



Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland

Thomas Schnedler

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 - einige empirische Ergebnisse	3
(b) Die Macht der PR - Gegenstand der Forschung	5
3. Normative Vorgaben - die Kodizes der PR und des Journalismus	8
4. Journalismus und PR in der Praxis - das Ausmaß der Durchdringung	12
5. Die Diskussion um den Medienkodex	18
(a) Die Argumente der Kritiker	18
(b) Die Forderungen des Netzwerks Recherche	19
6. Die Einschätzungen der Journalistengewerkschaften	21
(a) Interview mit Michael Konken, DJV-Vorsitzender „Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten“	21
(b) Interview mit Ulrike Maercks-Franzen, Bundesgeschäftsführerin dju/Verdi „Das ist wirklichkeitsfremd“	27
7. Sieben Fragen - eine Kurzumfrage unter Experten	32
- Prof. Dr. Günter Bentele (Universität Leipzig)	32
- Prof. Dr. Michael Haller (Universität Leipzig)	34
- Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger (Universität Mainz)	36
- Prof. Dr. Klaus Kocks (Kommunikationsberater)	37
- Dr. Roland Stahl (Bundesverband deutscher Pressesprecher)	39
- Lutz Tillmanns (Deutscher Presserat)	40
- Prof. Dr. Volker Wolff (Universität Mainz)	42
8. Fazit	44
Literaturverzeichnis/Zum Autor	46

1. Einleitung

„Journalisten machen keine PR.“ Vier Worte aus dem im Februar 2006 präsentierten Medienkodex von Netzwerk Recherche haben Journalisten und PR-Schaffende elektrisiert. In Universitäten, Redaktionen, Zeitschriften, Internetforen und bei zahlreichen Fachkonferenzen wird seitdem intensiv debattiert: Zeugt diese Regel von Naivität und Realitätsferne? Ignoriert sie die Lebenswirklichkeit freier Journalisten? Oder lenkt sie endlich den Blick auf eine fatale Entwicklung im Journalismus? Ist sie dringend notwendig, da die Glaubwürdigkeit der Journalisten immer weiter Schaden nimmt?

Das enorme Echo in der Medienwelt hat auch Netzwerk Recherche verblüfft. Der Satz wirkte wie eine „Stinkbombe in der Höhle des Löwen“, resümierte Rainer Burchardt, ehemaliges Vorstandsmitglied von Netzwerk Recherche. Doch nicht nur Empörung und Protest bestimmten die Reaktionen. Bei vielen Journalisten und Medienbeobachtern fand der Satz Zustimmung. Er rüttelte auf und war der Anstoß einer lebhaften Diskussion über das heikle Verhältnis zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern, einer Debatte über die Macht der PR und die Unterwanderung des Journalismus durch die PR-Industrie.

Diese Dokumentation, die im Mai 2006 zum ersten Mal erschien, sollte die Diskussion auf ein solides Fundament stellen, wichtige Fakten sammeln und die Pro- und Contra-Argumente sortieren. Aufgrund der großen Nachfrage nach dem Heft ist nun ein aktualisierter Nachdruck erforderlich geworden. Er gibt zunächst einen Überblick über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations. 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 von Netzwerk Recherche und die Gegenargumente der Kritiker zur Diskussion gestellt.

Abgerundet wird die Dokumentation erstens durch ausführliche Interviews mit dem DJV-Vorsitzenden Michael Konken und der dju-Bundesgeschäftsführerin Ulrike Maercks-Franzen, die im Frühjahr 2006 geführt wurden. Zweitens werden die aufschlussreichen Ergebnisse einer schriftlichen Kurzumfrage unter Experten präsentiert, die ebenfalls im Frühjahr 2006 durchgeführt wurde. Es galt, sieben Fragen zum Verhältnis von Journalismus und PR zu beantworten. Im Anhang werden schließlich wichtige Interviews, Artikel und kontroverse Stellungnahmen rund um den Medienkodex dokumentiert.

2. Journalismus und PR in der wissenschaftlichen Forschung

(a) Der Vormarsch der PR - einige 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 Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen. Das Kaufland zwang Angela Merks 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 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 der Vorwurf tatsächlich? Werden Zeitungsleser in Deutschland mit immer mehr PR-Informationen gefüttert? Hat sich tatsächlich im Verlauf der letzten Jahre 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 Regionalzeitungen¹. 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 einseitig positiv als Tatsache darstellen und keine diese positive Einschätzung überprüfende Recherche erkennen lassen.“²

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 Leipziger 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.

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 neun Prozent. Michael Haller resümiert hierzu: „Die für Glaubwürdigkeit und Leservertrauen maßgebliche journalistische Leistung wurde abgebaut.“³

¹ 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

² Haller, Michael/Hiller, Alexander: Basisnorm – Redaktionelle Unabhängigkeit. In: Message, Heft 3/2005, S. 15

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

Auch in den untersuchten **Wirtschaftsteilen** konnte das Forscherteam diese Tendenz beobachten: Waren im Jahr 2000 die redaktionellen Texte noch weitgehend sauber, stieg der Anteil der PR-lastigen Wirtschaftsartikel bis 2004 auf insgesamt knapp vier 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 und der Werbeindustrie 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 20 Prozent. Bei den drei ostdeutschen Tageszeitungen stieg der Anteil der einseitig lobenden Autoartikel unterdessen auf 12 Prozent⁴.

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.“⁵

Eine weitere aktuelle Studie aus Leipzig untersuchte den Einfluss von PR auf die Arbeit der **dpa**, der größten Nachrichtenagentur des Landes. Der Autor, Tobias D. Höhn, analysierte dafür jeweils eine Woche lang das eingehende PR-Material und den dpa-Output in den Landeshauptstadtbüros Dresden, Düsseldorf und Stuttgart sowie in den dpa-Außenbüros Chemnitz, Bielefeld und Ulm⁶.

