

PR und Journalismus - ein spannungsvolles Verhältnis

Von Carsten Lange, PR-Berater (DPRG)

0. Vorbemerkung

Das Verhältnis von PR und Journalismus ist durchaus mit Spannungen behaftet, die aufgezeigt werden. Dann werden Ansätze beschrieben und geprüft, wie das Verhältnis von PR und Journalismus verstanden werden kann. Hierzu zählen z.B. die Auffassung, PR sei eine Sonderform des Journalismus und die Determinationsthese. Schließlich folgt ein Plädoyer für einen professionellen Umgang beider Seiten.

Wenn in diesen Ausführungen von „Journalismus“ die Rede ist, dann ist das immer eine Abstraktion. „Den“ Journalismus gibt es nicht. Journalismus seinerseits kennt viele Facetten und Spielarten.

Eine persönliche Vorbemerkung: Ich kenne Journalismus und PR aus jeweils vieljähriger Berufserfahrung heraus recht gut: Als ehemaliger Tageszeitungsredakteur sitze ich seit vielen Jahren auf der „anderen Seite“. Aus diesem Grund werde ich in meinen Ausführungen auch auf eigene Erfahrungen zurückgreifen.

1. Journalisten als Zielgruppe von PR-Leuten

Unter den Zielgruppen von Public Relations ragen Journalisten heraus. Da sie als Multiplikatoren wirken, nehmen sie eine Sonderrolle ein und wecken die Begehrlichkeiten der PR-Leute. Die Fixierung von PR auf Journalisten kann so dominant sein, dass Organisationen PR auf Pressearbeit (in Wirklichkeit: Medienarbeit) reduzieren, was etwa in dem Ausdruck „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ anklingt.

2. Spannungsvolles Verhältnis von PR und Journalismus

Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus war nie frei von Spannungen und wird es niemals sein. Wahrscheinlich gibt es eine Diskussion um dieses Verhältnis, seitdem Organisationen anfangen, eigene Presseleute einzustellen, die Medienarbeit betreiben sollten.

Dieses Spannungsverhältnis hat einen einfachen Grund: PR ist Auftragskommunikation, und PR-Leute wollen ihr Unternehmen in den Medien möglichst positiv dargestellt sehen, während Journalisten als Mittler der öffentlichen Meinung eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen und die Pflicht haben, objektiv zu berichten. Diese unterschiedlichen Aufträge scheinen sich zunächst zu widersprechen und haben zu einer ganzen Reihe von unterschiedlichen Bildern geführt, wie jeweils die eine Seite die andere sieht. Spricht der Journalist, wenn er von PR redet, ganz gerne von Schleichwerbern oder Manipulatoren, so sieht der PR-Mensch im Journalisten gerne den Partner.

3. Ansätze, die das Verhältnis von PR und Journalismus beschreiben

3.1. PR als Sonderform des Journalismus

Die These, PR sei eine Sonderform des Journalismus, setzt an zwei Beobachtungen an: Journalisten als auch PR-Leute üben Kommunikationsberufe aus; hinzukommt, dass der Anteil ehemaliger Journalisten unter den PR-Leuten recht hoch ist. Manche Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass mehr als die Hälfte aller PR-Leute ehemalige Journalisten sind – so auch eine Studie von Kothes Klewes zum Thema PR/Journalismus (veröffentlicht am 2.6.2000). Das Resultat: Von den befragten PR-Fachleuten konnten 54 Prozent eine frühere Tätigkeit im Journalismus vorweisen. Die meisten kamen von einer Tageszeitung oder Fachzeitschrift. Von den befragten Journalisten waren immerhin 25 Prozent schon mal in der PR-Branche tätig.

Die These von PR als Sonderform des Journalismus greift insgesamt zu kurz, auch wenn es etwa einen „Fachausschuss für Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung“ beim Deutschen Journalistenverband gibt und wenn sich manche PR-Leute als „PR-Fachjournalist“ bezeichnen. Denn Journalismus hat eine klare Identität, was bei der PR-Branche nicht der Fall ist. Zudem ist ein Journalist, wie schon ausgeführt, der Öffentlichkeit verpflichtet, ein PR-Arbeiter hingegen seinem Auftraggeber.

3.2. Die Determinationsthese

Weit verbreitet ist auch die Determinationsthese, die zunächst durch ihre Schlichtheit besticht. Sie besagt, dass PR die Themen und den Zeitpunkt der Medienberichterstattung weitgehend unter Kontrolle hat. Dahinter steckt die Vorstellung, dass der PR-Mensch seine Beziehungen zu Journalisten spielen lässt, dass er geschickt Informationen lanciert und sich die Arbeitsweise der Massenmedien auf raffinierte Weise zunutze macht.

