

Kluge Journalisten nutzen PR

Journalistinnen und Journalisten sollten den Leser nicht unterschätzen. Dieser will keine PR-Geschichten, sondern einfach nur gute Stories. Wer das Medium schlussendlich auf diese aufmerksam gemacht hat, ist dem Leser egal. Drei erfahrene ehemalige Chefredaktoren haben diesen Mechanismus längst erkannt und die Seite gewechselt: Hanspeter Gisler und Medard Meier bieten sich nun selber den Medien als «Einflüsterer» an. Im Januar stösst auch noch Andreas Zraggen dazu. Die Zukunft wird zeigen, wie erfolgreich die Medienmänner damit sein werden. Denn: PR ist nicht nur Medienarbeit, es ist eine Management-Aufgabe, die die gesamte Kommunikation umfasst. Dazu gehören auch der visuelle Auftritt und die interne Kommunikation eines Unternehmens. Und: Hat nicht jeder ein Recht darauf, sich in der Öffentlichkeit positiv darzustellen, so, wie es die Medien auch tun und wie es bloss menschlich ist?

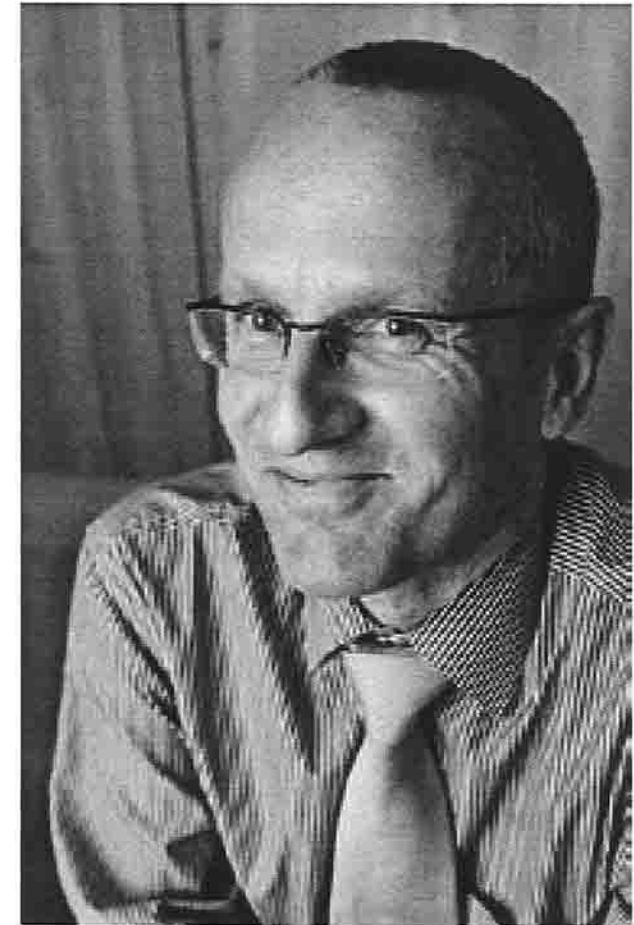
Tatsache ist: Mit neuen Schweizer Medien wie «Heute», «Cash Daily», dem Citizen Journalism der Blogs und dem Internet hat der Konkurrenzkampf um die besten Stories und Scoops verschärft – der Stress der Journalisten in gleichem Masse zugenommen. Keiner ist deshalb mehr willkommen als einer, der einem eine Geschichte «steckt». Und trotzdem fürchten die Medien nichts so sehr wie den Verdacht, sich zu Handlangern von PR-Beratern degradieren zu lassen. So

jedenfalls der Tenor der selbsternannten medialen Tugendwächter, die bezeichnenderweise oft Medien angehören, die weder auf- noch abfallen in der Schweizer Medienlandschaft, weil sie, wie die meisten anderen, die Einheitsmeinung der SDA weiterverbreiten oder im besten Fall einmal eine Geschichte der Leitmedien «Blick», «Schweizer Fernsehen» oder «Weltwoche» nachziehen.

Sie irren: Ein Journalist, der etwas auf sich hält und etwas bewegen will, der weiss um seine eigene Limitiertheit und bedient sich nach deren eingehenden Prüfung verschiedener Quellen. Anregungen nimmt der Journalist oder die Journalistin dankbar entgegen – auch von PR-Beratern. Hier weiss er die Spreu vom Weizen zu trennen. Ein PR-Berater, der als Wachhund Einfluss auf einen journalistischen Text nehmen will, hat bald ausgespielt mit den Medien. Einer hingegen, der wertvolle Informationen weitergibt und dem Journalisten die Türe zu Personen öffnet, die wirklich etwas mitzuteilen haben, ist glaubwürdig als Informationsvermittler und gewinnt.

Eines haben Journalisten und PR-Berater gemeinsam: Sie erzählen eine Geschichte immer aus einem bestimmten Blickwinkel. Daran ist nichts Anrüchiges. Denn: Jeder hat ein Recht darauf, sich in der Öffentlichkeit positiv darzustellen, so, wie es die Medien auch tun und wie es bloss menschlich ist.

Philippe Welty



Philippe A. Welty, 47, ist seit über 15 Jahren als Journalist, Kommunikations- und PR-Berater tätig.