Die Studie kam zu folgendem Ergebnis: Die Büros der dpa werden mit Pressemeldungen geradezu überschwemmt. Der Großteil wird zwar einfach aussortiert, nur rund 17 Prozent des eingehenden PR-Materials werden von den dpa-Redakteuren verwendet. Aber - und das war ein entscheidendes Ergebnis: Mit dem verwerteten PR-Material bestreiten die dpa-Büros mehr als die Hälfte ihrer Berichterstattung. Oft wurde dabei weder nachrecherchiert noch nach zusätzlichen Quellen gesucht. 87 Prozent der durch PR-Profis initiierten Meldungen waren One-Source-Stories. „Auch für Nachrichtenagenturen ist die Öffentlichkeitsarbeit zu einer der wichtigsten Informations-Ressourcen geworden“, resümierte Höhn. Am 2.10.2006 griff DER SPIEGEL die Ergebnisse auf und fragte spitz: „Ist der journalistische Schleusenwärter nur noch **Durchlauferhitzer für PR?**“

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

⁵ Haller, Michael: Kundendienst statt Journalismus? In: Message, Heft 3/2005, S. 19. Die Veröffentlichung der Forschungsergebnisse sorgte in den Redaktionen der betroffenen Tageszeitungen für Diskussionen. Drei norddeutsche Tageszeitungen zogen offenbar die Notbremse, so dass im zweiten Halbjahr 2005 der Anteil an PR-basierten Texten vor allem im Lokalteil sank. Vgl. Haller, Michael/Lorbach, Ingrid: „Herolde merkantiler Interessen“. In: Message, Heft 3/2006, S. 58 – 60

⁶ Vgl. Höhn, Tobias D.: Die heimlichen Verführer. In: Message, Heft 4/2005, S. 52 – 55

Wie beurteilen die Chefredakteure der Tageszeitungen diese Entwicklungen im Journalismus? Eine Befragung durch die Wissenschaftlerin Monika Feldschow zeigte Ende 2002⁷, 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 gestanden sie ein, dass viele Häuser verlegerische und redaktionelle Strategien verfolgen, 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.

Eine Befragung von 260 Redakteuren durch Mainzer Wissenschaftler zeigte dann 2005, dass **der Einfluss der Inserenten wächst**⁹. Fast vier Fünftel der Redakteure hatten beobachtet, „dass bei ihrer Zeitung im redaktionellen Teil auf Interessen von Inserenten Rücksicht genommen wird“ - und mehr als die Hälfte war der Ansicht, dass Rücksichtnahmen dieser Art zugenommen haben.

Die Mainzer Studie lieferte erschreckende Zahlen: So berichteten zum Beispiel 56 Prozent der Redakteure, dass ihre Zeitung „zusätzliche redaktionelle Beiträge zur werblichen Unterstützung eines Inserenten oder einer Branche“ veröffentlicht. Ein Viertel der Redakteure berichtete, dass redaktionelle Beiträge, die einem Anzeigenkunden oder einer Branche unangenehm sein könnten, komplett weggelassen werden. Die Mainzer Wissenschaftler um Hans Mathias Kepplinger zogen ein **bitteres Fazit**: „Die ehemals eherne Grenze zwischen Journalismus und PR sowie Werbung existiert anscheinend bei zahlreichen Regionalzeitungen nicht mehr oder nur noch teilweise. Journalisten werden zu Grenzgängern, die mit einem Bein auf jener Seite stehen, über die sie eigentlich distanziert berichten sollen.“

(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 heute so heftig diskutierten Fragen.

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.

⁹ Vgl. Gerhardt, Rudolf/Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus: Klimawandel in den Redaktionen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.3.2005. Internetquelle vom 9.10.2007: <http://www.faz.net>

Frühe Studien¹⁰ 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 debattiert¹¹.

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.“¹²

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 lenkte¹³. Die Kritiker der Determinationsthese unterstrichen hingegen die Steuerungsleistung des Journalismus. Sie argumentierten: 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, setzte sich bei vielen Themen also nicht die ungefilterte Polit-PR durch, sondern die journalistische Recherche¹⁴. 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 um¹⁵.

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

¹⁰ Vgl. vor allem Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln 1985, S. 98 ff.

¹¹ 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.

¹² Vgl. Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln 1985, S. 99

¹³ 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

¹⁴ 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

¹⁵ Vgl. beispielsweise Saffarnia, Pierre A.: Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Befunde gegen die PR-Determinationshypothese. In: Publizistik 38 (1993), Heft 3, S. 412 – 425

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 könne¹⁶. Trotz aller Verflechtungen handele es sich aber bei den Disziplinen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit um zwei getrennte Systeme, in denen jeweils auf der Basis einer ganz eigenen Handlungsrationale agiert werde¹⁷.

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 beschreibt¹⁸. Im Mittelpunkt dieses Modells steht ein intimes Tauschverhältnis zwischen Journalisten und PR-Schaffenden, das der Regel „Information gegen Publizität“¹⁹ folgt. Am Beispiel der Beziehung zwischen Politikberichterstatern 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 Fusion²⁰.

Einen entscheidenden Schritt weiter geht das Modell der **Intereffikation** von Günter Bentele. Der Leipziger PR-Wissenschaftler geht davon aus, dass sich Journalismus und PR wechselseitig ermöglichen²¹. 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: 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 schließlich den Lesern, Zuschauern und Hörern die getroffene Auswahl. Diesem Modell der Beziehung der handelnden Personen entspricht unter makrosozialem Blickwinkel die Einschätzung,

¹⁶ Vgl. Marcinkowski, Frank: Interdependenz. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 663

¹⁷ Vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden 2002, S. 131 ff.

