis: Über 60 Prozent der landespolitischen Berichterstattung ließen sich damals auf PR-Aktivitäten der Politik zurückführen: Im Hörfunk beruhten 61 Prozent auf Impulsen der Public Relations, im Fernsehen 63 Prozent und in der Presse sogar 64 Prozent. Sowohl die Themen als auch das Timing der Medienberichterstattung wurden von der nordrhein-westfälischen Polit-PR vorgegeben. Baerns resümierte: „Öffentlichkeitsarbeit ist fähig, die journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zuzuschütten.“¹¹

Das Echo auf diese wegweisende Untersuchung von Barbara Baerns war gespalten. Die einen lobten, dass sie den Antagonismus zwischen PR und Journalismus gut akzentuierte und den Blick auf gefährliche Machtverschiebungen zwischen den beiden Kommunikationsdisziplinen lenkte¹². Die Kritiker der Determinationsthese unterstrichen hingegen die Steuerungsleistung des Journalismus. Sie argumentierten:

⁹ Vgl. vor allem Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln 1985, S. 98 ff.

¹⁰ Zur Diskussion vgl. Weber, Johanna: Das Verhältnis Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Forschungsübersicht zu den Eckpunkten einer wieder entdeckten Diskussion. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 265 ff.

¹¹ Vgl. Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln 1985, S. 99

¹² Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 172

Um erfolgreich zu sein, müssten sich Öffentlichkeitsarbeiter an den journalistischen Selektionskriterien – also den Nachrichtenfaktoren – orientieren. Sie müssten Medienstrukturen und Arbeitsroutinen der Redaktionen antizipieren – mithin gebe der Journalismus den Takt vor.

Folgeuntersuchungen relativierten zudem in Teilen die Ergebnisse von Barbara Baerns. So konnte gezeigt werden, dass die journalistische Eigenleistung dann ansteigt, wenn Themen strittig sind oder Krisensituationen zu beobachten sind. Die Informationen der PR werden dann misstrauischer betrachtet, die Journalisten besinnen sich eher auf die Pflicht zur Recherche und ihre ursprüngliche Unabhängigkeit. Da Streit und Krise aber gerade wichtige Nachrichtenfaktoren sind, setze sich bei vielen Themen also nicht die ungefilterte Polit-PR durch, sondern die journalistische Recherche¹³. Weitere Studien haben gezeigt, dass das Maß der Instrumentalisierung stark von der Art des Mediums abhängt. Journalisten bei Lokalblättern, überregionalen Qualitätszeitungen oder politischen Wochenmagazinen gehen demnach sehr unterschiedlich mit PR-Angeboten um¹⁴.

Das Zauberwort in der systemtheoretisch orientierten Kommunikationswissenschaft von heute heißt **Interdependenz**. Das bedeutet: Der Gedanke einer bloß einseitigen Prägung des Journalismus durch die Öffentlichkeitsarbeit wird als zu simpel verworfen. Es dominieren vielmehr Erklärungsansätze, die von einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis zwischen Journalismus und PR ausgehen.

Demnach sind beide Disziplinen eng miteinander verflochten, profitieren wechselseitig voneinander und haben dadurch einen Teil ihrer Autonomie eingebüßt. Der Journalismus nehme dankbar Leistungen der PR entgegen (Vorselektion der Themen, Vorformulierung von Meldungen, etc.), um auf diese Weise Zeit und Geld zu sparen. Die PR wiederum strebe die größtmögliche Publizität ihrer Themen an, die sie mit Hilfe des Journalismus erreichen könne¹⁵. Trotz aller Verflechtungen handele es sich aber bei den Disziplinen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit um zwei

¹³ Vgl. Barth, Henrike/Donsbach, Wolfgang: Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik 37 (1992), Heft 2, S. 151 – 165

¹⁴ Vgl. beispielsweise Saffarnia, Pierre A.: Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Befunde gegen die PR-Determinierungsannahme. In: Publizistik 38 (1993), Heft 3, S. 412 – 425

¹⁵ Vgl. Marcinkowski, Frank: Interdependenz. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 663

getrennte Systeme, in denen jeweils auf der Basis einer ganz eigenen Handlungsrationalität agiert werde¹⁶.

Andere Wissenschaftler erkennen den gleichen Zusammenhang, sprechen aber von **Symbiose** – und wählen damit einen Begriff aus der Biologie, der das enge Zusammenleben verschiedener Arten zum gegenseitigen Vorteil beschreibt¹⁷. Im Mittelpunkt dieses Modells steht ein intimes Tauschverhältnis zwischen Journalisten und PR-Schaffenden, das der Regel „Information gegen Publizität“¹⁸ folgt. Am Beispiel der Beziehung zwischen Politikberichterstattern und politischer PR heißt das: Der Journalist ist von hochaktuellen, exklusiven oder hintergründigen Informationen abhängig, die Polit-PR erstrebt die Veröffentlichung bestimmter politischer Inhalte zu einem bestimmten Zeitpunkt. Beide ziehen aus der Tauschrelation wechselseitigen Nutzen, verlieren aber nicht ihre Identität – denn es geht um Symbiose, nicht etwa um Fusion¹⁹.

Einen entscheidenden Schritt weiter geht das Modell der **Intereffikation** von Günter Bentele. Der Leipziger Wissenschaftler geht davon aus, dass sich Journalismus und PR wechselseitig ermöglichen²⁰. Mit anderen Worten: Nach seiner Ansicht können die einen gar nicht ohne die anderen – die Journalisten brauchen zwingend die Angebote der Pressestellen, die PR-Branche ist entscheidend auf Medien als glaubwürdige Sprachrohre angewiesen, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen.

Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter agieren deshalb nach dieser Ansicht Hand in Hand – es kommt zum „Two-step flow of content“²¹: Die PR-Profis generieren zielgenau und mediengerecht Ereignisse, sie wählen Themen und formulieren Botschaften, als deren Rezipienten zunächst die Journalisten fungieren. Diese bedienen sich am Buffet der Fertigberichte, beurteilen die Relevanz und servieren

¹⁶ Vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden 2002, S. 131 ff.

¹⁷ Vgl. die Zusammenfassung bei Merten, Klaus: Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden 2004, S. 24

¹⁸ Hoffmann, Jochen: Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden 2003, S. 251 ff.

¹⁹ Ebd. Vgl. auch Ruß-Mohl, Stephan: Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen 1994, S. 313 – 327

²⁰ Vgl. Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan: Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz 1997, S. 225 – 250. Die Wortneuschöpfung „Intereffikation“ wird dabei vom lateinischen „efficare“ (möglich machen) hergeleitet.

²¹ Vgl. Merten, Klaus: Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive, a.a.O., S. 22 f.

schließlich den Lesern, Zuschauern und Hörern die getroffene Auswahl. Diesem Modell der Beziehung der handelnden Personen entspricht unter makrosozialem Blickwinkel die Einschätzung, Journalismus und PR seien zwei gleichrangige Konstituenten *eines* publizistischen Systems²².

Die Kritiker dieses Modells bezweifeln, dass Journalismus ohne PR inzwischen ebenso undenkbar geworden ist wie PR ohne Journalismus. Sie erinnern deshalb zum einen an jene Öffentlichkeitsarbeit, die ihre Zielgruppen am Journalismus vorbei zu erreichen versucht – beispielsweise durch eigene Publikationen mit enorm hoher Auflage. Zum anderen betonen sie die Bedeutung des investigativen Journalismus. Das Intereffikations-Modell ziele augenscheinlich darauf, die PR wissenschaftlich aufzuwerten. Es beschönige deshalb das Verhältnis zwischen PR und Journalismus und bezwecke eine „grenzaufhebende Partnerschaftsideologie“²³. Das Modell blende so gravierende Fehlentwicklungen und Fragen der Machtverschiebung in dem Beziehungsgeflecht zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern aus. Es sei – zugespitzt – „PR für PR“²⁴.

Zu beachten ist schließlich, dass es sich bei dem Intereffikations-Modell um ein gedankliches Konstrukt handelt, das bisher nur zum Teil mit empirischen Daten belegt werden kann. Der Erfinder ist sich dessen bewusst: „Das Modell ist deskriptiv und hat den Sinn, eine theoretisch-systematische Grundlage für empirische Studien bereit zu stellen.“²⁵ Die empirische Forschung hat also jetzt die dringende Aufgabe, Argumente zu sammeln, die dieses Modell stützen oder in Frage stellen.

²² Vgl. Bentele, Günter: Öffentlichkeitsarbeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 695 f.

²³ Ruß-Mohl, Stephan: Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt, a.a.O., S. 170

²⁴ Ebd.

²⁵ Bentele, Günter: Parasitismus oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 182

3. Normative Vorgaben – die Kodizes der PR und des Journalismus

„Wo Politik ist oder Ökonomie, da ist keine Moral.“

Dieser entmutigenden Analyse des Philosophen Friedrich von Schlegel sollten Journalisten und PR-Schaffende trotzen. Gerade weil sie im Spannungsfeld von politischen und ökonomischen Interessen agieren müssen, haben sie in berufsethischen Kodizes die Normen ihrer jeweiligen Profession zusammengefasst. Die Wissenschaft sagt: Die Kodizes verkörpern generalisierte Erwartungen an das professionelle Handeln der Kollegen, sie sind Maßstab für das Verhalten des Einzelnen und dienen gleichzeitig als Konfliktvermeidungsprogramme für den Berufsstand als Ganzes²⁶. Die Kritiker der Kodizes sagen: Ohne schlagkräftige Sanktionsmöglichkeiten fehlt den berufsständischen Regelwerken in der Regel die Durchsetzungskraft, die Formulierungen sind an vielen Stellen zu allgemein und ohne große Aussagekraft, es herrscht ein hohes Abstraktionsniveau und zu wenig Systematik²⁷. Die Kritik zielt dabei zum einen auf die im Pressekodex des Deutschen Presserates niedergelegten Grundsätze, zum anderen auf die wichtigsten Ehrenkodizes der Öffentlichkeitsarbeiter – also insbesondere auf den Code de Lisbonne und den Regelkatalog der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG).

Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter finden in den Kodizes und den ergänzenden Richtlinien zwar einige Hinweise, wie sie in der heiklen Beziehung der beiden Professionen anständig agieren können, wie sie Zweifelsfragen entscheiden sollen und wie sie Konflikte fair lösen können. Auf allzu viel Hilfe in den Regelwerken sollten sie jedoch nicht hoffen. Dies zeigte kürzlich ein inhaltsanalytischer Vergleich von zwölf nationalen und internationalen Presse- und PR-Kodizes durch die Kommunikationswissenschaftlerin Juliana Raupp.

Im Resümee der Studie heißt es, „dass die Interaktion zwischen PR und Journalismus, von der die Qualität der öffentlichen Meinungsbildung maßgeblich abhängt, kaum Beachtung in den Kodizes findet. Die konflikttheoretische Analyse der normativen Selbstzuschreibungen zeigt vielmehr folgendes Bild: PR und Journalismus

²⁶ Vgl. Raupp, Juliana: Berufsethische Kodizes als Konfliktvermeidungsprogramme. PR-Kodizes und Pressekodizes im Vergleich. In: Altmeppen, Klaus Dieter u.a. (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden 2004, S. 182 f.

²⁷ Vgl. die Zusammenfassung der Diskussion ebd., S. 183 f.

beziehen sich nicht aufeinander; sie agieren nicht einmal nebeneinander her. Sondern sie stehen wortwörtlich mit dem Rücken zueinander: Die PR hat die Seite der Auftraggeber im Blick, die Journalisten das Publikum.²⁸ Das Zusammenspiel zwischen Public Relations und Journalismus werde nur an wenigen Stellen als konfliktrichtig antizipiert, weil wohl auf beiden Seiten nur eine geringe Befürchtung bestehe, dass die jeweils andere Seite Anstoß an Normverletzungen nehmen könnte. Das Fazit der Forscherin: „Die geringe Thematisierung des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus in den Kodizes erscheint vor diesem Hintergrund als institutionalisierte Verleugungsstrategie.“²⁹

Trotz dieser grundsätzlichen Schwächen der Kodizes lohnt sich ein Blick in den Wortlaut der verschiedenen Regelungen. Sie sind immerhin Grundlage der Arbeit des Deutschen Presserates beziehungsweise des Deutschen Rates für Public Relations.

→ Der Europäische Kodex der Verhaltensgrundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit (**Code des Lisbonne**), der für alle Mitglieder der Deutschen Public Relations-Gesellschaft gilt, schreibt in Artikel 4 vor: „Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.“ Nimmt man diese Regelung beim Wort, ist es PR-Schaffenden beispielsweise verboten, über freie Journalisten getarnte PR-Artikel zu lancieren. In diesem Fall würden sowohl die Redaktion als auch die Leser in die Irre geführt. Verboten ist ferner, dass Öffentlichkeitsarbeiter darauf hinwirken, dass ein von der PR bezahlter Artikel im redaktionellen Teil nicht als Anzeige gekennzeichnet wird. Artikel 15 ergänzt deshalb: „Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig.“

→ Die Wirksamkeit dieser Grundregeln wird in der PR-Praxis durch den geringen **Bekanntheitsgrad** des Code de Lisbonne erschwert. Eine Umfrage³⁰ unter Pressesprechern und PR-Fachleuten in Unternehmen zeigte 2005, dass knapp

²⁸ Ebd., S. 193

²⁹ Ebd., S. 193 f.

³⁰ Studie der Hamburger Public-Relations-Agentur „ad publica“. In die Umfrage gingen Unternehmen verschiedener Branchen (Pharma, Energie, Telekommunikation, Geld- und Kreditwirtschaft, Medien, Versicherungen) und Größenordnungen ein. Von 1208 Befragten antworteten 328 (27,3 Prozent). Vgl. ad publica (Hg.): Zweite Umfrage zum „Code de Lisbonne“. Internetquelle vom 9.5.2006: http://www.adpublica.com/upload/anhang/238_umfrage_code.pdf

55 Prozent der Befragten den Ehrenkodex überhaupt nicht kannten. Dieses Ergebnis wurde im gleichen Jahr durch eine zweite Studie bestätigt: Bei einer Mitgliederbefragung des Bundesverbands deutscher Pressesprecher gaben 54 Prozent an, die wichtigsten Kodizes der PR-Branche überhaupt nicht zu kennen; 38 Prozent kannten sie nur flüchtig³¹.

