

# Gemeinsame Interessen

Public Relations und Journalismus können voneinander profitieren. Voraussetzung ist, dass die beiden Seiten mehr übereinander wissen. Der Versuch, ein spannungsgeladenes Verhältnis zu klären.

Von Philippe Welti.



FOTO: SANDRA OLARZ/ZEITUNG

**PHILIPPE WELTI** ist Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zürich. Zuvor hat der diplomierte Geograf viele Jahre als Journalist gearbeitet, u.a. bei „K-Tipp“ und „Blick“.

**WIR LIEBEN NICHT ALLE VON IHNEN** und sie nicht alle von uns. PR-BeraterInnen und JournalistInnen: eine spannungsgeladene Beziehung. Dabei sind sie nicht nur beide in der Informationsübermittlung tätig, sondern auch aufeinander angewiesen. Wobei mir hierzu jeder Journalist der Sorte „Ich-bin-ein-unabhängiger-Wächter-der-Demokratie-und-lasse-mir-von-niemandem-Dreinreden-vehement-widersprechen-wird.“

**WAS VIELE MEDIENSCHAFFENDEN** in ihrer Abneigung gegenüber PR-BeraterInnen gerne vergessen: Auch diese haben ein Interesse an qualitativ hochstehendem Journalismus und wollen keine PR-Texte in den Medien sehen. Grund: Der intelligente Leser, der meist über mehr Geld verfügt und für den PR-Auftraggeber von Interesse ist, identifiziert PR-lastige Texte zielsicher und verliert das Vertrauen in sein Leibblatt. Damit schaden solche Beiträge nicht nur dem Medium, sondern auch der Firma, die sich vielleicht gerade noch über ihre Publizität gefreut hat. Trotz Gemeinsamkeiten scheuen viele JournalistInnen die Anregungen und Hinweise von PR-BeraterInnen wie der Teufel das Weihwasser. Positive Geschichten über innovative Unternehmen beispielsweise finden den Weg kaum in die Medien. Stattdessen sucht man lieber den Skandal.

**WAS AUFFÄLLT IN DER INFORMATIONSINDUSTRIE**, sind die Informationsdefizite über die Arbeit der anderen. Viele JournalistInnen haben nur eine diffuse Ahnung von der Arbeit der PR-BeraterInnen. Das Wissen scheint sich in den Medien auf die Einflüsterung und aggressive Versuche der Einflussnahme zu beschränken. Dazu sage ich nur: Ein guter PR-Berater, der die Medien kennt, respektiert den Journalisten und ist kein plumper Einflüsterer. Er weiss, dass er nur dann eine Story an den Mann bringt, wenn auch Fleisch am Knochen dran ist. Ein guter PR-Berater kommt gar nicht in Versuchung, einem Journalisten seine Meinung oder diejenige seines Kunden aufzutroyieren zu wollen. Er informiert klar und mediengerecht. Was der Journalist dann daraus macht, ist seine Sache. Dennoch erzählt man sich in vielen Redaktionsstuben nicht gerne, dass einem eine Geschichte von einem PR-Berater gesteckt wurde. Zu gross ist die Befürchtung, durch eine positive Geschichte könnte der Geruch der Käuflichkeit oder der Makel mangelnder Eigenrecherche an einem haften bleiben.

**DIE SELBST ERNANNTEN JOURNALISTISCHEN TUGENDWÄCHTER** stehen sich selbst im Wege und denken nicht an ihre LeserInnen, sondern vor allem an sich selber. Dem Leser nämlich ist es egal, woher die Geschichte kommt, die er liest. Sie muss bloss stimmen, ihm einen Mehrwert bieten und packend geschrieben sein. Ich erinnere mich gerne an meine Zeit als Redaktor beim „K-Tipp“. Für die fundierte Recherche liess ich mir bisweilen über eine ganze Woche Zeit – manchmal sogar mehr. Tempi passati. Mit dem Konkurrenzkampf hat in gleichem Masse der Stress und die

Fehleranfälligkeit der JournalistInnen zugenommen – was sich täglich nachprüfen lässt. Zeit ist heute ein wertvolles Gut auf den Redaktionen. JournalistInnen sollten deshalb PR-Agenturen nüchtern als Zulieferer von Informationen sehen – in Zeiten des Sparens als outgesourcte, verlängerte Arme der Redaktionen – und dann entscheiden, was sie davon verwenden können und wollen. Viele tun das bereits. Bei allen Berührungängsten mit den Public Relations: Es ist erstaunlich, wie viele Geschichten, die heute in den Medien veröffentlicht werden, auf dem fruchtbaren Boden von PR-Agenturen gewachsen sind. Die Erfahrungen, die ich mit JournalistInnen mache, sind meist positiv. Man kennt mich und ist meist dankbar für Anstösse von aussen für eigene Geschichten.