¹⁸ Vgl. die Zusammenfassung bei Merten, Klaus: Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden 2004, S. 24

¹⁹ Hoffmann, Jochen: Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden 2003, S. 251 ff.

²⁰ 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

²¹ 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.

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 und der Recherche. 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 - zugespißt - „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.

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

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: Parasitentum 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

²⁶ Vgl. Raupp, Juliana: Berufsethische Kodizes als Konfliktvermeidungsprogramme. PR-Kodizes und Pressekodizes im Vergleich. In: Altmeyen, 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.

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.

Die Studie stellt fest, „dass die Interaktion zwischen PR und Journalismus, von der die Qualität der öffentlichen Meinungsbildung maßgeblich abhängt, kaum Beachtung in den Kodizes findet.“ Die Analyse zeige vielmehr folgendes Bild: „PR und Journalismus 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 de 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. 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 55 Prozent der Befragten den Ehrenkodex überhaupt nicht kannten. Dieses Ergebnis wurde im gleichen Jahr durch eine zweite Studie bestätigt: Bei einer

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 9.10.2007: http://www.adpublica.com/upload/anhang/238_umfrage_code.pdf

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 den 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.

Doppelagenten

„Steht die deutsche Altersvorsorge vor dem Bankrott?“ Zu dieser Frage hatte Reinhold Beckmann am 20.3.2006 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

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/statische/itemshowone.php4?id=12> (Internetquelle vom 9.10.2007).

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

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- und Werbe-Industrie 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 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-Presserverteiler strich und nicht mehr zu Pressekonferenzen einlud - ein erhebliches Problem für die auf Fluggesellschaften spezialisierte Journalistin³⁴.

Der **Pressekodex** streift den Umgang mit PR nur - trotz der Überarbeitung des Regelwerkes zum 50-jährigen Jubiläum des Deutschen Presserates im vergangenen Jahr. Der Pressekodex 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 auch weiterhin nur ein **schwammiges Gebot**: „Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material“, heißt es in Richtlinie 7.2.

Das klingt gut, hilft aber in konkreten **Grenzfällen** nicht weiter. Was bedeutet „besondere Sorgfalt“ beispielsweise, wenn die journalistisch geschulten PR-Profis druckreife Artikel liefern, die Experten oder Kritiker zu Wort kommen lassen? Was bedeutet „besondere Sorgfalt“, wenn ein freier Journalist einer Zeitungsredaktion eine Reportage anbietet, die er ursprünglich für ein Firmenmagazin verfasst hat? Und was bedeutet „besondere Sorgfalt“, wenn ein Konzern zu einer von ihm initiierten und präsentierten Studie gleich die passenden Meldungen und Textbausteine mitliefert?

³⁴ Der Deutsche Rat für Public Relations hatte 2002 über diesen Fall zu urteilen und sprach eine eindringliche Mahnung aus. Es hieß: „Der Rat ermahnt aber alle Pressestellen ganz eindringlich, sich bei der Streichung von Journalisten aus Presseverteilern nicht von Strafaktionen leiten zu lassen. Eine Strafaktion ist vor allem dann zu unterstellen, wenn bisher ige Gesprächspartner aufgrund missliebiger Artikel anders als zuvor behandelt werden. Pressestellen sollten dies nicht nur wegen ihres eigenen Ansehens vermeiden. Sie haben auch zu beachten, dass sie andernfalls der Regel des Artikels 14 des Code de Lisbonne zuwider handeln, der die Pflicht zur Bereitstellung von Informationen beinhaltet.“ Vgl. DRPR-Spruch 2002/2, Internetquelle vom 9.10.2007: <http://www.drpr-online.de> unter „Spruchpraxis“

Auch eine weitere einschlägige Regel im Pressekodex lässt viele Fragen offen. In einer Richtlinie zu Ziffer 1 heißt es: „Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden“. Was aber soll beispielsweise gelten, wenn ein Redakteur im Lead-Satz eines PR-Artikels eine Formulierung ändert? Was soll gelten, wenn die Pressemitteilung gekürzt wird? Es zeigt sich: Für das heikle Verhältnis zwischen Journalismus und PR enthält der Pressekodex in seiner bisherigen Form **keine ausreichenden Regelungen**.

Wein aus Österreich

Mit einer Reihe von Sonderseiten warben österreichische Winzer 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.

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

192 Radiostationen in Deutschland erhielten jüngst eine dubiose Offerte. Eine Berliner PR-Agentur bot den Sendern Gratis-Beiträge zum Thema Elterngeld an, sendefertig, mit Statements von Betroffenen und O-Tönen von Ministerin Ursula von der Leyen. 68 Radiosender griffen zu. Was klang wie ein journalistisches Produkt, war jedoch nichts anderes als eine clever verpackte Werbebotschaft der Politikerin. Das ARD-Magazin „Report Mainz“ deckte auf³⁷: Das Bundesfamilienministerium selbst finanzierte diese Beiträge, als Teil einer groß angelegten Kampagne.

Die Aufregung war groß. Schleichwerbung und unzulässige politische Propaganda lauteten die Vorwürfe. Plötzlich stand eine Entwicklung im Fokus, die aus Sicht von Netzwerk Recherche schon seit Jahren die Glaubwürdigkeit des Radiojournalismus untergräbt. Denn nicht nur das Familienministerium, sondern auch zahllose Unternehmen, Verbände oder Lobby-Gruppen erobern mit **pseudojournalistischer Audio-PR** den Hörfunk. Mit ihren Themen wollen sie raus aus den traditionellen Werbeblöcken und rein in das redaktionelle Programm.