→ In den **sieben Selbstverpflichtungen** eines Mitglieds der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) wird der Gedanke des Täuschungsverbots wieder aufgegriffen. Dort heißt es zum einen: „Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst.“ Zum anderen müssen die Mitglieder folgenden Passus unterschreiben: „Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an.“

→ Dieser Gummi-Paragraph wird seit 1997 durch eine **Richtlinie für den Umgang mit Journalisten** konkretisiert – ein Papier mit zehn Punkten, eine Ausnahme in der Welt der Ehrenkodizes, wie die Analyse von Juliana Raupp gezeigt hat. Die Richtlinie widmet sich vor allem zwei heiklen Themen – den Pressegeschenken und Einladungen³². An die Spitze stellt das Papier aber das **Gebot der Transparenz**: „Wenn Unternehmen und andere Organisationen mit fest angestellten oder freien Journalisten PR-Berater- oder Autorenverträge abschließen, soll grundsätzlich vereinbart werden, dass die Vertragspartner ihre Arbeitgeber oder hauptsächlichen Auftraggeber (das sind in der Regel Redaktionen) darüber unterrichten.“ Ob diese Klausel in der täglichen Praxis der PR-Schaffenden und der Kommunikationsstrategen immer eingehalten wird, ist mehr als fraglich.

³¹ Vgl. Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René: Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin 2005, S. 97 f. 672 Pressesprecher beteiligten sich an der Befragung.

³² Sechs der zehn Punkte beschäftigen sich mit diesen beiden Problemkreisen. Das Papier findet sich im Internet unter <http://www.drpr-online.de/statistische/itemshowone.php?id=12> (Internetquelle vom 12.5.2006).

Doppelagenten

„Steht die deutsche Altersvorsorge vor dem Bankrott?“ Zu dieser Frage hatte Reinhold Beckmann am 20. März 2006 Norbert Blüm in seine ARD-Talkshow eingeladen. Der ehemalige Arbeits- und Sozialminister verteidigte im Interview vehement das gesetzliche Rentensystem. Was Blüm und die Fernsehzuschauer nicht wussten: Moderator Beckmann warb seit Anfang März 2006 für die Versicherungsgruppe WWK. Sein Auftrag – die Menschen von der Notwendigkeit einer privaten Altersvorsorge zu überzeugen. Doch damit nicht genug: Auch der zweite Gast des Abends, die ZDF-Journalistin Nina Ruge, warb bereits 2002 für die Versicherungsgruppe WWK. Munter griff sie immer wieder in das Gespräch mit Blüm ein und wies auf die Bedeutung der Privatvorsorge hin – der Ex-Minister im Zangengriff. Der für „Beckmann“ zuständige NDR wusste von nichts. Damit es nicht wieder zu einem solchen Fall kommt, „wird uns Reinhold Beckmann in Zukunft, wie vertraglich vorgesehen, über seine Werbeverträge in Kenntnis setzen“, gab der Sender schließlich bekannt³³.

→ In Artikel 5 des **Code de Lisbonne** heißt es: „In ihren Beziehungen zu anderen Berufsständen und zu anderen Bereichen der sozialen Kommunikation respektieren Public-Relations-Fachleute die dort geltenden Regeln und Praktiken, sofern diese mit den ethischen Grundsätzen ihres eigenen Berufsstandes vereinbar sind.“ Über diese Brücke entfaltet insbesondere der im Pressekodex fixierte Trennungsgrundsatz seine Wirkung im Bereich der PR, so dass Öffentlichkeitsarbeiter nicht zu Komplizen werden dürfen, wenn Redaktionen einen von der PR bezahlten Artikel im Gewand eines redaktionellen Textes veröffentlichen wollen.

→ Artikel 14 des **Code de Lisbonne** umfasst schließlich „die Pflicht zur Bereitstellung von Informationen, soweit es die Wahrung des Berufsgeheimnisses zulässt.“ Verboten sind demnach beispielsweise Strafaktionen und Informationsblockaden gegen unliebsame Journalisten, die zu kritisch über ein Unternehmen, einen Verband oder eine Organisation berichtet haben. Artikel 14

³³ Vgl. Simon, Ulrike: Doppelagent Beckmann. Wie der Moderator seine Sendung als Plattform für das Thema Privatvorsorge nutzt. In: Der Tagesspiegel vom 26.4.2006, S. 31

schreibt in diesem Sinne weiterhin „die Respektierung der Rechte und der Unabhängigkeit der Informationsmedien“ vor.

Ausgeladen

Diese Pflichten sind nicht allen Öffentlichkeitsarbeitern bewusst, wie das Beispiel einer freien Journalistin im Mai 2001 zeigte. Sie veröffentlichte unter der Überschrift „Pressionen der Lufthansa gegen kritische Presse“ einen Bericht über die Strafaktionen der Fluggesellschaft, nachdem die Lufthansa zuvor auf einen kritischen Bericht der Süddeutschen Zeitung mit einer drastischen Kürzung der Bordexemplare reagiert hatte. Auch der Artikel der freien Journalistin missfiel dem Unternehmen, das sie daraufhin prompt aus dem Lufthansa-Presseverteiler strich und nicht mehr zu Pressekonferenzen einlud – ein erhebliches Problem für die auf Fluggesellschaften spezialisierte Journalistin.

→ Der **Pressekodex** streift den Umgang mit Public Relations nur. Er statuiert zwar in Ziffer 7 die „klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken“. In den entsprechenden Richtlinien findet sich dann aber in Bezug auf die Arbeit der Public Relations nur ein schwammiges Gebot: „Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material sowie bei der Abfassung eigener redaktioneller Hinweise durch die Redaktionen.“

Das klingt gut, hilft aber in konkreten Grenzfällen nicht weiter. Was bedeutet „besondere Sorgfalt“ beispielsweise, wenn Anzeigenkunden bei Tageszeitungen Sonderseiten mit einem passenden thematischen Umfeld buchen? Was bedeutet „besondere Sorgfalt“, wenn ein freier Autor auch für die Öffentlichkeitsarbeit eines bestimmten Unternehmens tätig ist? Weder eine kritische Überprüfung anhand von weiteren Quellen noch eine umfassende Kennzeichnung von PR-Material werden im Pressekodex ausdrücklich angemahnt. Nur für einen Fall enthält der Kodex eine konkrete Vorgabe: In einer Richtlinie zu Ziffer 1 heißt es: „Pressemitteilungen, die von Behörden, Parteien, Verbänden, Vereinen oder anderen Interessenvertretungen herausgegeben werden, müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.“ Diese Richtlinie lässt viele

Fragen offen. Was soll beispielsweise gelten, wenn der Redakteur für einen PR-Artikel einen neuen Anfang schreibt? Es zeigt sich: Für das heikle Verhältnis zwischen Journalismus und PR enthält der Pressekodex in seiner bisherigen Form keine ausreichenden Regelungen.

→ Der **Deutsche Presserat** prüft derzeit selbst, ob die Regelung in Ziffer 7 und in den entsprechenden Richtlinien des Pressekodex noch streng genug ist: „Die Formulierung war bisher ausreichend. Derzeit überarbeiten wir den Kodex, dabei wird auch über eine Änderung der Ziffer 7 diskutiert.“³⁴

Wein aus Österreich

Mit einer Reihe von Sonderseiten warben österreichische Winzer im Frühling 2006 in deutschen Tageszeitungen für ihre Weine. Der Tagesspiegel widmete den Winzern beispielsweise Ende April 2006 unter der Rubrik „Sonderthema“ eine ganze Seite, berichtete über die Vorzüge der österreichischen Weinregionen und eine geplante Weinpräsentation in Berlin, nannte „Berliner Weinhändler, die alle ein qualifiziertes Österreich-Sortiment führen“, – das perfekte Umfeld für die entsprechende Anzeige der österreichischen Weinmarketinggesellschaft im unteren Drittel der Seite³⁵. Eine Seite mit purer PR – ohne eindeutige Kennzeichnung.

Das gleiche Bild bot sich wenige Tage später in der Süddeutschen Zeitung. Unter der Rubrik „Wein aus Österreich – Eine Sonderseite der Süddeutschen Zeitung“ wurde hier im Stile eines redaktionellen Berichts vom Roten Veltiner aus Niederösterreich geschwärmt. Reisetipps und ein Winzerporträt rundeten die Seite ab³⁶. Wieder ein passender Rahmen für die Anzeige der österreichischen Weinindustrie – aber kein Journalismus.

³⁴ So die Sprecherin des Deutschen Presserats, Ilka Desgranges, im Interview mit dem Medienmagazin Insight. In: Insight, Heft 4/2006, S. 38

³⁵ Vgl. Der Tagesspiegel vom 30.4.2006, S. 12

³⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 5.5.2006, S. 17

4. Journalismus und PR in der Praxis – das Ausmaß der Durchdringung

Es ist ein schönes, ein idyllisches Bild – ein Bild, das uns von der pluralistischen Informationsgesellschaft und ihrem wichtigsten Akteur und Wächter, dem Journalisten, berichtet: Eben dieser Journalist sitzt in seiner Redaktionsstube; Verbände, Behörden und Unternehmen senden ihm Informationen zu. Er wählt aus, überprüft, recherchiert, ergänzt. Er ist korrekt, kritisch, unbestechlich.

Viele berufen sich bei der Diskussion um das Verhältnis von PR und Journalismus auf eben dieses Bild. Es ist der Maßstab im Plädoyer für ein sauberes Miteinander von PR und Journalismus. Denn geprüfte PR, so heißt es, sei nur eine Quelle von vielen, hilfreich statt gefährlich.

Dieser schöne Gedanke hat nur einen gravierenden Fehler: Die oben beschriebene Idylle ist weitestgehend dahin. In den vergangenen Jahren hat die PR massiv aufgerüstet, der Journalismus gleichzeitig abgerüstet. Die Öffentlichkeitsarbeit gefällt sich schon lange nicht mehr in der Rolle des informierenden Dienstleisters. Sie kolonialisiert den Journalismus.

Zunächst die Zahlen: In Deutschland versorgen 30.000 bis 50.000 PR-Mitarbeiter³⁷ rund 48.000 hauptberufliche Journalisten³⁸ mit Informationen. Während die Zahl hauptberuflicher Journalisten leicht rückläufig ist, hat sich die der Öffentlichkeitsarbeiter fast verdoppelt³⁹. Wie ein Blick in die USA zeigt, könnte sich dieses Verhältnis noch massiv zu Ungunsten des Journalismus ändern. Dort gab es bereits zu Beginn der neunziger Jahre rund 120.000 Journalisten und 162.000 PR-Mitarbeiter. Zehn Jahre später war die Zahl der Öffentlichkeitsarbeiter auf über 200.000 gestiegen⁴⁰. Auch für Deutschland wird vermutet, dass die Zahl der PR-Mitarbeiter weiter steigen wird.

Aber nicht nur zahlenmäßig hat die Öffentlichkeitsarbeit aufgeholt, auch die Methoden sind feiner geworden. Längst dominieren nicht mehr die plumpen Botschaften. PR ist journalistischer geworden – auch weil viele Journalisten die Seite gewechselt haben und genau wissen, was die Kollegen wünschen. So wandte sich beispielsweise der

³⁷ Diese ungenaue Schätzung stammt von der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG), vgl. die Internetquelle vom 9.5.2006: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>. Exakte Zahlen gibt es für dieses Berufsfeld in Deutschland nicht, vgl. Nuri, Pares: Journalismus und Public Relations. Wie der Teufel das Weihwasser? Gründe für schlechten Journalismus und Folgen unzulässiger PR-Arbeit. Magisterarbeit 2005, S. 14 f.

³⁸ Von dieser Zahl geht Prof. Dr. Siegfried Weischenberg in seiner Studie „Journalismus in Deutschland II“ (2005) aus. Vgl. die Zusammenfassung wichtiger Daten und erster Befunde auf der Homepage unter <http://www.journalistik.uni-hamburg.de/> (Internetquelle vom 12.5.2006)

³⁹ Vgl. Preger, Sven: Mangelware Recherche. Münster 2004, S. 100.

⁴⁰ Vgl. Goepfert, Winfried: Public Relations: Am Tropf der Industrie. In: Message 4/2003, S. 43

Verband der privaten Krankversicherungen im Sommer 2002 mit einem fertigen Drehbuch für ein Expertentelefon an zahlreiche Regionalzeitungen⁴¹. Andere inszenieren Pseudo-Ereignisse, um die Mechanismen der Medienberichterstattung für sich zu nutzen.

Schamane on Tour

Ein Schamane geisterte im April 2006 durch die Sportteile der Regionalzeitungen: Mit Federn, Ketten und Amuletten geschmückt stand Tzamarenda Naychapi aus Ecuador barfuss auf dem Rasen der deutschen WM-Stadien, richtete den Blick in die Ferne und reinigte die Arenen mit einer lautstarken Zeremonie von bösen Geistern, wie es hieß. Dankbar druckten die Zeitungen die eindrucksvollen Fotos, Sender und Online-Portale berichteten – nicht immer mit dem Hinweis, dass der Schamane im Auftrag der ecuadorianischen Tourismusindustrie durch Deutschland reiste, um mit seinen Tänzen für den Andenstaat zu werben⁴². Der ließ sich die Tour rund 1,5 Millionen Euro kosten.

Besonders geschickt im Zusammenspiel mit den Redaktionen ist die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“, die im Oktober 2000 vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall gegründet wurde und als Lobby-Instrument neoliberaler Eliten in Unternehmen, Wissenschaft und Politik wirkt. Mit Hilfe der Initiative wollen sie wirtschaftsliberale Themen auf die Agenda setzen und einen wirtschaftsfreundlichen Klimawechsel in der Gesellschaft erreichen⁴³. Ihre Strategie zielt auf die öffentliche Meinung: „Wer am Ende die Herrschaft in einer Debatte erringt, dem winkt der höchste Preis – eine Politik nach seinem Gusto.“⁴⁴

Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ kann dabei bis in das Jahr 2010 hinein mit rund 9 Millionen Euro jährlich rechnen. Sie tritt mit Anzeigenkampagnen und Internetseiten in die Öffentlichkeit – und strebt vor allem nach medialer Präsenz ihres neoliberalen Grundanliegens. Prominente Kuratoren und Botschafter wie Paul

⁴¹ 76 Vgl. Cario, Ingmar: Drehbücher für Journalisten. Der Einfluss der PR-Industrie auf den Journalismus wird größer. Wie kann die Entwicklung aufgehalten werden? Das Netzwerk Recherche schlägt jetzt umfangreiche Gegenmaßnahmen vor. In: Message, Nr. 2/2005, S. 84 bis 87

⁴² Vgl. Ihle, Alf: Erste Besucher sind schon da. Internetquelle vom 9.5.2006: <http://www.bild.t-online.de/BTO/sport/wir-sind-fussball/reise/schamane/art-schamane.html>

⁴³ Vgl. Speth, Rudolf: Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Gutachten für die Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf, August 2004, S. 7 f.

⁴⁴ Hamann, Götz: Lautsprecher des Kapitals. Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft streitet für die Freiheit der Unternehmen. In: Die Zeit, Heft 19/2005. Internetquelle vom 9.5.2006: <http://zeus.zeit.de/text/2005/19/insm>

Kirchhof oder Lothar Späth unterstützen die Arbeit der Reforminitiative, indem sie Gastbeiträge für Tageszeitungen verfassen, Interviews geben oder in politischen Talkshows auftreten. Die Initiative pflegt zudem zahlreiche Medienpartnerschaften mit Wirtschaftsmagazinen, äußert sich mit Pressemitteilungen zu aktuellen politischen Fragen, produziert sendefertige TV-Beiträge, bietet Redaktionen gut aufbereitete wissenschaftliche Analysen an, erschafft mit vermeintlich unabhängigen Rankings oder Umfragen die gewünschten Schlagzeilen⁴⁵ und hat bereits Fernsehbeiträge der ARD mitfinanziert⁴⁶. So verschwimmen im Ergebnis die Grenzen zwischen unabhängigem Journalismus, Interessenpolitik und PR.