**WAS ABER TUT EIN PR-BERATER**, wenn er nicht gerade mit JournalistInnen telefoniert? Er schärft das Bewusstsein seines Kunden für die Kommunikation, wovon schliesslich die Medien profitieren. Immer wieder müssen wir dabei auch alle Register ziehen, um Leute – oft sind es Manager renommierter Unternehmen – davon zu überzeugen, dass sie die Medien nicht als Feinde betrachten müssen. Oder dass ihre Arbeit und ihre Produkte interessant genug sind, um mit den Medien darüber zu reden und sie mit der Öffentlichkeit zu teilen. Hier sind wir PR-BeraterInnen Türöffner. Ruft ein Journalist, den man im Unternehmen noch nicht kennt, direkt an, wird er oft schon von der Medienstelle oder der Sekretärin abgewimmelt. Als BeraterInnen sehen wir unsere Aufgabe auch darin, Unternehmen zu überzeugen, mit den Medien zu reden – damit öffnen wir ihnen Türen.

**DAMIT MEDIENSCHAFFENDE AUCH VERSTEHEN**, worum es geht, müssen oft komplexe Zusammenhänge vom Fachchinesischen in eine verständliche Sprache mit klaren Botschaften transformiert werden. Zu meiner Arbeit gehört aber auch die Entwicklung von Unternehmensgeschichten (Corporate Stories) und die Suche nach Aufhängern mit Newsgehalt, mit denen ein Unternehmen seine Botschaften kommuniziert. PR-BeraterInnen machen die Unternehmen erst fit für den Umgang mit den Medien. Das kann ja auch nur im Interesse der Medien sein.

**DEM HEER AN FRISCH AUSGEBILDETEN PR-LEUTEN**, die jedes Jahr auf den Markt geworfen werden, sind die Zusammenhänge zum grössten Teil fremd. Ihnen fehlt eine elementare Voraussetzung für ihren Beruf: Sie verstehen die Medien nicht wirklich, haben nie als JournalistInnen gearbeitet und beherrschen das Handwerk des Schreibens nicht. Das Resultat sind einerseits Medienmitteilungen, welche die JournalistInnen (und auch andere) nicht verstehen, andererseits versuchen die HandlangerInnen der Kommunikation mit Hartnäckigkeit bei den Medien ihr Manko wettzumachen und verspielen damit ihre letzte Glaubwürdigkeit. Hier bahnt sich die längst überfällige Marktberreinigung an. ■

# Es gibt kein Gemeinsam

Wenn die Public Relations den Journalismus partnerschaftlich umarmen, wird seine Unabhängigkeit erdrückt. Deshalb verdient jede Information das professionelle Misstrauen der JournalistInnen.

Von Hanspeter Guggenbühl.

**ES WAR UMS JAHR 1971**, als erstmals ein Text von mir in einer Zeitung erschien. Er handelte vom Neubau einer Sprudelwasser-Produzentin, und der Name Vivi-Kola tauchte darin mehrmals auf. Allerdings war ich damals weder Journalist, noch stand mein Name in der Zeitung. Als Angestellter einer Werbeagentur formulierte ich lediglich die Pressedokumentation der Mineralquelle Eglisau, die der Redaktor der „Handels-Zeitung“ dann wörtlich übernahm und mit seinem Namen zeichnete. In meine Freude über die gelungene PR-Aktion mischte sich Verachtung für den Journalisten, der sich von der Werbung vereinnahmen liess.

**ENTSPRECHEND SENSIBILISIERT** trat ich 1973 meine erste Stelle als Lokaljournalist an. Am zweiten Arbeitstag musste ich über eine Parfümerie berichten, die einen Rennwagen in ihrem Lokal ausstellte, um der Öffentlichkeit ein englisches Duftwasser schmackhaft zu machen. Das reizte zur Widerborstigkeit. Während die Konkurrenzzeitung (die es damals noch gab) die Aktion ihres Inserenten bild- und wortreich lobte, erschien am 4. Mai 1973 im Lokalteil des „Badener Tagblatts“ eine kurze Meldung. Titel: „Mit 440 PS auf Konsumentenfang“. Inhalt: Beim ausgestellten Rennwagen handelt es sich um das Formel-1-Modell, mit dem Bruce McLaren 1970 tödlich verunglückte. Danach verschonte man mich auf der Redaktion vor solchen PR-Veranstaltungen.