³⁵ Vgl. Der Tagesspiegel vom 30.4.2006, S. 12

³⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 5.5.2006, S. 17

³⁷ Report Mainz berichtete am 27.8.2007 über „Die fragwürdigen PR-Kampagnen der Bundesregierung“. Das Manuskript des Beitrags findet sich unter <http://www.swr.de/report/-/id=233454/nid=233454/did=2478132/18nebdd/index.html> (Internetquelle vom 9.10.2007).

Eine Studie im Auftrag der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Medien (LfM) hat dieses Phänomen kürzlich untersucht. Ihr Fazit: Im Radio sei ein „**Infiltrationsprozess**“ zu beobachten, die PR dringe bis in den Kernbestand journalistischer Kommunikationsinhalte vor. Die Öffentlichkeitsarbeit biete den Redaktionen insbesondere komplett sendefähige PR-Beiträge an: mit schriftlicher An- und Abmoderation, mit professionellen Sprechern produziert, mit mehreren Längenvarianten. Im Angebot seien zudem separate O-Töne für Fake-Interviews, Manuskripte für Kollegengespräche oder vorproduzierte Kurzthemenblöcke mit angeblichen Servicemeldungen. Ausgestrahlt werde das PR-Material im privaten wie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. „Diese Einflussnahme der Public Relations auf den Journalismus geht über eine Determination von Themen und Inhalten hinaus“, sagte Helmut Volpers, Autor der Studie³⁸.

Wie es klingt, wenn Werbetexter die Moderationen schreiben und Firmen für die Präsenz im redaktionellen Programm zahlen, demonstriert die auf Audio-PR spezialisierte Firma **Schlenker Public Relations** aus Stuttgart im Internet - jene Firma, die auch die umstrittenen Beiträge zum Elterngeld produzierte. Sie platzierte zum Beispiel im Auftrag der CMA, der Marketinggesellschaft der deutschen Landwirte, ein Telefoninterview mit einem Sternekoch im Morgenprogramm bei dem Aschaffener Privatsender Primavera. Das Thema des Gesprächs: „Friskäse-Eis selbst gemacht“. Nach gut zwei Minuten kannten die Hörer zwar alle Rezepte und die Unterschiede zwischen körnigem Friskäse und Quark, aber nicht den wahren Absender der Appetit machenden Botschaft.

Radio Primavera lehnte gegenüber dem Autor dieser Dokumentation eine Stellungnahme ab. „Wir haben kein Interesse an einem Statement“, ließ Programmchef Jörg Landfried wissen. Nach Ansicht von Netzwerk Recherche bedienen sich viel zu viele Journalisten bei den Gratis-Angeboten und verzichten auf eigenständige Recherche zugunsten der passgenauen Zulieferungen, die oft im Internet als Audio-Datei zum Download zur Verfügung gestellt werden. Eine Agentur zitiert auf ihrer Homepage einen begeisterten Chefredakteur: „Klicken, laden, senden - schneller geht es wirklich nicht!“³⁹

Und genau das ist der Kern des Problems: Die Radioredaktionen greifen ungeniert zu, präsentieren die kostenlosen Stücke als journalistische Eigenleistung, sparen Zeit und Personal, klären nicht über den eigentlichen Absender der Botschaft auf - und nehmen die **Täuschung ihrer Hörer** billigend in Kauf.

Die PR-Branche schiebt den schwarzen Peter den Redaktionen zu: Die Journalisten könnten frei entscheiden, ob und wie sie das PR-Material verwenden. Das ist zwar nicht falsch, verschleiert aber die Beihilfe der PR-Strategen bei der Hörertäuschung. So bieten beispielsweise die vorproduzierten Beiträge mit ihren subtilen Botschaften dem Hörer oftmals keinen einzigen Hinweis auf den eigentlichen Auftraggeber. Mehr noch: Die Beiträge binden vermeintliche Experten ein, lassen Prominente zu Wort kommen oder greifen Gegenargumente auf - natürlich um sie sofort zu entkräften. So werden die Stücke zu **Journalismus-Imitaten**, die vom Hörer nicht mehr als PR zu erkennen sind. Das ist durchaus

³⁸ Volpers, Helmut: Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks. Berlin 2007, S. 143.

³⁹ Vgl. das Online-Angebot der Agentur Public Radio aus Bad Honnef. Internetquelle vom 9.10.2007: http://www.public-radio.de/downloads/Radio-PR_-_wie_geht_das.pdf

gewollt, fand die LfM-Studie heraus: „Die einschlägigen Hörfunk-PR-Agenturen stellen ganz gezielt die ‚Irreführung‘ des Hörers als eine spezifische Leistung ihres Angebots heraus.“⁴⁰

Das Phänomen ist allerdings nicht etwa nur ein Problem kleiner Privatradios. Auch öffentlich-rechtliche Sender lassen sich hin und wieder bezahlte Inhalte unterschieben, wie das NDR-Medienmagazin ZAPP aufdeckte⁴¹. Die **Deutsche Rentenversicherung** produzierte beispielsweise eine eigene Serie zum Thema Altersvorsorge mit dem Titel „Miteinander“. Die Rentenversicherung bot die Reihe den Sendeanstalten kostenlos an - und einige griffen zu: Ausgestrahlt wurden die Spots vom Hessischen Rundfunk und vom RBB, einmal wöchentlich, mit einem festen Sendeplatz.