Die erstarkende PR-Industrie trifft auf einen schwächelnden Journalismus. Die Zeit für Recherche wird immer knapper, Rationalisierung ist das Gebot der Stunde. Die Arbeit wird auf immer weniger Schultern verteilt, die Redaktionen werden ausgedünnt, die Zahl der Festanstellungen schmilzt – der Deutsche Journalisten-Verband schätzt, dass die Zahl der Redakteursstellen in den vergangenen Jahren um etwa 1500 zurückgegangen ist. Viele Redaktionen lassen einen Großteil der Arbeit von freien Mitarbeitern erledigen, die aber oft extrem schlecht bezahlt werden. Damit forcieren sie die Vermengung von PR und Journalismus, weil viele Freie sich Verdienstmöglichkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit suchen.

Doch nicht nur Zeit- und Personalmangel oder lächerliche Honorarhöhen begründen den großen Erfolg der Public Relations. Wenn PR-Mitteilungen unverändert ins Blatt gehoben werden, ist dies auch ein Zeichen eines deformierten Selbstverständnisses der Journalisten, ein Beweis für mangelnde Distanz, für mangelnde Unabhängigkeit. Wenn sich Journalisten primär als Dienstleister für Service-Informationen, als Content-Manager verstehen und nicht als Aufklärer oder Kritiker, geben sie wesentlich unbefangener einseitige Unternehmensinformationen an die Leser weiter⁴⁷. Der Trend zum Nutzwertjournalismus fördert dabei die Nähe zur Öffentlichkeitsarbeit. Wer im Sinne des Nutzens, nicht im Sinne der kritischen Information arbeitet, für den ist die Quelle seiner Textbausteine eher zweitrangig.

⁴⁵ Ein Beispiel ist das Bundesländer-Ranking, das die – von der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ definierte – wirtschaftliche Dynamik misst. Die passenden Schlagzeilen sind bei solchen Vergleichen sicher. Vgl. ein Beispiel wie Güßgen, Florian: Sachsen ist Spitzenreiter. Internetquelle vom 9.5.2006: <http://www.stern.de/politik/deutschland/547095.html?nv=cb>

⁴⁶ Diese Vorgehen beschreibt vor allem Speth, Rudolf: Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, a.a.O., S. 22 ff.

⁴⁷ Vgl. Leif, Thomas: Vorwort. In: Preger, Sven: Mangelware Recherche. Münster 2004. Leif weist darauf hin, dass das enorme Recherchedefizit in vielen Redaktionen nicht nur auf die schlechten äußeren Bedingungen, sondern vor allem auf die innere Haltung der Journalisten zurückzuführen sei.

Selbst PR-Profis schockt das Ausmaß der Übernahmefreudigkeit vieler Journalisten. Der Kommunikationsberater Klaus Kocks stellt klar, dass die Öffentlichkeitsarbeiter längst nicht mehr nur hoffen müssen, den Journalisten die Informationen unterschieben zu können. Seiner Ansicht nach gibt es von Seiten der Journalisten eine aktive Nachfrage nach PR, die nur noch mit Mühe zu befriedigen sei. Dies beschränke sich nicht auf die üblichen Verdächtigen im Reise- oder Motorjournalismus, sondern ließe sich auf die Mitarbeiter der Politik- oder Wirtschaftsredaktionen ausweiten. „Das Rollenbild der verführten Unschuld ist mittlerweile eine verlogene Grotteske“, resümiert er⁴⁸.

Für Klaus Kocks kann der Parasit PR nur überleben, wenn das Wirtstier, der Journalismus, gesund ist. Ob dies noch gewährleistet ist, ist indes mehr als fraglich. Die Grenzen zwischen unabhängiger Berichterstattung, dem Journalismus, und gekaufter Kommunikation, also PR, verschwimmen. Experten befürchten, dass dies der Tod beider Systeme sein könnte. Im Gegensatz zu vielen Vertretern des PR-orientierten Journalismus, die davor warnen, die gegenseitige Durchdringung der Systeme zu dramatisieren, steht für Kritiker dieser Entwicklung nicht weniger als die Existenzgrundlage des Journalismus, seine Glaubwürdigkeit, auf dem Spiel⁴⁹. Denn nur wenn die Mediennutzer glauben, dass Redaktionen unabhängig von singulären Interessen die veröffentlichten Informationen kritisch prüfen, werden sie wohl auf Dauer bereit sein, Geld für die Medienprodukte zu bezahlen⁵⁰. Anzeigenblätter gibt es schließlich gratis.

Altersvorsorge mit der Süddeutschen Zeitung

Die Sonderseiten der österreichischen Winzer waren ein alltägliches Beispiel – längst werden die Methoden verfeinert, die Verschmelzung zwischen Werbung, PR und redaktionellem Angebot wird perfektioniert. Ein Beispiel, wie nahe sich Redaktion und Werbekunde kommen, bot die Süddeutsche Zeitung am 29./30.4.2006. Eine Sonderseite unter der Rubrik „Altersvorsorge“ widmete sich dem Thema der

⁴⁸ Kocks, Klaus: Das neue Lobbyinstrument – PR im Journalismus. In: Leif, Thomas/Speth, Rudolf: Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden 2003, S. 351

⁴⁹ In die Kritik geriet jüngst sogar der Deutsche Journalisten-Verband DJV, als der Mitgliederzeitschrift „journalist“ im Mai 2006 eine 16-seitige „Verlagsbeilage“ der Bausparkasse Schwäbisch Hall beilag, die im Layout der DJV-Zeitschrift glich. Die Kennzeichnung als „Anzeige“ fehlte, die Seiten waren voll mit Werbebotschaften des Unternehmens. „Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen vier Wände“, hieß es beispielsweise. Zur Kritik des Online-Dienstes „Medienwatch“ und dem Vorwurf der Schleichwerbung vgl. die Online-Pressemeldung unter <http://www.newsroom.de/news/display/index.cfm?id=339839> (Internetquelle vom 13.5.2006).

⁵⁰ Vgl. Mast, Claudia: Wirtschaftsjournalismus zwischen Kunden, Kohle und Kumpane. In: Dokumentation des 6. Mainzer Medien Disput. New Journalism – vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut. Mainz 2001, S. 95.

Privatrente. Die Fondsgesellschaft Pioneer Investments warb im unteren Drittel der Seite: „Für Ihre Altersvorsorge ist Ihnen das Beste gerade gut genug? Das sehen wir genauso.“ Das übliche Prinzip der Sonderseiten.

Doch damit nicht genug. Direkt in der Anzeige der Fondsgesellschaft fand sich ein Hinweis auf die Internetpräsenz der Zeitung: www.sueddeutsche.de/altersvorsorge. Wer diesem Link folgte, wähnte sich zunächst auf den Wirtschaftsseiten des Blattes, denn dem Leser wurden „ausgewählte Artikel der Süddeutschen Zeitung“ präsentiert. Stutzig machen konnte allerdings die einseitige Botschaft der Texte. „Das Netz wird dünner. Altersvorsorge geht jeden an“, hieß es zum Beispiel. Eine Grafik mit einer abstürzenden Kurve warnte: „Das Rentenniveau sinkt dramatisch“. Kein Wunder: Die Internetseite war nichts anderes als die Fortsetzung der gedruckten Sonderseite im Internet, die bloße Fassade eines redaktionellen Angebots. Wer sehr genau hinschaute, fand in hauchdünner, mikroskopisch kleiner Schrift schließlich den Hinweis: „Anzeige – Dies ist ein Angebot von Pioneer Investments in Zusammenarbeit mit sueddeutsche.de GmbH. Für die Inhalte ist Pioneer Investments verantwortlich.“

Noch so ein Traumbild, das ständig beschworen wird: die Reinheit der Lehre, die am Ideal des unabhängigen und kritischen Journalisten orientierte Ausbildung des Nachwuchses. Doch selbst an Hochschulen und Journalistenschulen verschwimmen längst die Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations – obwohl doch gerade hier den angehenden Journalisten die ehernen Grundsätze ihres Berufes vermittelt werden müssten: Der Journalist informiert im Interesse der Öffentlichkeit. Er ist nur ihr verpflichtet. Der Öffentlichkeitsarbeiter betreibt Auftragskommunikation. Fest steht daher: Es gibt eine klare Trennung zwischen PR und Journalismus.

Junge Journalisten, die diesen Dreischritt begriffen haben, sind zumindest theoretisch gerüstet, die notwendige Distanz zur Öffentlichkeitsarbeit auch bei ihrer täglichen Arbeit in den Redaktionen zu halten, die Trennung der Professionen zu respektieren, Grenzüberschreitung zu bemerken und zu vermeiden.

Nun sprießen seit Jahren vor allem an den Fachhochschulen Studiengänge, die von dieser Trennung nichts mehr wissen wollen⁵¹. Die **Fachhochschule Gelsenkirchen** beispielsweise bietet 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.“⁵²

Die **Fachhochschule Köln** bildet in einem Bachelor-Studiengang zum Online-Redakteur aus. Auch hier wird im Internet⁵³ damit geworben, dass für die Absolventen dieses Studienganges die altmodische Unterscheidung zwischen PR und Journalismus längst nicht mehr gilt: „Die Absolventen können sowohl in den Online-Redaktionen von Medienbetrieben als auch in den Online-Redaktionen anderer Wirtschaftsunternehmen arbeiten.“

Und 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).“⁵⁴

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. Auch den Ausbildern der mutmaßlichen journalistischen Elite scheint die tradierte Trennung nicht mehr heilig zu sein: Christoph Fasel, Fürsprecher des Nutzwertjournalismus und seit dem vergangenen Jahr Leiter der

⁵¹ Dass dies nicht der richtige Weg ist, zeigte im Mai 2006 auch ein Hochschulranking des Wirtschaftsmagazins „karriere“. Das Ranking basierte auf einer Befragung von Studierenden und Absolventen sowie von Personalverantwortlichen aus großen Unternehmen. Im Bereich Medien landete die Universität Leipzig auf dem ersten Platz, die zwischen Journalistik und PR trennt. Nach Aussage von „karriere“ befürworteten die Studenten in der Befragung klare Ausbildungsprofile. Vgl. Borghard, Liane: Blüten im Wildwuchs. Hochschulranking 06/07. In: karriere, Heft 5/2006, S. 57

⁵² Vgl. den Online-Auftritt des Studienganges unter <http://www.fh-gelsenkirchen.de/> (Internetquelle vom 12.5.2006)

⁵³ Vgl. den Auftritt des Studienganges unter <http://cms.online-redakteure.com/html/> (Internetquelle vom 12.5.2006)

⁵⁴ Vgl. den Online-Auftritt unter <http://www.hs-magdeburg.de/studium/moegl/stgjmm.html> (Internetquelle vom 12.5.2006)

Hamburger Henri-Nannen-Schule, ist laut Homepage⁵⁵ heute noch „Berater und Partner“ der Stuttgarter Kommunikationsagentur WortFreunde, die im Internet vor allem für ihre präzise Öffentlichkeitsarbeit wirbt. „Wir bearbeiten Anfragen von Journalisten, platzieren gezielt Informationsmaterial, Statements und Beiträge“, versprechen die WortFreunde dort.

5. Die Diskussion um den Medienkodex

(a) Die Hauptargumente der Kritiker

„Die Realität ist eine andere.“⁵⁶

Kritiker werfen dem Netzwerk Recherche vor, das Gebot „Journalisten machen keine PR“ zeuge zwar von guter Gesinnung, sei aber realitätsfremd und naiv. Es gehe voller Ignoranz an den Arbeitsbedingungen vieler freier Journalisten vorbei, die angesichts der kargen Honorare von Verlagen und Sendern immer häufiger zur Annahme von PR-Aufträgen gezwungen seien.

Dem Netzwerk Recherche sind die Sorgen der freien Kollegen gut bekannt, viele von ihnen sind als Mitglied im Netzwerk Recherche organisiert. Deshalb fordert der Medienkodex ausdrücklich die in den Medienunternehmen Verantwortlichen auf, die Journalisten bei der Umsetzung der Grundregeln tatkräftig zu unterstützen. Das Netzwerk Recherche sieht also Verlage und Sender in der Pflicht, die für eine unabhängige Berichterstattung notwendigen Arbeitsbedingungen zu gewährleisten. Gerade in stürmischen Zeiten hält das Netzwerk Recherche es aber für dringend erforderlich, auch für den einzelnen Journalisten ein Leitbild zu formulieren, um ihm einen Orientierungspunkt für die journalistische Praxis zu geben. Die gegenwärtige Melange von PR und Journalismus – die „Wirklichkeit“ – darf nicht zur Normalität werden, das wäre die achselzuckende Kapitulation, das Ende des unabhängigen Journalismus. Der Satz „Journalisten machen keine PR“ enthält für das Netzwerk Recherche deshalb zwei Dimensionen. Erstens müssen journalistische Produkte frei von PR-Botschaften bleiben. Zweitens appelliert das Netzwerk Recherche an den einzelnen Journalisten: Lass dich nicht für bestellte Wahrheiten einkaufen!

⁵⁵ Vgl. den Online-Auftritt der Stuttgarter Kommunikationsagentur WortFreunde unter <http://www.wortfreun.de/> (Internetquelle vom 12.5.2006). Das Porträt von Christoph Fasel erscheint dort in der Rubrik „Geschäftsführung“.

⁵⁶ Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin der medienpolitischen ver.di-Zeitschrift „M – Menschen machen Medien“, in Heft 4/2006, S. 7

„Da hat sich etwas unentwirrbar vermischt, was Ihr für trennbar haltet.“⁵⁷

Manche Kritiker behaupten, Journalismus und PR seien bereits so miteinander verschmolzen, dass eine Trennung der beiden Disziplinen unmöglich geworden sei. Sie sagen: „Journalisten machen pausenlos PR.“⁵⁸ Für das Netzwerk Recherche ist diese Haltung der journalistische Offenbarungseid, eine Bankrotterklärung aus bloßer Bequemlichkeit. Gerade weil der Einfluss der PR auf den Journalismus wächst, müssen wir über die Gefahren der beginnenden Verschmelzung debattieren. Gerade weil es immer mehr Grenzüberschreitungen gibt, müssen wir diesen gefährlichen Trend stoppen – und zur Normalität zurückkehren.