Man muss zwar nicht so weitgehend urteilen wie Peter Ludes, der von einer „Auflösung der Öffentlichkeit in Public Relations“ spricht und das mit der Entwicklung in den USA begründet: Dort gab es Anfang der 90er Jahre 150.000 PR-Arbeiter,

denen 130.000 Journalisten gegenüberstanden. Aber der Verdacht, dass PR-Leute Journalisten nur vor ihren Karren spannen wollen, wird wohl immer bestehen bleiben.

Gestützt wird die Determinationsthese durch empirische Studien. Sie gehen der Frage nach, inwieweit die Berichterstattung in den Medien direkt oder indirekt von PR-Aktivitäten gesteuert ist. Das Ergebnis dieser Studien ist nicht ganz eindeutig und hängt von Zielgruppe und Gegenstand ab. Journalisten neigen dazu, den Einfluss der PR auf ihre Arbeit als eher gering einzuschätzen, weil sie das hehre Berufsideal der Unabhängigkeit und Objektivität verinnerlicht haben; während PR-Leute ihre Arbeit legitimieren müssen und daher den Einfluss höher einschätzen.

Aber auch die Determinationsthese ist zu einfach. Das zeigt sich schon daran, dass PR ihrerseits stark vom Journalismus abhängig ist und sich nach dem Journalismus richten muss. Deutlich wird das etwa beim Verfassen von Pressemitteilungen. Diese sollten sich so stark wie möglich an den handwerklichen Standards von Journalisten orientieren. In meiner eigenen Praxis habe ich damit Erfolg: FAZ, Süddeutsche Zeitung und Die Welt haben schon ganze Passagen aus von mir verfassten Pressemitteilungen gedruckt.

Eine Pressemitteilung ohne journalistische Qualität (schlecht recherchiert, sprachlich schlecht, kein Neuigkeitswert) hat keine Chance. Der Journalist wird sich vielmehr Gedanken über den Verfasser machen – wie die Redakteurin der Süddeutschen Zeitung, Dagmar Deckstein. Unter dem Titel „Das Grauen aus dem Faxgerät“ hat sie sich über inkompetente PR-Leute lustig gemacht, die nach dem Gießkannenprinzip Pressemitteilungen versenden, die keinem journalistischen Qualitätsprinzip folgen. Bei ihr landen diese Pressemitteilungen sofort im Papierkorb. „Wenn nur die Auftraggeber wüssten, welches Schicksal ihr Schlüsselfaktor Kommunikation in der Mehrzahl der Fälle erleidet, nähmen sie vielleicht ihre käuflichen Kommunikationskosmetiker etwas kritischer unter die Lupe“, schreibt Deckstein mit Häme. „Wilde Entschlossenheit“ sei hinter vielen Produkten der PR-Branche erkennbar, aber der erzielte Kommunikationserfolg sei kontraproduktiv (SZ vom 30.10.2000).

Auch etwa bei der Organisation von Pressekonferenzen richtet sich die PR vollständig nach den Bedürfnissen von Journalisten und widerlegt damit die These von der Determination.

3.3. PR und Journalismus sind wechselseitig voneinander abhängig, profitieren aber voneinander

Realistischer als die beiden bisher genannten Formen des Verhältnisses ist die Beobachtung, dass PR und Journalismus wechselseitig aufeinander angewiesen sind – trotz aller bestehenden Differenzen im Interesse:

- Journalisten brauchen ständig aktuelle Informationen, um sich ein zutreffendes Bild zu machen und ihrem Anspruch nach Objektivität nachzukommen. Ein Journalist ist daher berufsmäßig an den Produkten und Leistungen der PR interessiert.
- Für PR gilt: Ohne Zugang zu Medien ist die Reichweite von PR begrenzt.

Mit anderen Worten:

- Ein PR-Arbeiter schafft publizistische Angebote und befriedigt die journalistische Nachfrage. Für ihn ist ein Journalist der erste Leser und gleichzeitig Selektionsinstanz.
- Ein Journalist schafft ebenfalls publizistische Angebote, allerdings zur Erfüllung seiner öffentlichen Aufgabe und zur Befriedigung einer Nachfrage in der Öffentlichkeit. Der PR-Mensch ist für ihn Zulieferer und Quelle.

3.4. Der differenzierte Ansatz von Donsbach

Noch diffiziler betrachtet Donsbach das Verhältnis von PR und Journalismus. Er sieht Determination nur als einen von mehreren Einflussfaktoren an. Seine vier Thesen lauten:

- Repräsentationsthese: PR hat Einfluss, ist aber legitimer Ausdruck des gesellschaftlichen Pluralismus.
- Determinationsthese: PR wirkt erfolgreich, manipuliert dabei aber zu Gunsten partikularer Interessen.
- Medien-Monopol-These: Die Selektionsmechanismen des Mediensystems sind stark ausgeprägt. PR-Erfolg ist davon abhängig, ob PR sich nach diesen Mechanismen richtet.
- Abwehr-These: Journalismus kann sich gegen Manipulations- und Infiltrationsversuche der PR schützen.

