

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 Welty.



PHILIPPE WELTY 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 aufoktroyieren 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. ■



Röntgenblick ins Studio: Radio Fribourg/Freiburg setzt auf externe Qualitätskontrolle.

TSR-Direktors Guillaume Chenevière steht und branchenspezifische Qualitätsnormen für Rundfunkveranstalter entwickelt hat.* „Normalerweise kostet der Zertifizierungsprozess etwa 40'000 Franken, und dann nochmals 8000 bis 9000 Franken für das Zertifikat“, sagt Savary. Aber sein Radio sei so etwas wie das Versuchskaninchen für die ISAS-Zertifizierung, der erste Rundfunkveranstalter in der Schweiz, der mit der Stiftung Medien und Gesellschaft und Certimedia arbeitet – Guillaume Chenevière ha-

be ihnen darum glücklicherweise einen Preiserlass zugestanden.

Unternehmen wird durchleuchtet

Und so geht es: In einer ersten Etappe wurde unter Beibehaltung aller MitarbeiterInnen eine „Fotografie“ des Unternehmens mit seinen Stärken und Schwächen erarbeitet. Gut benotet wurde das Radio etwa für sein dynamisches und engagiertes Team, seine auf allen Ebenen des Unternehmens präsente, selbstkritische Führung, seine Bemü-

gen befreit, bis ich wieder normal artikulieren konnte.“

Thierry Savary ist dem Radio mit Leib und Seele verpflichtet, doch ab und zu packt es ihn: Er greift zur Gitarre, an einem Benefizkonzert für Obdachlose etwa oder ganz einfach als Sänger in den Strassen Freiburgs. Was ist das Gemeinsame beim Sänger, Journalisten und Radiodirektor Savary? Lange denkt er nach – „alle drei Tätigkeiten haben etwas mit Brückenschlagen zu tun“. Zwischen den Mitgliedern seines Teams, zwischen den Sprachen und Kulturen, Brückenschlagen zwischen dem Künstler auf der Bühne und dem Publikum, zwischen dem Journalisten hinter dem Mikrofon und den HörerInnen. „Jedesmal, wenn es gelingt, entsteht ein Moment reinen, ungetrübten Glücks.“ ■

hungen um Service-public-Leistungen und um die Förderung des Austausches zwischen Deutsch und Welsch. Planung und Organisation hingegen lassen zu wünschen übrig, was zu Stress und Arbeitsüberlastung führe, auch fehle es beispielsweise an Instrumenten zur Messung der Publikumszufriedenheit und an einer institutionalisierten Programm- und Sendungskritik. Gut benotet wurde die mitspracheorientierte Führung, schlecht schnitt hingegen die Qualität der internen Kommunikation ab: „Wir hatten die Gewohnheit, auch wichtige Informationen völlig informell, im Flur oder in der Cafeteria, auszutauschen, statt den Informationsfluss zu formalisieren und damit zu sichern“, erinnert sich Savary. Nun werden Arbeitsprotokolle und Regeln zu den Arbeitsabläufen erstellt, um die erkannten Schwächen zu überwinden.

„Grössere Glaubwürdigkeit“

An insgesamt einundzwanzig solchen „Verfahren“ arbeitet das Radio im Moment, in verschiedenen Arbeitsgruppen mit vier bis fünf Mitgliedern, „und ich kann Ihnen sagen, das braucht Stunden und Stunden“. Chenevières Stiftung verspricht den zertifizierten Medien eine „grössere Glaubwürdigkeit gegenüber dem Publikum und damit auch den Werbekunden“, eine „höhere Effizienz“ der Programminvestitionen und eine „Verminderung der Produktionskosten“. Davon sei vorderhand noch nichts zu spüren, so Savary, man befinde sich in der zweiten Etappe, nach deren Abschluss die dritte Phase, die Umsetzung und anschliessend die Zertifizierung, stehe – bis im Frühling 2009 hofft Savary, den Prozess abschliessen zu können. Doch schon jetzt seien aus den anfänglich skeptischsten MitarbeiterInnen die vehementesten BefürworterInnen geworden. Die Bemühung um bessere Arbeitsabläufe wirke sich auf die Zufriedenheit aller und auf die Qualität der Programme aus. Wie das? „Ganz einfach, wir bauen weniger Mist“, lacht er. Und was ist eigentlich der Unterschied zu den Qualitätsanforderungen des Bakom? „Das Bakom konzentriert sich auf Programme und Programminhalte, unsere Herangehensweise ist viel globaler, sie bezieht die Gesamtheit unserer Aktivitäten mit ein.“ ■

als Waldarbeiter, Maurer, Klempner, Tankstellenwart, als Wirt in einem China-Restaurant, Haushalthilfe und Reiseveranstalter. Doch seine Leidenschaft galt der Musik. Als Liedermacher, Sänger und Komponist hätte er fast den Sprung zu einer internationalen Karriere geschafft. „Ich wollte um jeden Preis zum Star werden, damit setzte ich mich so unter Druck, dass ich krank wurde.“ Savary konnte unter Stress nicht mehr richtig artikulieren, damit war seine Musikerkarriere am Ende. Doch wie kann einer Radio machen, wenn er nicht alle Worte richtig aussprechen kann? „Die Musik hat mir die Ohren geöffnet für die Schönheit des Lebens, der Vermischung von Kulturen. Das Radio hingegen war für mich besser als jede Therapie, es hat mich von meinen Hemmungen und Verspannun-

* Es handelt sich um die internationale Norm ISAS BC 9001 (siehe auch: KLARTEXT 3/08). Sie misst folgende Kriterien: Zufriedenheit des Rundfunkpublikums, Qualität und Zuverlässigkeit des Informations- und Programmangebots, Innovation und Kreativität, redaktionelle Unabhängigkeit und transparente Führung, Förderung und Einhaltung professioneller und ethischer Regeln, Vertretung nationaler Minderheiten, Zugang für alle, gesellschaftliche Relevanz.

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 bestehe 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 Fertignahlzeiten. 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 einzuebnen. 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.