„Transparenz und Legitimation sind zwei Voraussetzungen, will man sich zum Sprachrohr einer Branche machen. Die aber sind nicht erfüllt.“⁵⁹

Dem Netzwerk Recherche wird vorgeworfen, der Medienkodex sei in Hinterzimmern allein von einer Gruppe fest angestellter Journalisten entworfen worden. Das ist falsch. Das Netzwerk Recherche hat mehr als drei Jahre an dem Papier gearbeitet. Das Zwischenergebnis der Debatte – die „Leitlinien für einen seriösen Journalismus“ – wurde in zahlreichen Publikationen des Netzwerks Recherche veröffentlicht und am 21.4.2004 in der Frankfurter Rundschau dokumentiert. Auf mehreren Fachkonferenzen haben sich viele freie Journalisten und Kommunikationswissenschaftler beteiligt, im Januar 2006 wurde der Medienkodex schließlich in einer offenen Veranstaltung debattiert und zur Abstimmung gestellt. Auffällig ist, dass es auf all diese Veröffentlichungen keine Reaktionen der Kritiker gab.

⁵⁷ So die V.i.S.d.P.-Redaktion in einem Offenen Brief an das Netzwerk Recherche, Heft 2/2006, S. 44

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ So die V.i.S.d.P.-Redaktion in Heft 3/2006, S. 26

(b) Die Forderungen des Netzwerks Recherche

Journalismus und Public Relations haben in der demokratischen Gesellschaft unterschiedliche Funktionen. Es sind zwei ganz eigene Welten, zwei getrennte Professionen, zwei völlig unterschiedliche Aufgaben im Mediensystem. Journalisten sammeln Informationen aus vielen Quellen, sie wägen ab, sie würdigen unvoreingenommen und unbeeinflusst das Ergebnis ihrer Recherche. Die Arbeit der Public Relations hingegen ist in ihrem Kern interessen geleitet, sie orientiert sich an Aufträgen und vorgegebenen Kommunikationszielen, sie blendet unerwünschte Fakten aus und präsentiert bestellte Wahrheiten.

Um die fortschreitende Unterwanderung des Journalismus durch PR-Botschaften zu stoppen, fordert das Netzwerk Recherche seit längerem ein ganzes Bündel von Maßnahmen. In Anlehnung an das NR-Positionspapier zum Verhältnis von PR und Journalismus aus dem vergangenen Jahr⁶⁰ heißt das vor allem:

Kennzeichnungspflicht für PR-Journalismus

Insbesondere das Unwesen der „Sonderseiten“ und „Sonderbeilagen“ muss beendet werden. Den Lesern darf mit diesen neutral klingenden Bezeichnungen nicht länger vorgegaukelt werden, sie hätten ein von unabhängigen Journalisten gestaltetes redaktionelles Angebot vor sich. Die deutliche Benennung des Auftraggebers solcher Seiten ist erforderlich. Sie würde verhindern, dass PR-Profis die Glaubwürdigkeit der Redaktion für ihre Zwecke missbrauchen – und dass Leser in die Irre geführt werden.

Klare Trennung von PR und Journalismus in der Ausbildung

Schon in der Hochschulausbildung von Journalisten und PR-Nachwuchs muss auf eine klare Trennung der Professionen geachtet werden. Nicht akzeptabel sind deshalb Studiengänge und Ausbildungsangebote der Journalistenschulen, die den Unterschied zwischen unabhängiger Berichterstattung und Auftragskommunikation verwischen.

Präzisierung und Verschärfung des Pressekodex

Das Netzwerk Recherche begrüßt die laufenden Korrekturen des Pressekodex und erwartet eine erkennbare Verschärfung und Präzisierung. Das in Ziffer 7 fixierte

⁶⁰ Unter http://www.netzwerkrecherche.de/docs/NR-Positionspapier_PR_Journalismus.pdf zum Download (Internetquelle vom 12.5.2006).

Trennungsgebot zwischen Redaktion und Werbung muss sinngemäß auch für PR gelten.

Verzicht der PR-Schaffenden auf Manipulationen

Die in den PR-Kodizes bereits normierten Gebote und Verbote dürfen nicht nur auf dem Papier stehen. Sie müssen zum Maßstab der täglichen PR-Arbeit werden. Die PR-Berufsverbände sind deshalb aufgerufen, den Bekanntheitsgrad der Ehrenkodizes zu steigern, auf ihre Einhaltung zu pochen und eine intensive Kontrolle zu gewährleisten.

Angemessene Vergütung

Sender und Verlage müssen für eine ausreichende materielle Absicherung der Journalisten und für bessere Arbeitsbedingungen in den Redaktionen sorgen. Nicht zuletzt müssen sie Leitlinien zur Sicherung einer unabhängigen Berichterstattung entwickeln oder den vorliegenden Regelwerken mehr Geltung verschaffen.

6. Die Einschätzungen der Journalistengewerkschaften

(a) Interview mit Michael Konken, DJV-Vorsitzender

„Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten“

Herr Konken, welchen Einfluss hat die PR Ihrer Ansicht nach heute auf redaktionelle Inhalte?

Konken: Zwei Begriffe werden heute häufig durcheinander geworfen: PR auf der einen Seite und Werbung auf der anderen. Häufig meint man Werbung - spricht aber von PR. PR aber ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und damit etwas völlig anderes als Werbung. Öffentlichkeitsarbeit ist die Pflege öffentlicher Beziehungen und soll Vertrauen zwischen den Kommunikatoren gestalten. Werbung dagegen will Kaufentscheidungen beeinflussen und forcieren. Ein konkreter Fall waren die Product-Placement-Fälle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Wenn ich von PR spreche, meine ich Öffentlichkeitsarbeit, die natürlich immer auch gleichzeitig versucht, Werbebotschaften zu platzieren.

Konken: Öffentlichkeitsarbeit platziert keine Werbebotschaften. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind Pressemitteilungen oder Newsletter, Tage der Offenen Tür, Podiumsveranstaltungen oder Ausstellungen - also Information in unterschiedlicher Form. Das ist eine Stufe in der Kommunikation, während Werbung einen Kaufanreiz schaffen soll.

Öffentlichkeitsarbeit ist aber doch mehr als bloße Beziehungspflege und Gestaltung von Vertrauen. Öffentlichkeitsarbeiter wollen und müssen die Botschaften ihrer Auftraggeber platzieren, sie sollen über die Medien bestimmte Interessen vertreten. Im Falle eines Falles verhindern Pressesprecher heute kritische Berichterstattung und werden – besonders in den heiklen Branchen und der Politik – oft zu Gegnern einer freien Berichterstattung. Wie bewerten Sie diese empirisch gesicherten Erkenntnisse?

Konken: Die Aufgabe von Pressesprechern, so wie der DJV sie versteht, ist es zu informieren – und zwar unter anderem über ihre Auftraggeber zu informieren. Dass bestimmte Positionen vertreten werden, wenn man für sein Unternehmen, seine Organisation oder seine Partei spricht, ist offenkundig und kein Geheimnis – und kann auch zur Information gehören. Die Aufgabe der neutralen und kritischen Darstellung liegt bei den recherchierenden Journalisten.

Zurück zu unserer Ausgangsfrage: Haben jene, die versuchen, Botschaften in den redaktionellen Teilen zu platzieren, Erfolg?

Konken: Die Situation in den Redaktionen ist – unter anderem durch die personelle Ausstattung - mittlerweile so schlecht geworden, dass Journalisten, die oft unter

Zeitdruck stehen, auch Pressemitteilungen nahezu eins zu eins abdrucken. Früher hat die Recherche einen großen Teil unserer Arbeit ausgemacht, heute fehlt dafür oft die Zeit. Das Hinterfragen, wer hinter einer Pressemitteilung steht, und die kritische Aufbereitung der Informationen bleiben auf der Strecke – und so finden auch gezielte Botschaften ihren Weg in die Medien.

Haben Sie denn den Eindruck, dass diese Phänomene den Journalismus verändern?

Konken: Ja, sie verändern den Journalismus mit Sicherheit. Die Objektivität und die Trennlinie, die wir zur Wahrung dieser Objektivität bisher ganz klar ziehen wollten, werden aufgeweicht. Die Profis auf der Werbeseite wissen, wo die Schwachstellen sind und wie sie Meldungen platzieren können.

Problematisch ist auch, dass die Verleger diese Entwicklung nicht verhindern. In manchen Fällen wird sogar Druck auf die Redaktionen ausgeübt, bestimmte Firmen nicht negativ oder eher positiv darzustellen. Ein Beispiel: 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.

Auch habe ich neulich einen ARD-Beitrag gesehen, in dem das Cafe Einstein mehrfach als Treff von Journalisten und Politikern erwähnt wurde. Und zwei Tage später erzählte mir ein Bekannter: „Ich war im Cafe Einstein, das wurde im Fernsehen erwähnt, da treffen sich Politiker und Journalisten.“ Er sei gleich hingegangen und habe einen Kaffee getrunken. Man hätte im Beitrag natürlich auch sagen können: Ein bekanntes Cafe in Berlin-Mitte. Aber selbst im öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden solche unbewussten Werbebotschaften vermittelt.

Sehen Sie angesichts dieser Fälle den Journalismus regelrecht in Gefahr?

Konken: Eine gewisse Gefahr ist tatsächlich gegeben und der Einfluss wird möglicherweise noch größer werden. Es fehlt die Absicherung der Journalisten, die sie früher hatten, als die Verleger und Intendanten noch sagten: „Wir stehen für die klare Trennung zwischen Journalismus und werblichen Botschaften“. Das ist heute nicht mehr so, weil viele Verleger und Geschäftsführer stärker wirtschaftlich denken. Sie sehen die Gewinnmaximierung als Ziel – und dass wirkt sich auf die Redaktionen aus. Redaktionen müssen heute vermehrt so berichten, dass auch die Gewinne stimmen.

Die Werbestrategen sehen dadurch eine günstige Situation, um Kosten zu sparen. Die redaktionelle Erwähnung ist erstrebenswert, weil die Glaubwürdigkeit höher ist als bei einer Anzeigenschaltung. Insofern werden die Werbestrategen künftig alle Möglichkeiten nutzen, um sich auch redaktionell mehr Einfluss zu verschaffen.

Um dieser Gefahr vorzubeugen: Muss die Ausbildung von PR-Mitarbeitern nicht strikt von der journalistischen Ausbildung getrennt werden?

Konken: Es ist ja in der Realität bereits in der Regel so, dass ein Volontariat in einer Pressestelle sich von Volontariaten in Redaktionen unterscheidet. Dennoch ist es wichtig, dass auch in Pressestellen das komplette journalistische Rüstzeug mit an die Hand gegeben wird, und auf der anderen Seite die Redaktionsvolontäre über die spezifischen Arbeitsweisen und Aufgaben in Pressestellen aufgeklärt werden. So können eine effektive und transparente Zusammenarbeit beider Seiten gesichert und ein Beitrag zur journalistischen Unabhängigkeit geleistet werden.

Was halten Sie von der Aussage, dass sich Journalismus und PR so unentwirrbar miteinander vermischt haben, dass eine Trennung der beiden Disziplinen gar nicht mehr möglich sei?

Konken: Eine klare Trennung ist in der Tat schwieriger geworden. Das eigentliche Problem ist allerdings, dass Werbestrategien ebenfalls Einfluss nehmen. Ein Beispiel: Jemand schreibt ein neues Buch, geht in die Talkshows und macht dort Werbung für das Buch. Und wir Journalisten stellen die Bücher vor. Da ist mittlerweile ein Knäuel entstanden, das schwer zu entwirren ist.

Ich glaube, die Diskussion der Zukunft muss dahin gehen, die Grenzen wieder klarer zu ziehen und zu sagen: Was verstehen wir unter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Und was unter Werbung? Was können wir eigentlich noch dulden und wo sind die klaren Abgrenzungen notwendig?

Sie haben jetzt gesagt, dass es schwieriger geworden sei, eine klare Trennung wieder einzuführen. Halten Sie es denn für unmöglich?

Konken: Nicht für unmöglich. Aber es ist nicht leicht und braucht Kriterien. Ganz werden wir es nicht schaffen, dazu fehlen die personellen Ressourcen in den Redaktionen und das Verständnis der Verleger und Intendanten. Weiterhelfen kann uns die öffentliche Diskussion, wenn Fälle von fehlender Trennung aufgedeckt werden.

Ein gutes Beispiel ist der vom DJV-Mitglieder- und Medienmagazin „journalist“ in Zusammenarbeit mit epd-medien aufgedeckte Schleichwerbungsskandal rund um die ARD-Serie „Marienhof“: epd-medien-Redakteur Volker Lilienthal hat viele Monate vor dem Fernseher gesessen, um die Affäre aufzuarbeiten. Dem Normalbürger und auch den meisten Journalisten ist die Schleichwerbung nicht oder kaum aufgefallen. Und auch Lilienthal hat gesagt, er musste sich eine Sendung oft mehrfach anschauen, um zu erkennen, wo die Werbebotschaft versteckt ist. Wir lesen Berichte einmal durch, wir sehen Sendungen einmal: Dabei nehmen wir Beeinflussungen nur im Unterbewusstsein wahr, erkennen die Missstände nur selten bewusst.

Die Ansicht, dass eine Trennung nicht mehr möglich wäre, wird aber auch geäußert, einfach weil es bequem ist.

Konken: So ist es. Aber diese Bequemlichkeit darf nicht endgültig sein. Es ist auch unsere Aufgabe, das Voranschreiten solcher Probleme zu verhindern. Sonst sind wir irgendwann alle nur noch Schreiber der Werbeszene.

Man muss sich also Mühe geben. Sind denn, wie ich es auch noch gelernt habe, Journalismus und PR zwei ganz deutlich voneinander getrennte Disziplinen?

Konken: Zwei Disziplinen, aber in beiden wird journalistisch gearbeitet. Klar trennen davon muss man – wie bereits erwähnt – Werbung und ähnliche Kommunikationsinstrumente.

Der DJV schreibt zum Berufsbild des Journalisten, dass Journalisten ihren Beruf ausüben als fest Angestellte oder als Freie oder aber im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eines Wirtschaftsunternehmens, einer Verwaltung oder einer Organisation. Das hat mich überrascht. Wenn man das weiterdenkt, sind ja per Definition diejenigen, die PR machen, ihrer Ansicht nach Journalisten?

Konken: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die im DJV-Berufsbild genannt wird, dient der Informationsvermittlung, was journalistische Tätigkeiten erfordert. Das Berufsbild macht dies deutlich, indem es besagt, dass Öffentlichkeitsarbeit die interne und externe Kommunikation, die Medienarbeit und die direkte Information der Öffentlichkeit umfasst. Ein Beispiel: Das Informationsfreiheitsgesetz und die Landespressegesetze sehen vor, dass die Behörden uns Informationen geben müssen. Diese Informationsvermittlung wird in den Behörden in der Regel von den Pressestellen, von den Journalisten in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, vorgenommen. Sie sammeln Informationen und bereiten sie so auf, dass sie an die Journalisten draußen weitergegeben und von diesen auch weiterverarbeitet werden können.