Der Sprecher der Deutschen Rentenversicherung sagte im Interview mit dem NDR-Medienmagazin: „Ich hoffe, dass diese Fernsehserie das Bild ändert, dass der Versicherte erkennt, dass das keine alte, keine verstaubte Behörde ist, sondern dass sich hier ein moderner Dienstleister anbietet.“ Mit andere Worten: Ein wöchentliches **Image-Filmchen**, **getarnt** als seriöser öffentlich-rechtlicher Journalismus, mit einer angeblich kritischen Moderatorin, die einen angeblichen „Rentenexperten“ interviewte, der aber bei genauem Hinsehen niemand anderes als der Pressesprecher selbst war.

Nach dem Willen der Deutschen Rentenversicherung handelte es sich um Spots, bei denen der Zuschauer nicht sofort erkennen sollte, wer dahinter steckt, wie der Pressesprecher im NDR-Interview treuherzig zugab. Nur im Abspann der fünfminütigen Filme fand sich für einen kurzen Augenblick das Logo der Deutschen Rentenversicherung. Das Ergebnis: Ein Träger staatlicher Aufgaben fungierte als Zulieferer von kostenlosen Programminhalten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Experten wie der Medienrechtler Prof. Dieter Dörr waren empört: „Dies ist der **Sündenfall** überhaupt“, hieß es im NDR-Interview.

Die Beispiele zeigen: Viele PR-Profnis gefallen sich schon lange nicht mehr in der Rolle des informierenden Dienstleisters. Sie kolonialisieren die Redaktionen - und die Journalisten lassen sich kolonialisieren. Der Begriff erinnert an eine Zeit, als Kolonisatoren nach Übersee aufbrachen, um die Schätze ferner Länder auszubeuten und die Macht ihrer Auftraggeber zu sichern. Die Kolonisatoren der Gegenwart arbeiten immer häufiger in Pressestellen und PR-Abteilungen: Sie wollen die Glaubwürdigkeit der journalistischen Produkte ausbeuten - das Gold des Journalismus, den Kolonialschatz. Auf diese Weise wollen sie den Einfluss ihrer Auftraggeber aus Unternehmen, Organisationen und Behörden sichern. Dafür drängen sie mit ihren PR-Botschaften in die redaktionelle Berichterstattung, dafür unterwandern sie den Journalismus.

Der Hintergrund: In den vergangenen Jahren hat die PR massiv aufgerüstet, der Journalismus gleichzeitig abgerüstet. In Deutschland versorgen 30.000 bis 50.000 PR-Mitarbeiter⁴² rund 48.000 hauptberufliche Journalisten⁴³ mit Informationen.

⁴⁰ Volpers, Helmut: Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio, a.a.O., S. 144

⁴¹ Im Mai 2006 lief der Beitrag „Gekaufte Inhalte. Wie staatliche Behörden Fernsehbeiträge finanzieren“. Das Manuskript findet sich online unter: http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID2598924_REF2488,00.html (Internetquelle vom 9.10.2007).

⁴² Diese ungenaue Schätzung stammt von der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG), vgl. die Internetquelle vom 9.10.2007: <http://www.dprg.de/statistische/itemshowone.php4?id=39>. Exakte Zahlen gibt es für dieses Berufsfeld in Deutschland

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 gestiegen⁴⁴. 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. Große Unternehmen und Verbände engagieren immer wieder erfahrene Journalisten, um deren Wissen über die Bedürfnisse der Redaktionen und über die Mechanismen der Medienberichterstattung für sich nutzen zu können. Die journalistisch ausgebildeten PR-Schaffenden kennen die redaktionellen Routinen, sie inszenieren geschickt Pseudo-Ereignisse mit Berichterstattungsgarantie, sie präsentieren Regionalzeitungen fertige Drehbücher für Expertentelefone, sie geben wissenschaftliche Studien in Auftrag und bieten den Journalisten dann die lesbar aufbereiteten Ergebnisse an.

„Zweifellos hat PR in den vergangenen Jahren auch durch diese Entwicklung an fachlicher und handwerklicher Qualität gewonnen“, sagt Roland Stahl, Präsidiumssprecher des Bundesverbands deutscher Pressesprecher⁴⁵. Der Leipziger PR-Forscher Günter Bentele glaubt sogar, dass die PR den Journalismus überflügeln könnte: „In der Breite hat 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.“⁴⁶

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 erreichen⁴⁷. 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.“⁴⁸

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft kann dabei bis in das Jahr 2010 hinein mit rund 10 Millionen Euro jährlich rechnen. Sie strebt vor allem nach medialer Präsenz ihres neoliberalen Grundanliegens, im Anzeigenteil der Tageszeitungen ebenso wie in den Artikeln und Fernsehbildern oder im Internet. Prominente

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.

⁴³ Vgl. Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz 2006.

⁴⁴ Vgl. Goepfert, Winfried: Public Relations: Am Tropf der Industrie. In: Message 4/2003, S. 43

⁴⁵ In seiner Antwort auf die Expertenfrage für diese Untersuchung, vgl. in diesem Heft S. 39

⁴⁶ In seiner Antwort auf die Expertenfrage für diese Untersuchung, vgl. in diesem Heft S. 32

⁴⁷ Vgl. Speth, Rudolf: Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Gutachten für die Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf, August 2004, S. 7 f.

⁴⁸ Hamann, Götz: Lautsprecher des Kapitals. Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft streitet für die Freiheit der Unternehmen. In: Die Zeit, Heft 19/2005. Internetquelle vom 9.10.2007: <http://zeus.zeit.de/text/2005/19/insm>. Zum Phänomen Lobbyismus auch Gammelin, Cerstin/Hamann, Götz: Die Strippenzieher. Manager, Minister, Medien - wie Deutschland regiert wird. Berlin 2005.