**ZWISCHEN PUBLIC RELATIONS UND JOURNALISMUS** besteht eine „Partnerschaft“, pflegen PR-Leute gerne zu sagen, und einige JournalistInnen glauben es. Allenfalls ergänzen sie das Wort Partnerschaft mit dem Adjektiv „kritisch“. Diese Meinung teile ich nicht. Denn zwischen Leuten, die besoldet werden, um etwas zu verkaufen – sei es ein Staubsauger oder eine politische Botschaft –, und Leuten, die sich anheischig machen, eigenständig über Wirtschaft und Politik zu berichten, kann es keine Partnerschaft geben. Abhängigkeit und Unabhängigkeit (selbst wenn diese mehr dem Anspruch denn der Realität entspricht) lassen sich nicht verbünden. Dem Risiko, sich für eine Sache vereinnahmen zu lassen, können wir als JournalistInnen am einfachsten entgehen, indem wir prinzipiell allen InformantInnen und ihren Botschaften mit einem Abwehrreflex begegnen. Damit ist nicht persönliche Feindschaft gemeint oder pubertärer Trotz, sondern Misstrauen. Professionelles Misstrauen steht am Anfang des journalistischen Handwerks. Und zu diesem Handwerk gehört es schliesslich, Fragen zu stellen. Stimmt die Information? Was verschweigt sie? Wem dient sie? Und wozu?

**SO WEIT DIE THEORIE.** Die Praxis ist bedeutend mühsamer. Denn PR, die der Lokaljournalist einst spielend durchschaute und spielerisch durchkreuzte, ist raffinierter geworden und allgegenwärtig: In Unternehmen, Verbänden und Verwaltungen wacht und entscheidet ein wachsendes Heer an „Informationsbeauftragten“ darüber, wann und wozu informiert wird. Das beginnt mit Agenda-Setting: Der Fahrplan von Medienkonferenzen und Medienmittei-

lungen der Bundesverwaltung, abgestimmt durch staatsbesoldete PR-Leute, bestimmt zu einem wesentlichen Teil die innenpolitischen Themen abends in der „Tagesschau“ und am andern Morgen im Inlandteil der Tageszeitungen. Bei der Blattkritik an Redaktionskonferenzen wurden früher primär jene Berichte gelobt, die exklusiv im eigenen Blatt erschienen. Heute müssen sich RedaktorInnen rechtfertigen, wenn sie ein Thema, das auf der innenpolitischen Agenda stand, klein oder gar nicht ins Blatt rückten.

**BEI DEN INFORMATIONEN, DIE UNGEFRAGT** die Medienschaffenden überfluten, handelt es sich nicht bloss um Rohstoff, sondern zunehmend um Fertigmahlzeiten. So formulieren Interessenorganisationen ihre Medienmitteilungen gerne wie Zeitungsartikel mit Titel, Lead und Einstiegszitat, was es überlasteten Redaktionen erlaubt, die bevorzugten Botschaften der Interessenorganisationen wörtlich zu übernehmen. Beispiel: Am 12. November 2008, während ich an diesem Text arbeitete, veröffentlichte die Internationale Energieagentur (IEA) ihren „World Energy Outlook“ (WEO). Über ihre Pressemitteilung setzte sie den ebenso griffigen wie nichtssagenden Titel: „WEO Calls for Global Energy Revolution.“ Darauf titelte „Spiegel Online“: „IEA fordert weltweite Energierevolution.“ Der Berliner „Tagesspiegel“: „Energieagentur fordert Energierevolution.“ Die Nennung aller deutschsprachigen Medien, die den gleichen Titel setzten, würde diese Seite sprengen. Hätten die Medienschaffenden recherchiert, hätten sie feststellen können: Mit ihrer wachstumsgläubigen Politik, welche die Verknappung von Öl und die Probleme des Klimawandels bis vor wenigen Jahren völlig ausblendete, ist die IEA mitverantwortlich, dass die „Energierevolution“ ausblieb.

**DIE ÜBERFLUTUNG** mit interessenorientierten Informationen hindert Medienschaffende, eigene Menus zu kochen. Nur gut dotierte Redaktionen oder spezialisierte JournalistInnen können es sich leisten, Themen selber zu setzen und Informationen eigenständig zu recherchieren. Aber auch diese Arbeit wird zunehmend von PR-Leuten beeinflusst: Wer von der zuständigen Person in einer Firma oder einem Verband eine Auskunft will, wird an die interne Medienabteilung verwiesen, welche die gewünschten Informationen sammelt, filtert und dafür sorgt, dass nichts Unerwünschtes an die Öffentlichkeit dringt.

**DIE GESCHILDERTE PRAXIS WIRD GEFÖRDERT** durch steigende PR- und schrumpfende Redaktionsbudgets, aber auch durch persönliche Freundschaften, personelle Verflechtungen und schwindende Streitlust. Der Umstand, dass damit die Abhängigkeit der Medien gegenüber den PR zunimmt, darf aber nicht dazu führen, die grundlegenden Unterschiede mit Partnerschafts-Rhetorik einzuebneten. Zwischen Journalismus und PR bestehen klare Interessenkonflikte. Aufgabe des Journalismus ist es, die unterschiedlichen Interessen darzustellen und die Konflikte auszutragen. ■



**HANSPETER GUGGENBÜHL** arbeitet seit fast vierzig Jahren als freier Journalist und Buchautor zu Fragen rund um Umwelt, Verkehr und Energie.