Aber als Öffentlichkeitsarbeiter lasse ich doch eher Sachen weg. Als Journalist muss ich das Ganze darstellen...

Konken: Das ist die Frage, wie ich mit Öffentlichkeitsarbeit umgehe. Im Idealfall lässt auch der Öffentlichkeitsarbeiter nichts weg. Natürlich ist dieser Idealfall nicht immer gegeben. Dennoch baut der Öffentlichkeitsarbeiter durch umfassende Informationen Vertrauen zu den Journalisten auf, was ja eines der Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist. Er hat also auch ein Interesse daran, so viele Informationen weiterzugeben wie möglich.

Sind es denn nicht völlig unterschiedliche Berufsrollen – Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus?

Konken: Nein. Beide Seiten haben die Aufgabe zu informieren. Einige Unterschiede gibt es natürlich: Die eine Seite arbeitet für ihr Unternehmen, ihre Organisation, die

andere Seite im Auftrag der Öffentlichkeit. Der Journalist erhält Informationen von dem Informationsmittlern in den Pressestellen, die so ihrem Informationsauftrag nachkommen. Und es ist dann Aufgabe des Journalisten, die Informationen so aufzubereiten, dass sie zur Meinungs- oder Willensbildung oder auch der Unterhaltung der Bürger beitragen. Es ist seine Entscheidung, was er mit der Information macht. Stellen Sie sich einmal vor, die Informationen und Stellungnahmen der Pressestellen würden ausbleiben. Ein wichtiger Informationskanal für die Redaktionen würde fehlen.

Ihrer Ansicht nach arbeiten also Journalisten *und* Öffentlichkeitsarbeiter journalistisch?

Konken: Die Arten, wie gearbeitet wird, sind aufgrund der unterschiedlichen Aufgaben nicht vollkommen identisch. Dennoch arbeiten beide Gruppen journalistisch, denn beide tragen Informationen zusammen, bereiten diese auf und stellen sie einer Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit zur Verfügung.

Also macht es Ihrer Ansicht nach auch Sinn, beide unter dem Begriff „Journalist“ zusammenzufassen?

Konken: Ja, natürlich. Entscheidend ist die journalistische Arbeit. Und zur journalistischen Arbeit gehören das Recherchieren, das Erstellen von Texten und Beiträgen und die Kommunikation. Und insofern können beide unter dem Oberbegriff Journalist zusammengefasst werden.

Welche Rolle spielen solche Öffentlichkeitsarbeiter in Ihrem Verband?

Konken: Rund acht Prozent unserer Mitglieder sind in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Wichtig für uns ist, dass ihre Aufgaben dem Berufsbild entsprechen, dass sie also tatsächlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und nicht für die Werbung zuständig sind.

Und was passiert, wenn Sie herausfinden, dass jemand in der Werbung tätig ist?

Konken: Wenn der Landesverband, in dem die Mitgliedschaft beantragt wird oder besteht, herausfindet, dass jemand nicht hauptberuflich als Journalist tätig ist, wird der Antrag auf Mitgliedschaft abgelehnt oder die Mitgliedschaft nachträglich beendet.

Im Gespräch ist, dass rund 30 Prozent ihrer Mitglieder oder sogar mehr in der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. Wie bewerten Sie diese Zahlen?

Konken: Ich weiß nicht, wo Sie diese Angabe gehört haben, sie stimmt auf jeden Fall so nicht. Unsere eigenen aktuellen Erhebungen besagen, dass rund acht Prozent der DJV-Mitglieder hauptberuflich in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.

Haben Sie denn Zahlen, wie viele der freien Journalisten Öffentlichkeitsarbeit machen?

Konken: Nein. Wir wissen natürlich, dass es freie Journalisten gibt, die sowohl redaktionell als auch in der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind – meist, weil sie sich aufgrund der schwierigen Auftragslage im Medienbereich anders nicht mehr über Wasser halten könnten.

Meinen Sie denn, dass es ein freier Journalist tatsächlich schaffen kann, sowohl für Redaktionen als auch für Pressestellen zu arbeiten?

Konken: Es ist sicherlich nicht leicht, seine Unabhängigkeit in einem solchen Fall vollständig zu bewahren, aber es ist möglich. Es geht hier insbesondere um das Selbstverständnis des Journalisten, das stimmen muss. Gleiches gilt aber in ähnlicher Weise doch auch für den Journalisten in der Redaktion, der Pressemitteilungen bekommt. Alle Journalisten müssen sich bewusst werden, dass die Gefahr besteht, in Abhängigkeit zu geraten – und dieser Gefahr durch sorgfältige Arbeit entgegenzutreten.

Wie schafft ein Journalist das?

Konken: Indem er sich fragt, was seine Aufgabe als Journalist ist, welche Verpflichtung er da hat, die Öffentlichkeit unabhängig zu informieren. Und er muss die Trennlinie zur Werbung beachten – deshalb pochen wir auch im Pressekodex auf eine Trennung zur Werbung und nicht zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Der Freie könnte also gleichzeitig für die eine und die andere Seite arbeiten?

Konken: Ein freier Journalist sollte überwiegend journalistisch arbeiten. Wenn er aber für seinen Lebensunterhalt auch Texte für die Öffentlichkeitsarbeit macht, arbeitet er ja in der Regel weiterhin journalistisch. Wir appellieren nur an ihn, so bewusst zu trennen, dass er nicht in eine Abhängigkeit gerät.

Sie wissen, dass es im Medienkodex des Netzwerk Recherche unter anderem heißt: Journalisten machen keine PR.

Konken: Für mich ist der allgemein anerkannte Pressekodex ausschlaggebend, der die Trennlinien aufgezeigt.

Was spricht denn gegen diese Formulierung?

Konken: Wenn man PR als Presse- und Öffentlichkeitsarbeit versteht, handelt es sich um journalistische Arbeit. Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten.

Der Presserat arbeitet gerade an der Änderung des PR-Passus im Pressekodex. Wie bewerten sie das?

Konken: Der Presserat formuliert gerade den Pressekodex neu. Davon ist Ziffer 7 nur ein Teil. Vor einer Bewertung sollten wir auf den endgültigen Änderungsvorschlag warten.

Wie bewerten sie die Tatsache, dass gerade die DPRG und andere PR-Verbände sowie die neue Interessenvertretung der Pressesprecher den Medienkodex von Netzwerk Recherche sehr loben?

Konken: Natürlich steht jedem Verband und jeder Interessenvertretung eine eigene Meinung zu. Mich interessieren jedoch die Meinungen der DJV-Mitglieder und unter diesen habe ich überwiegend negative Stimmen gehört.

Nun sind ja die Interessen von Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern nicht immer identisch. Macht sie das als Verband nicht unglaublich, wenn sie sich für beide äußern?

Konken: Nein, warum? Auch Öffentlichkeitsarbeiter fallen unter den Oberbegriff Journalisten und sind in einem Teilgebiet des Journalismus tätig. Diejenigen, die bei uns sind, verpflichten sich der journalistischen Arbeit und nicht der Werbung. Deshalb fühlen die sich bei uns aufgehoben und haben ihren eigenen Fachausschuss für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Und wir als Deutscher Journalisten-Verband vertreten sie wie alle anderen Journalisten.

Auch wenn sich die Öffentlichkeitsarbeiter gut aufgehoben fühlen: Viele Pressesprecher verhindern heute kritische Berichterstattung, sie beeinflussen den Verlauf journalistischer Arbeit durch Beschwerden, Blockaden oder Tricks. In heiklen Fällen werden die Pressesprecher zu Gegnern der Journalisten. Warum dulden sie diese Berufsgruppe als gleichberechtigte Mitglieder?

Konken: Im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt es – wie in jedem anderen Berufsfeld – sicherlich schwarze Schafe. Aber das kann kein Grund dafür sein, eine ganze journalistische Berufsgruppe auszuschließen.

Fürchten sie als Verband einfach finanzielle Verluste, wenn sie die Öffentlichkeitsarbeiter ausschließen würden?

Konken: Wir würden insbesondere eine Berufsgruppe aus dem Deutschen Journalisten-Verband ausschließen, die journalistisch arbeitet – was absurd wäre.

* * * *

(b) Interview mit Ulrike Maercks-Franzen, dju-Bundesgeschäftsführerin

„Das ist wirklichkeitsfremd“

Frau Maercks-Franzen, welchen Einfluss hat PR heute auf den Journalismus?

Maercks-Franzen: Einen offenbar wachsenden Einfluss. 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. Nachrichtenagenturen bieten eigene PR-Dienste an – als Original-Text-Dienste oder Original-Bild-Angebot getarnt. Das ist eine Gefahr für die journalistische Qualität.

Oft ist es auch ein Problem der Darstellungsformen: Es gibt viele Texte, die als redaktionelle Texte getarnt sind, die in Wirklichkeit aber nichts anderes als Werbung oder PR sind – zum Beispiel so genannte Verlagssonderveröffentlichungen, Anzeigenkollektive oder Beilagen in Printprodukten. Da gibt es sicher gerade auch im Lokalbereich Versuche, die normale redaktionelle Berichterstattung für PR zu missbrauchen oder auch Koppelungen durchzusetzen – also Anzeigen davon abhängig zu machen, dass über die Firma positiv berichtet wird. Dann hängt es vom Verlag und vom Chefredakteur ab, wie weit dem widerstanden wird. Es ist für den einzelnen Journalisten schwer, sich dagegen zu wehren. Deshalb kommt es auf die Haltung der Zeitung generell an.

Und wie ist die Situation im Rundfunk?

Maercks-Franzen: Die bekanntesten Beispiele aus dem audiovisuellen Bereich waren PR-Aktivitäten, die sich in fiktionalen Produktionen versteckt hatten und dort unterschwellig und hinterhältig wirkten, daneben viele aus dem Sport. Aber es sind auch Fälle bekannt geworden, wo ganze journalistisch angelegte Sendungen oder Dokumentationen durch beteiligte Auftraggeber bezahlt wurden und entsprechend in deren Sinne erstellt wurden, ohne dass der Zuschauer das wahrnehmen konnte. Diese Grenzüberschreitungen sind übel, aber durch Journalisten auch wieder aufgedeckt worden.

Noch schlimmer finde ich die Fälle, in denen sich Journalisten mit ihrem im Journalismus erworbenen Ansehen und ihrer Glaubwürdigkeit vor PR-Karren spannen lassen, diese Glaubwürdigkeit für Produkte oder für politische Meinungen einsetzen oder gar selbst von anderen bezahlte Themen und Meinungen als ihre setzen wollen.

Erkennen Sie denn einen Trend zu solchen Grenzüberschreitungen zwischen Journalismus und PR, wie Sie sie gerade beschrieben haben?

Maercks-Franzen: Ich glaube, wir sind aufmerksamer geworden – und es fällt uns mehr auf. Früher ist das Thema unkritischer behandelt worden, das gab es aber

immer – gerade diese Koppelungen. Aber ob es mengenmäßig in den journalistischen Produkten mehr geworden ist – da habe ich keine ausreichenden Fakten dazu.

Es gibt Studien, die das belegen. Zum Beispiel hat die Universität Leipzig kürzlich Lokal- und Wirtschaftsteile von Regionalzeitungen und die Ressorts Auto und Reisen untersucht. In dieser Studie wurde festgestellt, dass es tatsächlich einen Trend zu mehr PR-basierten Berichten gibt.

Maercks-Franzen: Ich habe die Studie leider noch nicht lesen können. Wenn PR Grundlage und einzige Quelle ist und die eigene Recherche fehlt, halte ich das für sehr bedenklich. Aber ich kann hier selbst keine vollständige Medienbeobachtung machen. Da bin ich also auf diese Ergebnisse der Wissenschaft angewiesen. Und wenn der Trend ausreichend belegbar ist, halte ich ihn für sehr gefährlich und für einen Anlass, mehr Aufmerksamkeit und öffentliches Interesse zu wecken sowie Widerstand entgegenzusetzen.

Haben Sie den Eindruck, dass die professionelle Arbeit der PR den Journalismus in seinem Kern verändert?

Maercks-Franzen: Ich glaube auch, dass die PR-Arbeit sehr viel professionalisierter ist. Den ersten Teil der Prämisse akzeptiere ich somit voll. Der Input an Geld und Kompetenz und damit auch die Versuche der Einflussnahme haben heftig zugenommen. Ich würde auch sagen: Es zeigt auf jeden Fall Wirkung.

Wenn man sich anschaut, wie Themen gesetzt werden – zum Beispiel durch die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft –, muss man sagen: Es wird sehr viel mehr Kraft, Geld und Zeit in die PR gesteckt. Und es hat Wirkung. Es zeigt auch Wirkung in den einzelnen journalistischen Produkten – Beispiele habe ich ja oben genannt. Aber auf den Journalismus generell? Da bin ich dann für eine genaue Trennung und damit der Meinung, dass das kein Journalismus mehr ist.

Aber es geht ja beim Journalismus um Glaubwürdigkeit. Was passiert, wenn sich die Leser, Hörer und Zuschauer nicht mehr darauf verlassen können, dass sie journalistische Produkte vor sich haben – eben keine PR? Wenn also die PR immer mehr an Einfluss gewinnt, wird damit nicht der Journalismus in seinem Kern erschüttert?

Maercks-Franzen: Wenn man das auch als Journalismus ansieht, dann: Ja. Aber da ist für mich die Definition von Journalismus noch eine andere: Wo der Versuchung oder der Absicht nachgegeben wird, PR zu übernehmen, handelt es sich für mich eben nicht mehr um ein journalistisches Produkt.

Wir haben ein anderes Bild von Journalismus und versuchen auch, den Journalismus davon freizuhalten. Wenn ich jetzt aber sage, dass sich durch PR der ganze Journalismus verändert, dann gebe ich schon auf, dann gebe ich meine Ansprüche an den Journalismus auf. Will sagen: Wenn Grundsätze wie Quellenangabe, Recherche, Offenlegung nicht mehr beachtet werden, dann gefährdet das die Qualität des Journalismus.

Deshalb sprechen viele ja auch von PR-Journalismus, also von jenen Versuchen, die den Journalismus imitieren, um ins Radio, in die Zeitung zu kommen. Denken Sie, dass unter diesem Label ein ganz neues Berufsfeld entstanden ist?

Maercks-Franzen: Für mich ist die Bezeichnung ein Widerspruch in sich. Ich wäre froh, wenn es nicht PR-Journalismus genannt würde. Ich weiß, dass Studiengänge so heißen und dass es so verkauft wird, um einen gewissen Anspruch zu suggerieren. Wenn man PR machen will, sollte man es auch so nennen. PR bedient sich journalistischer Ausdrucks- und Gestaltungsmittel. Aber die Zwecke sind grundlegend anders. Wenn ich Unterbewusstes in Gang setzen will, wenn ich Meinungen, Bedürfnisse erzeugen will, ohne es offen zu sagen – das ist für mich PR. Das ist kein Journalismus.

Nun sind ja in der dju Mitglieder, die beides machen. PR und Journalismus...