Kuratoren und Botschafter wie Lothar Späth, Hans Tietmeyer oder Arnulf Baring unterstützen die Arbeit der so genannten Reforminitiative; viele Protagonisten verfassen Gastbeiträge für Tageszeitungen, geben Interviews oder treten in politischen Talkshows auf. Die Initiative pflegt zudem zahlreiche Medienpartnerschaften mit Wirtschaftsmagazinen oder Tageszeitungen, 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 Schlagzeilen und hat bereits Fernsehbeiträge der ARD mitfinanziert⁴⁹. 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 knapper, Rationalisierung ist das Gebot der Stunde. Die Arbeit wird auf immer weniger Schultern verteilt, die Redaktionen werden ausgedünnt, die Zahl der Festanstellungen schmilzt. 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 fehlende Unabhängigkeit. Viel zu viele Journalisten sehen ihre Aufgabe vor allem in Service und Lebenshilfe und verstehen sich kaum noch als kritischer Gegenpol zu den Mächtigen in Politik und Wirtschaft. Sie schauen auf den mutmaßlichen Nutzwert einer Information - und weniger auf die Quelle. Sie verwerten bedenkenlos Material der Öffentlichkeitsarbeiter und geben unbefangene einseitige Unternehmensinformationen an die Leser weiter⁵⁰.

Selbst PR-Profis verblüfft 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 Groteske“, sagt er⁵¹.

Diese Entwicklungen schaden nicht nur der Glaubwürdigkeit der Medienprodukte, sondern gefährden auch die wirtschaftliche Existenzgrundlage des Journalismus. Denn nur wenn die Mediennutzer glauben, dass Redaktionen unabhängig von singulären Interessen die veröffentlichten Informationen kritisch prüfen, werden

⁴⁹ Diese Vorgehen beschreibt vor allem Speth, Rudolf: Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, a.a.O., S. 22 ff.

⁵⁰ 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.

⁵¹ Kocks, Klaus: Das neue Lobbyinstrument – PR im Journalismus. In: Leif, Thomas/Speth, Rudolf: Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden 2003, S. 351

sie wohl auf Dauer bereit sein, Geld für die Medienprodukte zu bezahlen⁵². Anzeigenblätter gibt es schließlich gratis. Vor einer betriebswirtschaftlichen Abwärtsspirale in der Presse warnt auch der Leipziger Journalistik-Professor Michael Haller: „Je willfähiger die Redaktion, desto dreister die PR-Gefälligkeitsforderungen der Werbekunden - und desto karger am Ende die Anzeigenumfänge.“⁵³

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 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 renommierte Internetpräsenz der Süddeutschen 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.“⁵⁴

Wer vor dem Hintergrund dieser Bestandsaufnahme auf den journalistischen Nachwuchs hofft, sollte einen genauen Blick auf das aktuelle Ausbildungsangebot in Deutschland werfen. Dann zeigt sich: 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. Seit einigen Jahren sprießen vor allem an den Fachhochschulen Studiengänge, die von der Trennung beider Professionen kaum mehr etwas wissen wollen⁵⁵. Die **Fachhochschule Gelsenkirchen** beispielsweise bietet den Bachelor-Studiengang „Journalismus und Public Relations“ an, am 2005 gegründeten „Institut für Journalismus und Public Relations“.

⁵² Vgl. Mast, Claudia: Wirtschaftsjournalismus zwischen Kunden, Kohle und Kumpaneil. In: Dokumentation des 6. Mainzer Medien Disputs. New Journalism – vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut. Mainz 2001, S. 95.

⁵³ Haller, Michael/Lorbach, Ingrid: „Herolde merkantiler Interessen“. In: Message, Heft 3/2006, S. 60

⁵⁴ Mittlerweile findet sich ein deutlich sichtbarer Hinweis auf der Internetseite.

⁵⁵ 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

Dieser Studiengang, 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.“⁵⁶ Der Studiengang trage damit der engen Verzahnung von Journalismus und Public Relations im Alltag Rechnung, heißt es weiter. Immerhin wird erwähnt, „dass die Interessen von Journalisten und Public Relations-Spezialisten nicht immer deckungsgleich sind.“ Nicht immer, aber oft?

Ein zweites Beispiel: In der Selbstdarstellung des Bachelor-Studienganges „Journalistik/Medienmanagement“ 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).“⁵⁷

Der Journalistik-Professor Michael Haller aus Leipzig kritisiert diese Entwicklung, weil sie zu einer **Desensibilisierung** gegenüber dem heiklen Verhältnis von PR und Journalismus führe. „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“⁵⁸, warnt er.

5. Die Diskussion um den Medienkodex

(a) Die Hauptargumente der Kritiker

„Die Realität ist eine andere.“⁵⁹

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

⁵⁶ Vgl. den Online-Auftritt des Studienganges unter <http://www.fh-gelsenkirchen.de/> (Internetquelle vom 9.10.2007)

⁵⁷ Vgl. unter http://www.hs-magdeburg.de/studium/s-studienangebot/bachelor/b_journalistik (Internetquelle vom 9.10.2007)

⁵⁸ In diesem Heft, S. 34

⁵⁹ Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin der medienpolitischen ver.di-Zeitschrift „M – Menschen machen Medien“, in Heft 4/2006, S. 7

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! Oder entscheide Dich für *eine* Berufswelt!

„Da hat sich etwas unentwirrbar vermischt, was Ihr für trennbar haltet.“⁶⁰

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.“⁶¹ 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.“⁶²

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.

(b) Die Forderungen des Netzwerks Recherche

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-Positionspapier⁶³ zum Verhältnis von PR und Journalismus aus dem Jahr 2005 heißt das vor allem:

Kennzeichnungspflicht

Eine Kennzeichnungspflicht für Journalismus-Imitate der PR ist dringend notwendig. Auf diese Weise könnten beispielsweise die pseudojournalistischen Audio-PR-Beiträge im Radio enttarnt werden. Auch das Unwesen der „Sonderseiten“ und „Sonderbeilagen“ in der Tagespresse könnte so 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.