Donsbach stuft diese Ansätze in einer 2x2 Matrix ein, je nachdem, ob sie auf der normativen Ebene den Einfluß von PR auf die Medieninhalte für legitim halten oder nicht, und auf der empirischen Ebene, ob sie diesen Einfluss als gegeben ansehen oder nicht (nach: Wolfgang Donsbach: Legitimität und Effizienz von PR, in: Donsbach (Hg.), Public Relations in Theorie und Praxis, Band 4, 1997, Verlag Reinhard Fischer, 7-20):

		Normativ: Einfluss von PR auf Medieninhalte	
		Legitim	Illegitim
Empirisch: Einfluss von PR auf Medieninhalte	Stark	Repräsentationsthese	Determinations- these
	Schwach	Medien-Monopol-These	Abwehr-These

Die Medien-Monopol-These weist darauf hin, dass PR-Leute die Selektionsmechanismen der Medien nicht nur kennen, sondern auch anwenden müssen, wenn sie das Ergebnis ihrer Arbeit nicht dem Zufall überlassen wollen. Einen erhellenden Überblick, nach welchen Kriterien Journalisten zum Beispiel Nachrichten auswählen, liefert Niklas Luhmann (Die Realität der Massenmedien, Westdeutscher Verlag, 2. Auflage 1997, 58-72). Er unterscheidet zehn Punkte:

- eine Information muss neu sein,
- bevorzugt werden Konflikte,
- Quantitäten sind wirksame „Aufmerksamkeitsfänger“,
- der lokale Bezug hat Gewicht,
- Normverstöße werden besonders beachtet,
- Normverstöße werden ausgewählt, wenn ihnen moralische Bewertungen beigemischt werden können,
- bevorzugt wird das Festmachen von Handlungen an Personen,
- es besteht die Konzentration der Meldungen auf Einzelfälle,
- Medien spiegeln sich gerne in sich selbst und behandeln das wiederum als Ereignis (Beispiel: Eine Zeitung veranstaltet ein Diskussionsforum und berichtet dann darüber),
- verstärkt wird die Selektion dadurch, dass der einzelne Journalist in einer Organisation arbeitet, die ihm bereits bestimmte Vorgaben der Selektion macht.

4. Plädoyer für einen professionellen Umgang von PR und Journalismus

Die schon erwähnte Untersuchung von Kothes Klewes fragt auch nach dem Bild, das PR und Journalismus jeweils von der anderen Seite haben. Journalisten sagen zu 70 Prozent: „Ein PR-Berater bzw. Referent in der Öffentlichkeitsarbeit ist eher ein Partner, der einen unterstützt.“ 21 Prozent der Journalisten sehen im PR-Mann einen „Gegenspieler, den es zu überlisten gilt“. PR-Leute sagen zu 91 Prozent: „Ein Journalist ist eher ein Partner, der einen unterstützt.“ 89 Prozent der befragten PR-Fachleute haben Kontakte zu Journalisten (durchschnittliche Kontaktzahl: 28,8). Und

77 Prozent der befragten Journalisten haben Kontakte zu PR-Leuten (durchschnittliche Kontaktzahl: 23,1).

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Umfrage: 62 Prozent der befragten Journalisten wären bereit, in die PR-Branche zu wechseln. Umgekehrt: Von den befragten PR-Leuten wären 55 Prozent bereit, in den Journalismus zu gehen.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Verhältnis beider Seiten im Berufsalltag vielleicht entspannter ist, als manchmal vermutet wird.

Meine eigene PR-Berufspraxis bestätigt mir jedenfalls, dass beide Seiten ein gutes Verhältnis haben können – wenn sie um ihre jeweiligen Rollen wissen und versuchen, professionell miteinander umzugehen. Für PR-Leute heißt das: Sie müssen ihr redaktionelles Handwerk beherrschen und wissen, welche Anforderungen Journalisten in Bezug auf Pressematerial haben. PR-Leute müssen akzeptieren, dass Journalisten nicht Hofberichterstatter oder Werbeträger sind, sondern in erster Linie an aktuellen, für ihre Leser wichtigen Informationen interessiert sind.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass PR-Leute sich als Dienstleister verstehen sollten. Das sind sie gegenüber Journalisten in jedem Fall. In der Praxis heißt das zum Beispiel, Presseanfragen zügig zu beantworten oder den gewünschten Gesprächspartner rasch zu beschaffen.

Persönliche Kontakte spielen nach meiner Erfahrung im Kontakt mit Medienvertretern eine wichtige Rolle. Der Gesprächsfaden sollte nicht abreißen. Es ist wie sonst auch im Leben: Wenn eine tragfähige persönliche Beziehung vorhanden ist, ist der Umgang miteinander viel leichter. Umgekehrt gilt das Gleiche.

5. Fazit

Die Interessen von Journalismus und PR sind unterschiedlich, aber beide Seiten sind aufeinander angewiesen. Das Verhältnis ist in der Praxis nicht spannungsfrei, aber der professionelle Umgang miteinander kann viele mögliche Konflikte entschärfen.