Maercks-Franzen: Mitglied in der dju ist nur, wer hauptberuflich Journalist ist. Wenn jemand hauptberuflich PR macht, kann er bei uns nicht Mitglied werden. Dafür gibt es auch eine Fachgruppe, die für Kreative aus der Werbewirtschaft zuständig ist. Es gibt aber natürlich die Überschneidung in der einzelnen Person. Wenn aber einer – und das haben wir natürlich zunehmend, weil sich die Marktlage für Journalisten in den letzten sechs Jahren entscheidend verschärft hat – zum Überleben neben seiner journalistischen Tätigkeit PR-Tätigkeiten macht, kann er, solange er überwiegend journalistisch tätig ist, bei uns Mitglied werden bzw. bleiben. Wir vertreten dann aber seine journalistischen Interessen. Nicht seine Interessen als PR-Schaffender.

Nach Ihrer Definition könnte also beispielsweise ein freier Journalist des Handelsblattes, der nebenbei für die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft PR macht, dju-Mitglied sein?

Maercks-Franzen: Das wäre ein Fall, wo sich Inhalte wahrscheinlich unzulässig mischen. Ob der oder die dann wirklich in einer Gewerkschaft organisiert wäre? Das Beispiel scheint mir jetzt eher hypothetisch.

Wie kann denn Ihrer Ansicht nach der Freie, der beides macht, PR und Journalismus, sauber zwischen beiden Professionen trennen?

Maercks-Franzen: Zum Beispiel indem er über solche Themen, in denen er PR macht, nicht schreibt. Das darf er nicht vermischen.

Wird denn dieser Freie nicht in ständiger Versuchung sein, seine Kenntnisse auf beiden Seiten zu verwerten?

Maercks-Franzen: Von einem Journalisten verlange ich ein Bewusstsein dessen, was er tut. Ein Journalist lebt ja auch als Person und als Autor von seiner Glaubwürdigkeit. Und man muss der Versuchung ja nicht nachgeben. Man muss den Anspruch da sehr hoch halten. Sie geraten ja auch als purer – zum Beispiel politischer – Journalist ständig in die Versuchung, PR zu machen, weil ihre Quellen

und deren Nähe sie beeinflussen. Das beschränkt sich nicht nur auf die Produkt-PR. Die Gefahr besteht und viele erliegen der Versuchung, das ist unstrittig. Wir können nur den Anspruch formulieren. Trennung von PR und Journalismus erfordert allerdings nicht nur auf Seiten journalistischer Medien, sondern auch von professioneller PR einen eigenen Kodex.

Aber sind nicht die Fälle, wo sich Themen wirklich so klar trennen lassen, wie Sie das verlangen, sehr, sehr selten, fast konstruiert. Wäre es nicht klarer zu sagen: Journalisten machen keine PR?

Maercks-Franzen: Wir wären mit dem Satz einverstanden, wenn er sich darauf bezieht, dass das, was als journalistisches Produkt erstellt wird, keine PR enthalten darf. „Wo Journalismus drauf steht, soll keine PR drinnen sein“. Aber die generelle Trennung in die Person zu verlegen – da ist die Stelle, wo wir das Problem mit der Formulierung von Netzwerk Recherche haben. Das Problem dabei ist, dass hier der Umkehrschluss gezogen werden soll, so dass jeder, der auch PR macht, nicht mehr als Journalist anerkannt oder tätig werden soll. Und das ist wirklichkeitsfremd.

Es gibt unendlich viele Kolleginnen, die gerne guten Journalismus machen würden, die aber einfach auf eine Mischkalkulation ihrer Einnahmen angewiesen sind. Die auch noch essen und wohnen müssen, eine Familie ernähren wollen. Solange sie sich dessen bewusst sind, möchte ich die nicht ausschließen, möchte sie nicht aus dem Kreis der Journalisten verstoßen. Und dann wird es nämlich wirklich schwierig, wo da die Grenzlinie ist. Was ist mit der Öffentlichkeitsarbeit für einen gemeinnützigen Verein? Was ist mit dem Prospekt für einen örtlichen Betrieb, wenn man sonst über Sport oder im Feuilleton schreibt? Es gibt hervorragend gemachte, journalistisch aufbereitete Newsletter, aber eben für eine Organisation oder ein Unternehmen. Was ist mit einer bezahlten Moderation einer Veranstaltung, wenn da ein Sponsor zahlt? Ist das PR? Ist das Journalismus? Auch Moderation ist nicht per se unabhängig.

Ich sehe die Notwendigkeit nicht, die Grenzziehung auf die Person zuzuspitzen. Wir sind einig, dass journalistische Tätigkeiten und Produkte frei von PR zu halten sind. Aber wenn sich Freie auf ein Themenfeld journalistisch konzentrieren und zu ganz anderen Themen ihr handwerkliches Können einsetzen, um PR zu machen, ist die Trennung möglich.

Sie sprechen vom handwerklichen Können, dass der Journalist für seine PR-Arbeit nutzen könnte. Verwischen Sie damit nicht die Grenze zwischen zwei getrennten Berufswelten? Schließlich wollen und müssen PR-Schaffende einseitige Botschaften platzieren, sie arbeiten genuin unjournalistisch, weil sie ja Zweifel und Gegenargumente bewusst ausblenden. Journalisten dagegen haben den Auftrag, alle Seiten zu hören und darzustellen.

Maercks-Franzen: Ich dachte hier eher an gute Schreibe, gutes Abstraktionsvermögen, klare Gliederung, bildhafte Sprache, Gestaltungs- und Organisationstalent – also an die Fähigkeiten, die man in beiden Professionen benötigt. Ansonsten hat PR eigene professionelle Maßstäbe einer „Auftragskommunikation“.

Sie haben gesagt, dass Sie zunehmend beobachten, dass Mitglieder beides machen. Gibt es da Zahlen?

Maercks-Franzen: Nein, leider gar keine. Wir fragen ja nicht immer wieder nach: Wie erzielst Du Dein Einkommen?

Und wenn Sie schätzen müssten? Wie hoch würden Sie den Anteil der Freien schätzen, die auch PR machen?

Maercks-Franzen: Das kann ich nicht schätzen. Ich kann nur sagen: Ein Großteil unserer Mitglieder arbeitet frei und die Zahl steigt. Es gibt immer noch Freie, die verdienen gut – bekannte Edelfedern, Kolleginnen und Kollegen mit einem thematisch singulären, fachlich gut fundierten oder gut vermarkteten Angebot. Oder manche gut eingeführte Freie bei audiovisuellen Medien. Aber insgesamt ist es schwieriger geworden. Es gibt immer wieder Leute, die ganz aufgeben müssen. Und die das nicht wollen, machen dann halt auch mal PR-Produkte, wenn ihnen das zum Überleben hilft.

Wenn es tatsächlich mehr werden, die als Freie auch PR machen müssen, wird natürlich auch die Zahl der schwarzen Schafe größer. Es wird mehr geben, die nicht so sauber zwischen Themen trennen. Haben Sie nicht Angst, dass Ihre Autorität als Gewerkschaft leidet, wenn Sie die mitvertreten?

Maercks-Franzen: Wir stehen für das Bild von Journalismus, das wir vertreten – für das wir Kriterien und Maßstäbe und Forderungen aufstellen. Aber wir sind eine professionelle, eine berufsethische, aber keine moralische Instanz in dieser Frage. Als Gewerkschaft vertreten wir auch die beruflichen und tariflichen und sozialen Interessen unserer Mitglieder, unabhängig davon, ob uns ihr Produkt gefällt. Wir setzen ja keine inhaltlichen Kriterien für die Aufnahme oder den Ausschluss – außer, jemand schreibt jetzt Rassistisches oder etwas, das insgesamt den Satzungsgrundsätzen von Verdi widerspricht.

Wenn wir feststellen, dass jemand nur noch PR macht, können wir dem höchstens raten, die Fachgruppe zu wechseln und sagen: Dann bist Du bei den PR-Schaffenden richtiger. Aber uns gegenüber treten die Kollegen natürlich mit ihren journalistischen Produkten auf und wollen hier Rat und Unterstützung.

* * * *

7. Sieben Fragen – eine Kurzumfrage unter Experten

Das Netzwerk Recherche hat sich im Mai 2006 mit einer schriftlichen Kurzumfrage zum Verhältnis von PR und Journalismus an Kommunikationswissenschaftler und weitere Experten gewandt. Von 18 Angeschriebenen⁶¹ antworteten sieben. Die Stellungnahmen werden hier in alphabetischer Reihenfolge dokumentiert:

* * * *

→ Prof. Dr. Günter Bentele

(Universität Leipzig – Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR):

1.) Welchen Einfluss hat PR heute auf die redaktionellen Inhalte?

Bentele: Der thematische Einfluss und der Einfluss, ein Thema zu einem bestimmten Zeitpunkt als aktuell zu definieren, ist groß. Dies war aber wohl nie anders. In dem Maße, in dem Journalisten für ihre Arbeit auf Quellen angewiesen sind, gibt es PR-Einfluss. Möglicherweise ist der Einfluss unter den Auswirkungen der ökonomischen Schwäche des Mediensektors etwas größer geworden.

2.) Wie verändert die professionelle Arbeit der PR den Journalismus? Gefährdet sie ihn?

Bentele: Nein. 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 (positive Berichterstattung gegen Werbeanzeigen) vorschlagen und umsetzen.

3.) Ist PR heute professioneller als der Journalismus?

Bentele: Es gab immer schon den guten, professionellen Journalismus (z.B. bei nationalen Qualitätsmedien) und ebenso professionelle PR. Am anderen Ende der Qualitätsskala gab es immer schon grottenschlechten Journalismus und ebenso schlechte PR. Journalisten waren nie nur die „good guys“ und PR-Leute die „bad guys“. Beides hat sich immer gemischt.

In der Breite hat aber die PR sicher gegenüber dem Journalismus in Bezug auf Professionalität aufgeholt und kann sich heute gut mit professionellem Journalismus auf einer Stufe sehen, manchmal etwas darüber (weil in der Regel immer die Sachkompetenz auf Seiten der PR besser ist).

⁶¹ Angeschrieben wurden die Wissenschaftler Prof. Dr. Michael Haller, Prof. Dr. Marcel Machill, Prof. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Günther Rager, Prof. Dr. Siegfried Weischenberg, Prof. Dr. Irene Neverla, Prof. Dr. Romy Fröhlich, Prof. Dr. Heinz Pürer, Prof. Dr. Ulrike Röttger, Prof. Dr. Klaus Merten, Prof. Dr. Volker Wolff, Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger, Prof. Dr. Klaus Kocks, Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl, Prof. Dr. Otfried Jarren sowie Lutz Tillmanns (Deutscher Presserat), Dr. Roland Stahl (Bundesverband deutscher Pressesprecher) und Dr. Horst Avenarius (Deutscher Rat für Public Relations).

4.) Ist mit dem so genannten PR-Journalismus ein neues, ganz eigenes Berufsfeld entstanden, das sich vom klassischen Journalismus unterscheidet?

Bentele: Nein. Der Begriff „PR-Journalismus“ ist – wenn überhaupt – nur zutreffend für Journalisten, die (als Fachjournalisten) über PR-Angelegenheiten in den Fachblättern berichten. Ansonsten kann man (viele freie Journalisten tun dies) entweder in der Funktion eines Journalisten oder in der Funktion eines PR-Praktikers arbeiten.

5.) Handelt es sich bei Journalismus und Public Relations noch um zwei getrennte Disziplinen mit zwei völlig unterschiedlichen Aufgaben? Oder bilden Journalismus und PR ein Kommunikationssystem?

Bentele: Ich halte die zwei Aufgaben für klar unterscheidbar und zwar gemessen an der jeweiligen Funktion: Arbeitet jemand für eine (nicht-mediale) Organisation, sei es als freier Journalist oder als Agenturmensch oder als fest Angestellter oder arbeitet jemand (als freier Journalist oder als fest Angestellter) für ein ökonomisch (relativ) unabhängiges Medium (z.B. für eine Tageszeitung). Die Frage, ob beide Berufsfelder sich als Teile eines publizistischen Systems auffassen lassen, ist zunächst eine theoretische Frage, die ich weitgehend positiv beantworten würde. Genauso aber, wie Verteidiger und Staatsanwälte im Rechtssystem unterschiedliche Rollen spielen müssen, müssen PR-Praktiker und Journalisten im publizistischen System unterschiedliche Rollen spielen.

6.) Welche Forschungsergebnisse zum Verhältnis von PR und Journalismus und der manipulativen Wirkung von PR waren in den vergangenen Jahren für Sie wegweisend?

Bentele: Unsere eigenen theoretischen und empirischen Forschungen zum Intereffikationsmodell (seit 1996/97), die ihren Ursprung in der Determinationsthese von Barbara Baerns haben, aber ein differenzierteres Modell entwickelt haben, das mittlerweile in der Kommunikationswissenschaft anerkannt ist. Eine Reihe empirischer Studien haben Einfluss von PR auf den Journalismus, Einfluss des Journalismus auf die PR und gegenseitige Adaptionen untersucht.

7.) Im Medienkodex des Netzwerks Recherche heißt es u. a.: „Journalisten machen keine PR.“ Wie beurteilen Sie dieses Leitbild?

Bentele: In dem Satz steckt ein richtiger Kern, er ist aber falsch formuliert. In dieser Formulierung halte ich diesen Satz nicht nur für wirklichkeitsfremd, sondern auch für wissenschaftlich nicht haltbar. Wenn ein und dieselbe Person (freie Journalisten) in unterschiedlichen Funktionen arbeiten, dann ist dies so lange kein Problem, so lange es zeitlich und Auftraggeber bezogen getrennt ist und solange es transparent ist (Namensnennung etc.). Der freie Journalist, der über lokale Themen für die Lokalzeitung berichtet und gleichzeitig an der Jubiläumsschrift der lokalen Sparkasse beteiligt ist, ist (Transparenz vorausgesetzt) kein Problem. Wenn der fest angestellte oder regelmäßig für die Zeitung schreibende Wirtschaftsjournalist der Zeitung gleichzeitig für das Unternehmen arbeitet, über das er kritisch berichten soll, geht

das natürlich nicht. Diesbezüglich wurde einmal ein Wirtschaftsredakteur des Berliner Tagesspiegel zu Recht entlassen. Man könnte diesen Satz präziser formulieren und gleichzeitig den richtigen Kern seiner Zielsetzung (die funktionale Trennung von PR und Journalismus) erhalten.

* * * *

→ **Prof. Dr. Michael Haller**

(Universität Leipzig – Lehrstuhl für Allgemeine und Spezielle Journalistik):

1.) Welchen Einfluss hat PR heute auf die redaktionellen Inhalte?