⁶⁰ So die V.i.S.d.P.-Redaktion in einem Offenen Brief an das Netzwerk Recherche, Heft 2/2006, S. 44

⁶¹ Ebd.

⁶² So die V.i.S.d.P.-Redaktion in Heft 3/2006, S. 26

⁶³ In diesem Heft dokumentiert und unter http://www.netzwerkrecherche.de/docs/NR-Positionspapier_PR_Journalismus.pdf zum Download (Internetquelle vom 9.10.2007).

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 andere Ausbildungsangebote, die den Unterschied zwischen unabhängiger Berichterstattung und Auftragskommunikation verwischen. Recherche als Gegenpol zur PR muss fester Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein.

Präzisierung und Verschärfung des Pressekodex

Der Deutsche Presserat muss Farbe bekennen: Das Netzwerk Recherche erwartet eine erkennbare Verschärfung und Präzisierung des Pressekodex. Das in Ziffer 7 fixierte Trennungsgebot zwischen Redaktion und Werbung muss künftig 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 von Unternehmen, Verbänden, Behörden, Ministerien oder Organisationen 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

Wirtschaftliche Zwänge dürfen keine Rechtfertigung für die Verschmelzung von Journalismus und PR sein. 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.

Wie 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.

Of 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 Angeschriebenen⁶⁴ 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 (seriosem) 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).

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)

⁶⁴ 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).

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 partikuläre 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 vermittelt 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:

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“

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

Geschäftsführender Gesellschafter CATO Societät für Kommunikationsberatung,
Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation an der FH Osnabrück

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 gebackten kriegt! Tun wir es nicht, fällt 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 Presserates

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 beschweren. 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 selbständig 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 Irrsinniges 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

Die Dokumentation hat gezeigt: Die Glaubwürdigkeit des Journalismus ist in Gefahr. PR-Profis kolonialisieren die Redaktionen, viel zu viele Journalisten lassen sich kolonialisieren. Und kaum jemand denkt daran, wie die Kolonialpolitik einst scheiterte: Beide Seiten litten unter dem Expansionsdrang. Die kolonialisierten Länder waren ihrer Identität beraubt worden, ihre Schätze waren geplündert worden, ihr Gemeinwesen in vollständiger Unordnung. Die Kolonialherren zogen Bilanz und stellten fest, dass sie oftmals Verlustgeschäfte gemacht hatten. Die Reputation war dahin.

Es ist höchste Zeit, dass wir uns ins Gedächtnis rufen: Journalismus und Public Relations sind zwei getrennte Welten, zwei Professionen, zwei völlig unterschiedliche Aufgaben im Mediensystem einer demokratischen Gesellschaft. Journalisten stehen für eine um Neutralität und Vollständigkeit bemühte Berichterstattung, PR-Profis stehen für interessengeleitete Auftragskommunikation. Journalisten recherchieren Gegenmeinungen, werten möglichst viele Quellen aus, würdigen kritisch die Fakten, machen sich ein eigenes Bild. PR-Schaffende hingegen sind ihrem Auftraggeber und vorgegebenen Kommunikationszielen verpflichtet, sie präsentieren bestellte Wahrheiten und verschweigen Unangenehmes. Im Falle eines Falles verhindern Pressesprecher eine umfassende Information der Öffentlichkeit, sie blockieren dann Recherchen und verheimlichen brisante Nachrichten.

Trotz dieser Unterschiede will der Deutsche Journalisten-Verband die eherne Trennung zwischen unabhängigem Journalismus und der interessengeleiteten Auftragskommunikation der Public Relations aufheben. 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, Prospekten oder Texten in Mitarbeiterzeitschriften sammeln Informationen, bereiten sie auf und präsentieren sie einer Teilöffentlichkeit. Mit einem wesentlichen Unterschied: Sie selektieren die Informationen nach den Wünschen und Vorgaben ihrer Auftraggeber. Über die Qualität der Produkte entscheidet also nicht etwa die journalistische Professionalität, sondern die Zufriedenheit des Auftraggebers. 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.

Parallel zu dieser Aufwertung der Public Relations setzt der DJV in der Debatte über den fatalen Einfluss der Kommunikationsstrategen auf die journalistische Berichterstattung ganz eigene Akzente. Er lenkt den Blick auf die Trennung von Redaktion und Reklame und betont eine altbekannte „journalistische Sünde“⁶⁵ - das Werben. „Werbung ist kein Journalismus und Journalismus darf sich nicht mit Werbung, also geschäftlichen oder persönlichen Interessen Einzelner, von

⁶⁵ Deutscher Journalisten-Verband (Hg.): Journalismus und Werbung. Plädoyer für die strikte Trennung zwischen Redaktion und Reklame. Bonn 2007, S. 6

Institutionen oder Unternehmen gemein machen“⁶⁶, schreibt Michael Konken im Vorwort einer Materialsammlung zum Thema, die der Verband im August 2007 publizierte. „Das Publikum muss erkennen können, wann ein Inhalt redaktionellen, journalistischen Ursprungs ist und wann er von Dritten durch eine Gegenleistung erkaufte wurde“, heißt es weiter.

Mit anderen Worten: Die kostenlosen Zulieferungen der PR-Profis sind nach Ansicht des DJV ein Informationsangebot, das Redaktionen dankbar empfangen und zur Grundlage ihrer Berichterstattung machen können. Die Arbeit der zahlungskräftigen Werbeindustrie hingegen birgt Gefahren für die Glaubwürdigkeit des Journalismus. Hinter dieser Argumentation steckt die Annahme, Werbung und PR seien klar voneinander zu unterscheiden: „PR 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“, sagte Michael Konken im Interview für diese Dokumentation.