Haller: Unterstellt, wir meinen mit PR dasselbe (nämlich die auf partikulare Zwecke gerichtete, in der Regel persuasiv operierende Öffentlichkeitsarbeit), dann gab und gibt es journalistische Medien, die schon immer unter PR-Einfluss standen, allen voran die Lifestyle- und People-Magazine. Darum werden sie von Menschen, die in der Schule mehr erreicht haben als den Hauptschulabschluss, auch nicht ernst genommen.

Das mit Ihrer Frage angesprochene Problem stellt sich m. E. vor allem beim Informationsjournalismus, der nach allgemeiner Auffassung aus einer möglichst unabhängigen Perspektive seine Informations- und Orientierungsleistung erbringen soll. Und hier – dies zeigen unsere Studien der vergangenen Jahre sehr deutlich – steigt die Abhängigkeit von der PR-Produktion umgekehrt proportional zur redaktionellen Ausstattung (Personal und Budget). Vor allem bei der anzeigenabhängigen Regionalpresse gefährdet diese Abhängigkeit die Funktionsnormen des Journalismus, in erster Linie seine Glaubwürdigkeit.

2.) Wie verändert die professionelle Arbeit der PR den Journalismus? Gefährdet sie ihn?

Haller: Wenn man idealistisch ist und mit „professionell“ die Einhaltung der Standards etwa des deutschen PR-Rats oder des „Code of Lisbonne“ meint, dann gefährdet professionelle PR den Journalismus nicht. Aber wenn wir darunter das verstehen, was die meisten Unternehmen für professionelle PR-Arbeit halten – nämlich eine zweckhafte Verhaltensänderung in ihren Zielpublika mittels des Journalismus zu erreichen –, dann allerdings gehen von PR wegen ihrer besseren Ausstattung erhebliche Gefährdungen aus.

3.) Ist PR heute professioneller als der Journalismus?

Haller: Nein.

4.) Ist mit dem so genannten PR-Journalismus ein neues, ganz eigenes Berufsfeld entstanden, das sich vom klassischen Journalismus unterscheidet?

Haller: Ich habe mit dem Begriff „PR-Journalismus“ Probleme, weil er zusammenbindet, was nicht zusammengehört. Die Bindestrich-Attribuierung müsste das Fachgebiet angeben, auf das sich der Journalist spezialisiert hat (Sportjournalismus, Medienjournalismus usw.), aber das ist ja nicht der Fall. Diese Wortschöpfung erscheint mir ideologisch, sie führt zu einer Desensibilisierung gegenüber dem Problemfeld PR und Journalismus. Wir beobachten dies bei verschiedenen Fachhochschulen, die auf den vermeintlich neuen Trend aufspringen und sofort einen entsprechenden Studiengang zurecht schustern. 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. Die benehmen sich wie Ärzte, die sich im Anschluss an den Hippokrates-Eid im Verein „aktive Sterbehilfe“ engagieren.

5.) Handelt es sich bei Journalismus und Public Relations noch um zwei getrennte Disziplinen mit zwei völlig unterschiedlichen Aufgaben? Oder bilden Journalismus und PR ein Kommunikationssystem?

Haller: Vorab die Gegenfrage: Was alles ist mit Public Relations gemeint? Die Pressemitteilung der Verkehrspolizei, die Preiserhöhung der Verkehrsbetriebe – oder nur zweckgerichtete Informationsarbeit eines Unternehmens? Wir haben in Deutschland ein Definitionsproblem. Unsere Studien ergaben: Bis in die 80er Jahre haben Journalisten Pressemitteilungen der Behörden nicht als PR verstanden; bei PR dachten sie an die als Schleichwerbung funktionierende „Pressearbeit“ kommerzieller Einrichtungen und Unternehmen. Im Zuge ihrer Professionalisierung reklamiert die PR-Branche inzwischen für sich den gesamten Bereich der Informationserzeugung, was dem US-amerikanischen Verständnis von PR entspricht, aber bei uns in vielen Köpfen für Verwirrung sorgt. So gibt es Berufsvertreter, die ernsthaft der Meinung sind, PR und Journalismus seien im Prinzip dasselbe.

Ich bin demgegenüber der Auffassung, dass es sich um zwei eindeutig unterscheidbare Funktionssysteme handelt und aus demokratietheoretischen Gründen auch handeln muss. PR ist nicht Journalismus. Ob man beide Funktionssysteme wiederum als Teilsysteme eines übergreifenden publizistischen Systems versteht, ist eine theoretisch interessante Frage, die aber für den praktischen Journalismus nicht hilfreich ist, eher das Gegenteil.

6.) Welche Forschungsergebnisse zum Verhältnis von PR und Journalismus und der manipulativen Wirkung von PR waren in den vergangenen Jahren für Sie wegweisend?

Haller: Unter dem Blickwinkel des *manipulativen* Aspekts fand ich die Erhebungen der Medienwissenschaftler an der Mainzer Universität für aufschlussreich wie auch unsere eigenen Untersuchungen im Zeitungsjournalismus der vergangenen acht Jahre.

7.) Im Medienkodex des Netzwerks Recherche heißt es u. a.: „Journalisten machen keine PR.“ Wie beurteilen Sie dieses Leitbild?

Haller: Als normativer Anspruch ist diese Setzung richtig und wichtig, unabhängig davon, wie derzeit die Praxis aussieht. Dies gilt für alle Sollenskategorien (Beispiel Menschenwürde), soweit sie sich auf einen Grundkonsens über die Qualität menschlichen Zusammenlebens stützen.

Allerdings ist die Formulierung wegen ihrer Apodiktik auslegungsbedürftig. Ich verstehe sie so, dass nicht das Individuum, sondern die ausgeübte Funktion gemeint ist: Solange und soweit jemand als Journalist arbeitet, hat er keine PR zu machen inklusive der damit verbundenen Handwerksregeln, deren wichtigste (auf der Funktionsebene) das Transparenzgebot und (auf der Individualebene) die Ausstandsregel sind. Konkret: Wer Geld vom Energiekonzern X bekommt (für was auch immer), hat als Journalist nicht über das Gebiet „Energie“ zu schreiben. Oder wer irgendwo hin eingeladen wurde, hat dies in seinem Bericht zu erwähnen. Egal, ob im Käseblatt oder in der Süddeutschen Zeitung. Doch leider macht dies bislang keine von beiden.

* * * *

→ **Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger**
(Universität Mainz – Institut für Publizistik):

1.) Welchen Einfluss hat PR heute auf die redaktionellen Inhalte?

Kepplinger: Wir (Prof. Hans Mathias Kepplinger, Prof. Rudolf Gerhardt, Dr. Marcus Maurer) haben 2004 schriftlich 260 Redakteure bei Tageszeitungen befragt. Daraus folgende Daten:

- (1) 33 Prozent haben mindestens „ein-, zweimal“ erlebt, dass sie eine „wichtig erscheinende Nachricht nicht bringen konnten, weil sie gegen Ihren Willen zurückgehalten wurde“. 23 Prozent (von allen 260) geben als Grund an: „Aus Rücksicht auf Anzeigenkunden“
- (2) 77 Prozent haben „beobachtet, dass bei ihrer Zeitung auf Interessen von Inserenten im redaktionellen Teil Rücksicht genommen wird“. Auf die Frage, in welcher Form Rücksicht genommen wird, erklären 56 % (von allen Befragten) „Durch zusätzliche redaktionelle Beiträge zur werblichen Unterstützung eines Inserenten oder einer Branche“/ 45 Prozent: „Durch Sonderseiten zu bestimmten Themen mit redaktionellen Texten und thematisch passenden Anzeigen“/ 25 Prozent: „Durch Weglassen von redaktionellen Beiträgen, die für einen Inserenten oder eine Branche unangenehm sind“/ 12 Prozent: „Veröffentlichungen werden mit Rücksicht auf Inserenten gefärbt“.

2.) Wie verändert die professionelle Arbeit der PR den Journalismus? Gefährdet sie ihn?

Kepplinger: Ja – aber ohne PR wäre ein Großteil des Journalismus gar nicht mehr möglich. PR ist zum unverzichtbaren Zulieferer geworden. Dies zeigt sich u.a. an der Präsenz von Pressemitteilungen und Pressekonferenzen in der aktuellen Berichterstattung.

3.) Ist PR heute professioneller als der Journalismus?

Kepplinger: Nein.

4.) Ist mit dem so genannten PR-Journalismus ein neues, ganz eigenes Berufsfeld entstanden, das sich vom klassischen Journalismus unterscheidet?

Kepplinger: Ja - PR hat eine andere Zielrichtung, Zwecksetzung.

5.) Handelt es sich bei Journalismus und Public Relations noch um zwei getrennte Disziplinen mit zwei völlig unterschiedlichen Aufgaben? Oder bilden Journalismus und PR ein Kommunikationssystem?

Kepplinger: Ja – aber mit Überschneidungen bei a) Personen und b) Normen. Zum einen handelt es sich um verschiedene Personenkreise, aber es wechseln viele Journalisten in PR. Zum anderen haben beide Berufsgruppen unterschiedliche Normen / Werte. Allerdings gibt es dabei auch Gemeinsamkeiten (z.B. Orientierung an Nachrichtenwerten). Ohne die Gemeinsamkeiten würde die Kooperation nicht funktionieren.

6.) Welche Forschungsergebnisse zum Verhältnis von PR und Journalismus und der manipulativen Wirkung von PR waren in den vergangenen Jahren für Sie wegweisend?

Kepplinger: Vor allem die angesprochene Journalisten-Befragung sowie dazu komplementär unsere Befragungen der Pressesprecher / Leiter der Kommunikation von Unternehmen, Verbänden usw.

7.) Im Medienkodex des Netzwerks Recherche heißt es u. a.: „Journalisten machen keine PR.“ Wie beurteilen Sie dieses Leitbild?

Kepplinger: Das ist normativ notwendig und richtig, empirisch naiv und falsch.

* * * *

→ **Prof. Dr. Klaus Kocks**

(Fachhochschule Osnabrück, Honorarprofessur für Unternehmenskommunikation und Geschäftsführender Gesellschafter CATO Societät für Kommunikationsberatung):

1.) Welchen Einfluss hat PR heute auf die redaktionellen Inhalte?

Kocks: PR hat einen zunehmenden Einfluss auf die so genannten redaktionellen Inhalte, da die Bereitschaft der Verleger, ihre eigenen Redaktionen ausreichend zu finanzieren abnimmt und die Redaktionskosten auf dritte Anbieter externalisiert werden. Das merken die „Sessel-Wölfe“ nicht, weil sie bequem im Sender sitzen und nicht auf den Holzbänken der privaten Presse. Die „Sessel-Wölfe“ glauben deshalb, PR sei der Feind. Das ist falsch. Der Verleger ist der Feind. Und peinlich sind jene, die eine öffentlich-rechtliche Freiheit haben, aber von ihr einen sehr sparsamen Gebrauch machen.

2.) Wie verändert die professionelle Arbeit der PR den Journalismus? Gefährdet sie ihn?

Kocks: Der „Journalismus“ (mit dieser gehauchten Emphase einer erhabenen Priesterschaft) ist eine berufsethische Ideologie, aber keine gesellschaftlich autonome Praxis. Redaktion ist eine notwendige Beigabe in der Holzverarbeitenden Industrie, die Anzeigenraum verkaufbar macht. Bei den Elektronischen analog.

3.) Ist PR heute professioneller als der Journalismus?

Kocks: Ja, aber nicht erst seit heute; früher hieß das nur anders.

4.) Ist mit dem so genannten PR-Journalismus ein neues, ganz eigenes Berufsfeld entstanden, das sich vom klassischen Journalismus unterscheidet?

Kocks: Nein, das sind die Ehrlichen, während die anderen noch heucheln. Alle Journalisten nehmen Geld fürs Schreiben, zu meist von einem Verleger, manchmal auch von anderen. Die ökonomische Lage der „Freien“ ist doch wahrlich kein Verschulden der PR, sondern der Medien selbst. Wer hat denn Teile des eigenen Berufes pauperisiert? Und wer ist dagegen gewerkschaftlich nicht aufgestanden? Die Mäuslein-Rolle von DJV und IG Medien ist doch nicht durch PR entstanden. Vor der eigenen Tür kehren!

5.) Handelt es sich bei Journalismus und Public Relations noch um zwei getrennte Disziplinen mit zwei völlig unterschiedlichen Aufgaben? Oder bilden Journalismus und PR ein Kommunikationssystem?

Kocks: PR und Journalismus sind unterschiedliche Praktiken mit subjektiv unterschiedlicher Motivation innerhalb einer gesellschaftlichen Praxis und unter einem ökonomischen System. Funktion unterschiedlich, Struktur ähnlich, System identisch. Journalisten erlauben sich zur Tröstung über ihre schlechten Gehälter und

ihr gewerkschaftliches Versagen die Freiheit, ihrer Ketten zu spotten (nach Büchner); das ist alles. Etwas weniger Vierte Gewalt und etwas mehr Einfluss im eigenen Verlag/Sender; das wäre was.

6.) Welche Forschungsergebnisse zum Verhältnis von PR und Journalismus und der manipulativen Wirkung von PR waren in den vergangenen Jahren für Sie wegweisend?

Kocks: Der „manipulativen“ Wirkung von PR? Wonach fragen Sie? Das ist bestenfalls vorkritisch. 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, fallt Ihr über uns her und mault über eine schlechte Informationspolitik. Keine Waschzettel mehr, lest die Bilanz doch selbst! Keine Foto-Opp mehr, legt Euch doch tagelang vor die Tür für ein Foto. Keine Interviews mehr, macht Euch doch selbst einen Alibi-Aufsager für Eure vorgefertigten Beiträge! Meinen Sie das mit dem Ende der Manipulation?

7.) Im Medienkodex des Netzwerks Recherche heißt es u.a.: „Journalisten machen keine PR.“ Wie beurteilen Sie dieses Leitbild?

Kocks: Den Medienkodex finde ich sehr, sehr gut. Weil ich als Staatsbürger eine wirklich kritische Presse will. Und weil ich als PR-Mann die ständige Schwarzarbeit der Journalisten leid bin. Ihr könnt es nicht gut und nehmt viel zu wenig Geld. Lohndumping. Was der Pole beim Fliesenlegen ist der Redakteur bei PR. Haltet Euch aus unserem Job raus (und hört auf, die Preise zu ruinieren!).

* * * *

→ Dr. Roland Stahl

(Präsidiumssprecher des Bundesverbands deutscher Pressesprecher und Pressesprecher der Kassenärztlichen Bundesvereinigung):

1.) Welchen Einfluss hat PR heute auf die redaktionellen Inhalte?

Stahl: PR-Berichte stellen für Journalisten eine Themen- und Recherchequelle von vielen dar. Das dürfte der Regelfall sein.

2.) Wie verändert die professionelle Arbeit der PR den Journalismus? Gefährdet sie ihn?

Stahl: Nein, sie gefährdet den Journalismus nicht. Vielmehr unterstützt professionelle PR die Journalisten bei der Themenrecherche. Professionelle PR hat nicht den Anspruch der „schleichenden“ Beeinflussung. Eine Gefährdung liegt nur dann vor, wenn die wirtschaftliche Situation von Medien diese anfällig machen für

einseitige Berichterstattungen im Sinne von Anzeigenkunden etc. Sowohl PR als auch Journalismus müssen glaubwürdig sein. Eine Gefährdung schließt sich da aus.

3.) Ist PR heute professioneller als der Journalismus?

Stahl: Nein, vielmehr sind die Grenzen durchlässiger geworden. PR stellt für Redakteure von Zeitungen etc. ein weiteres Arbeitsfeld dar. Zweifellos hat PR in den vergangenen Jahren auch durch diese Entwicklung an fachlicher und handwerklicher Qualität gewonnen.

4.) Ist mit dem so genannten PR-Journalismus ein neues, ganz eigenes Berufsfeld entstanden, das sich vom klassischen Journalismus unterscheidet?

Stahl: Nein, aus meiner Sicht nicht. Entscheidend ist letztlich, dass der Journalist klar angibt, ob er für einen Kunden arbeitet oder klassisch als Medienvertreter.

5.) Handelt es sich bei Journalismus und Public Relations noch um zwei getrennte Disziplinen mit zwei völlig unterschiedlichen Aufgaben? Oder bilden Journalismus und PR ein Kommunikationssystem?

Stahl: Es handelt sich immer noch um zwei getrennte Disziplinen, da die Zielsetzungen unterschiedlich sind. Der Journalismus in Medien will tatsächlich oder vermeintlich objektiv sein, PR-Journalismus ist subjektiv (erstellt im Auftrag eines Kunden).

6.) Welche Forschungsergebnisse zum Verhältnis von PR und Journalismus und der manipulativen Wirkung von PR waren in den vergangenen Jahren für Sie wegweisend?

Stahl: Hans-Christian Röglin: Verdient Vertrauen, wer um Vertrauen wirbt? - Gedanken zu einem neuen Öffentlichkeitskonzept - Horst Steinmann, Ansgar Zerfass: „Die Irrwege der Imagekonstrukteure“, Berufsstudien von Prof. Bentele unter anderem zum Berufsstand der Pressesprecher, 2005.

7.) Im Medienkodex des Netzwerks Recherche heißt es u.a.: „Journalisten machen keine PR.“ Wie beurteilen Sie dieses Leitbild?

Stahl: Dieses Leitbild lehne ich ab. Es suggeriert, PR sei per se etwas „Schlechtes“ und „Manipulatives“. „Echte“ Journalisten dürften sich damit nicht abgeben. Aus meiner Sicht werden sich professionelle Journalisten nicht von PR manipulieren lassen, da sie Profis sind. Genauso wenig werden professionelle PR-Fachleute versuchen, Journalisten zu instrumentalisieren. Im gegenseitigen Zusammenwirken müssen Journalisten und PR-Fachleute glaubwürdig sein.

Im Übrigen atmet diese Festlegung einen Hauch von Arroganz. Echte Objektivität findet sich doch nur selten im Spiegelbild der Medien. Das hängt nicht mit der „bösen“ PR zusammen, sondern eher damit, dass Journalisten ihre eigenen objektiven Wertvorstellungen bewusst oder unbewusst in ihre Berichterstattung häufig einbringen.

* * * *

→ **Lutz Tillmanns**

(Geschäftsführer des Deutschen Presserats):

1.) Welchen Einfluss hat PR heute auf die redaktionellen Inhalte?

Tillmanns: PR hat großen Einfluss auf redaktionelle Inhalte, Gefährdungen für die Unabhängigkeit der Berichterstattung sind allgegenwärtig. Ich glaube aber, dass ein praxisnaher Kodex diesen Gefährdungen entgegenwirken kann. Als Presserat engagieren wir uns auf verschiedene Weise dafür, dass die Redaktionen diesem Einfluss nicht erliegen. Aufgrund unserer Erfahrungen aus der Beschwerdearbeit können wir zwar kein repräsentatives, aber doch annäherndes Bild liefern.

Uns liegen immer wieder Beschwerden gegen das Trennungsgebot vor (Trennung von redaktionellen Texten und Werbung, Ziffer 7), doch sind nicht alle Beschwerden auch begründet. Der Presserat hat in den letzten Jahren mehr Beschwerden in diesem Bereich erhalten als in den Jahren zuvor – sei es, dass die Leser aufmerksamer geworden sind, oder sich Mitbewerber beschwerten. Wir sprechen auch regelmäßig öffentliche Rügen aufgrund von Verstößen gegen die Ziffer 7 aus. Einen akuten, groben Missstand können wir jedoch nicht feststellen. Der Presserat appelliert stets an die Journalisten und Verleger, sich an das Trennungsgebot zu halten, um die Glaubwürdigkeit der Printmedien zu bewahren. Diese Arbeitsweise bewährt sich, glaube ich, immer wieder aufs Neue.

2.) Wie verändert die professionelle Arbeit der PR den Journalismus? Gefährdet sie ihn?

Tillmanns: Der professionelle Journalismus kann eigentlich durch eine professionell gemachte PR nur gewinnen – wenn der Journalist/die Journalistin sich eigene Gedanken macht und Texte nicht einfach übernimmt, sondern diese selbstständig bewertet, auch selbst recherchiert. Denn PR an sich ist ja nicht verwerflich. Sie muss lediglich deutlich als solche gekennzeichnet sein. Dann können die Kollegen auch entsprechend verantwortungsbewusst damit umgehen. Eine Gefährdung können wir grundsätzlich erkennen. Doch bin ich zuversichtlich, dass Journalisten bislang noch gut ausgebildet sind und PR auch als solche erkennen und ihr entsprechend begegnen können.

3.) Ist PR heute professioneller als der Journalismus?

Tillmanns: Der Grad der Professionalisierung hat in beiden Arbeitsfeldern in den letzten Jahren stark zugenommen – nicht nur in der PR. Daher gehen wir davon aus, dass ein/e gut ausgebildete/r Redakteur/Redakteurin sich den Öffentlichkeitsarbeitern gegenüber selbstbewusst stellen kann.

4.) Ist mit dem so genannten PR-Journalismus ein neues, ganz eigenes Berufsfeld entstanden, das sich vom klassischen Journalismus unterscheidet?

Tillmanns: Der Begriff „PR-Journalismus“ ist widersprüchlich. Er stiftet Verwirrung und ich halte ihn deshalb für falsch. Journalismus bedeutet gleichzeitig, sich bei seiner Arbeit an publizistischen Grundsätzen wie Wahrhaftigkeit, Korrektheit und Unabhängigkeit zu orientieren. Natürlich haben Journalisten immer schon auch PR gemacht. Insbesondere freie Journalisten sind schon seit Jahrzehnten verstärkt im Bereich der PR tätig. Jedoch muss jedem Journalisten klar sein, was er gerade macht, also unter welchem Hut er auftritt: Journalismus oder PR. Und den Verantwortlichen in den Verlagen muss klar sein, was sie gerade in der Hand halten, wenn sie einen Text lesen: PR-Produkte oder redaktionelle Beiträge. Beiden Professionen sollte an einer klaren Trennung gelegen sein, da nur so die Glaubwürdigkeit sowohl der PR als auch des Journalismus gewahrt bleiben kann. Transparenz ist enorm wichtig in unserem Metier. Der freie Journalist, der eben auch PR-Texte schreibt, sollte den Redaktionen gegenüber, denen er seine Produkte anbietet, offen legen, für welche Firmen er in welchem Umfang arbeitet. Aufträge und Abhängigkeiten sind kenntlich zu machen. Dadurch werden Interessenskonflikte vermieden.

5.) Handelt es sich bei Journalismus und Public Relations noch um zwei getrennte Disziplinen mit zwei völlig unterschiedlichen Aufgaben? Oder bilden Journalismus und PR ein Kommunikationssystem?

Tillmanns: Journalismus hat ganz andere Aufgaben als PR und muss ganz anderes leisten. Wo die Journalisten aufklären, erklären, Hintergründe liefern und bewerten sollen, übernimmt PR gänzlich andere Funktionen. PR will eben nicht Hintergründe ausleuchten oder dem Leser objektive Informationen geben. Sie ist vielmehr einem Unternehmen, einer Partei oder auf ein Produkt, ein Image verpflichtet. Dass beide Disziplinen in einem Kommunikationssystem auftreten, ändert daran nichts. Dennoch handelt es sich nur um zwei getrennte Disziplinen und so sollte es auch bleiben.

6.) Welche Forschungsergebnisse zum Verhältnis von PR und Journalismus und der manipulativen Wirkung von PR waren in den vergangenen Jahren für Sie wegweisend?

Tillmanns: Beim Presserat verfolgen wir die Forschung und Diskussionen zum Trennungsgebot sehr aufmerksam. Als besonders erhellend in diesem Bereich bewerte ich die Veröffentlichungen/Recherchen von Volker Lilienthal im vergangenen Jahr.

7.) Im Medienkodex des Netzwerks Recherche heißt es u. a.: „Journalisten machen keine PR.“ Wie beurteilen Sie dieses Leitbild?

Tillmanns: Es ist ohne Frage wichtig, Werbung vom redaktionellen Teil streng zu trennen. Die Forderung „Journalisten machen keine PR“ geht nach Meinung des Presserats jedoch an den Arbeitsbedingungen vor allem vieler junger Kolleginnen und Kollegen vorbei. Fasst man die Regel so eng, kommt das einem Berufsverbot für

freie Journalisten sehr nahe. Im Kodex des Deutschen Presserates ist die Trennung klar geregelt. Nach Ziffer 7 des Pressekodex haben sich Verleger und Journalisten verpflichtet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Zweck eines Kodex sollte es nicht sein, mit Fiktionen zu arbeiten und Irreales zu fordern.

* * * *

→ **Prof. Dr. Volker Wolff**

(Universität Mainz – Institut für Publizistik):

1.) Welchen Einfluss hat PR heute auf die redaktionellen Inhalte?

Wolff: Ich habe den Eindruck, dass es immer mehr Medien werden, auf deren Inhalte PR einen hohen Einfluss hat. Gesicherte empirische Erkenntnisse gibt es aktuell aber nicht. Seit 20 Jahren wissen wir, dass bei Tageszeitungen für die Routineberichterstattung der PR-Einfluss sehr groß ist, und dass er im Krisenfall sehr gering ist.

2.) Wie verändert die professionelle Arbeit der PR den Journalismus? Gefährdet sie ihn?

Wolff: Das kommt auf die Professionalität der Journalisten an. Gute Journalisten werden nicht gefährdet, wenig professionelle haben so oder so Schwierigkeiten mit der öffentlichen Aufgabe der Journalisten.

3.) Ist PR heute professioneller als der Journalismus?

Wolff: Das kommt nun wirklich darauf an, wen wir betrachten: Große Unternehmen sind exzellent ausgestattet und machen eine exzellente PR, kleine Unternehmen sind da lupenreine Amateure. Gute Redaktionen sind nach wie vor professionell im Journalismus, andere weniger. So gesehen verbietet sich ein Pauschalurteil, welches System nun professioneller sei.

4.) Ist mit dem so genannten PR-Journalismus ein neues, ganz eigenes Berufsfeld entstanden, das sich vom klassischen Journalismus unterscheidet?

Wolff: PR-Journalismus ist nach meinem Verständnis eine *contradictio in adjecto*: Journalismus macht kein PR.

5.) Handelt es sich bei Journalismus und Public Relations noch um zwei getrennte Disziplinen mit zwei völlig unterschiedlichen Aufgaben? Oder bilden Journalismus und PR ein Kommunikationssystem?

Wolff: Ja, es handelt sich um zwei völlig getrennte Aufgabenfelder in einer großen Medienwelt.

6.) Welche Forschungsergebnisse zum Verhältnis von PR und Journalismus und der manipulativen Wirkung von PR waren in den vergangenen Jahren für Sie wegweisend?

Wolff: Immer noch die ersten Untersuchungen von Barbara Baerns.

7.) Im Medienkodex des Netzwerks Recherche heißt es u. a.: „Journalisten machen keine PR.“ Wie beurteilen Sie dieses Leitbild?

Wolff: Ich unterschreibe es ohne jeden Abstrich.

* * * *

8. Fazit

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 den 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 Botschaften in die redaktionelle Berichterstattung, dafür imitieren sie auf „Sonderseiten“ oder in „Sonderbeilagen“ den klassischen Journalismus.

Viel zu oft setzen Journalisten dem Drängen der PR nichts entgegen und übernehmen unhinterfragt die passgenauen Zulieferungen der Öffentlichkeitsarbeit. Doch anstatt seine Mitglieder und die mitverantwortlichen Sender und Verleger für die damit verbundenen Gefahren zu sensibilisieren, hebt der DJV die eherne Trennung zwischen unabhängigem Journalismus und der interessengeleiteten Auftragskommunikation der Public Relations auf. Für den DJV-Vorsitzenden Michael Konken „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 wesentlichen Unterschied: Sie selektieren diese Informationen nach den Wünschen ihrer Auftraggeber, also interessengeleitet. Sind sie deshalb auch Journalisten?

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 und nach intensiver Reflektion die Fakten. PR-Schaffende hingegen sind ihrem Auftraggeber verpflichtet, sie platzieren bestellte Wahrheiten und wollen die Medien für ihre Botschaften instrumentalisieren.

Wer diesen Unterschied verschleiert, 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. Der Leitsatz „Journalisten machen keine PR“ gibt in diesem Sinne Orientierung für alle Journalisten.

Zum Autor:

Thomas Schnedler, geb. 1974, arbeitet nach einem Volontariat bei der Hessisch/Niedersächsischen Allgemeinen und dem Studium der Diplom-Journalistik an der Universität Dortmund als freier Journalist. In seiner Diplomarbeit hat er 2005 eine Spielart des Lobbyismus untersucht: „Medienlobbyismus in Deutschland. Der Einfluss von Lobbyisten auf medienpolitische Entscheidungen – eine Fallstudie zum Streit um die Reform des Urhebervertragsrechts.“ Kontakt: schnedler@t-online.de

Literaturverzeichnis:

Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.) (2004):
Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden.

Baerns, Barbara (1985):
Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.

Barth, Henrike/Donsbach, Wolfgang (1992) :
Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations.
Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen.
In: Publizistik 37 (1992), Heft 2, S. 151 – 165

Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997):
Von der Determination zur Intereffikation.
Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus.
In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.):
Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz 1997, S. 225 – 250

Duve, Freimut/Haller, Michael (Hg.) (2004):
Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz.

Haller, Michael (2005):
Kundendienst statt Journalismus?
In: Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Heft 3/2005, S. 14 – 19

Hoffmann, Jochen (2003):
Inszenierung und Interpenetration.
Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002):
Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung.
Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden.

Röttger, Ulrike (Hg.) (2004):
Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden.

Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.) (1999):
Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden.

Saffarnia, Pierre A. (1993):
Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und
theoretische Befunde gegen die PR-Determinierungsannahme.
In: Publizistik 38 (1993), Heft 3, S. 412 – 425