Der ehemalige Pressesprecher⁶⁷ und Autor von PR-Fachbüchern⁶⁸ blendet aus, dass es Öffentlichkeitsarbeitern nicht nur um Vertrauen, sondern auch um die Steuerung von Themen oder die Blockade einer kritischen Berichterstattung gehen kann. Er übersieht zudem, dass die Grenzen zwischen Werbung und PR in der publizistischen Praxis fließend sind. Kommunikationswissenschaftler wie Helmut Volpers erinnern daher beispielsweise an die Entwicklung der Product Publicity in jüngerer Zeit⁶⁹. Weiter heißt es in einer aktuellen Studie zu Werbung und PR im Hörfunk: „Die scheinbare Differenz besteht darin, dass der Werbetreibende das Medienunternehmen für die Platzierung der Werbebotschaft bezahlt, eine PR-Botschaft den Medien hingegen kostenlos zur Verfügung gestellt wird.“⁷⁰ Das sei allerdings ein zweifelhafter Indikator: „In der Medienpraxis ist festzustellen, dass für die Verwendung von PR-Botschaften ebenfalls Entgelt bezahlt wird, nur zahlt in diesem Fall das Unternehmen an eine PR-Agentur, welche die Platzierung der Botschaft veranlasst.“⁷¹

Wer die Unterschiede zwischen PR und Journalismus leugnet und allein auf die Macht der Werbeindustrie verweist, 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“ aus dem Medienkodex von Netzwerk Recherche gibt in diesem Sinne Orientierung für alle Journalisten.

⁶⁶ Ebd., S. 4

⁶⁷ Michael Konken war Pressesprecher der Expo am Meer, einem Außenprojekt der Weltausstellung 2000 in Hannover, sowie Leiter des Referates für Presse & Stadtmarketing der Stadt Wilhelmshaven bis Ende 2002.

⁶⁸ Vgl. Konken, Michael (2007): Pressearbeit. Journalistisch professionell in Theorie und Praxis. Oder: Konken, Michael (2004): Stadtmarketing: Kommunikation mit Zukunft.

⁶⁹ Vgl. Volpers, Helmut: Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio, a.a.O., S. 43

⁷⁰ Ebd., S. 11

⁷¹ Ebd., S. 11

Literaturverzeichnis:

Altmeppen, 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

Höhn, Tobias D. (2005): Die heimlichen Verführer. In: Message, Heft 4/2005, S. 52 - 55

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.

Merkel, Bernd/Russ-Mohl, Stephan/Zavaritt, Giovanni (Hg.) (2007): A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair. Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention. Lugano.

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

Volpers, Helmut (2007): Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks. Berlin.

Weisenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.

Zum Autor:

Thomas Schnedler, geb. 1974, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg und arbeitet als freier Journalist. Er hat Diplom-Journalistik und Jura studiert und bei der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen in Kassel volontiert. Er ist seit Juni 2007 Mitglied im Vorstand von Netzwerk Recherche. Kontakt: schnedler@netzwerkrecherche.de

„PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden“

Der Einfluss der Public Relations (PR) auf journalistische Medien nimmt massiv zu. Die im Dezember 2004 veröffentlichten Zwischenergebnisse der Benchmarking-Studie der Universität Leipzig (Leitung: Prof. Michael Haller) belegen dies für den Bereich der Tageszeitungen auch empirisch.

Die zunehmenden Veröffentlichungen von PR-Texten als redaktionelle Beiträge vor allem in Tageszeitungen sind für die Leser meist nicht erkennbar. Hinzu kommt die Gefahr der zunehmenden Schleichwerbung, die im Mai 2005 sogar die Verleger offiziell beklagt haben.

Für die Marketing- und Werbeabteilungen der Industrie bedeutet PR, als seriöser Journalismus verpackt, die effizienteste Form der Image- und Produktwerbung. Diese Tendenz wird verstärkt durch Austauschbeziehungen nach dem Muster „Anzeige gegen Text“. Dadurch wird die Pressefreiheit zusätzlich ausgehöhlt, weil die Mediennutzer diese Kopplungsgeschäfte nicht durchschauen können.

Neben der direkten Einflussnahme auf die Berichterstattung treten zwei weitere Phänomene im Zusammenhang mit PR immer häufiger auf:

Zum einen berichtet Haller in seiner Studie von einer verstärkten Ausrichtung der Zeitungsberichterstattung auf den „Mainstream politischer Mehrheitsmeinungen im Publikum“. Deren Beeinflussung steht zunehmend im Fokus politischer und wirtschaftlicher Interessengruppen. Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ mit ihrem Jahresetat von mindestens 10 Millionen Euro zur Vermarktung neoliberaler Reformideen ist hierfür ein prominentes Beispiel. Sie will über Media-Kampagnen allgemein wahrnehmbare und durch „repräsentative“ Umfragen belegte Stimmungen erzeugen. So wird direkt und indirekt auf das Agenda-Setting der Redaktionen Einfluss genommen.

Der zweite Trend betrifft die Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit. Wirtschaftliche Zwänge wie auch monetäre Verlockungen lassen Journalisten immer häufiger zu Dienern zweier Herren werden. Der Redakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, fühlt sich dadurch zwar nicht korrumpiert; dennoch geht er bestimmten Konfliktthemen plötzlich aus dem Weg oder zeigt sich beeinflussbar für eine bestimmte Tendenz seiner Geschichten.

Durch die kargen Honorare in den meisten Printmedien und deren weitere Kürzung sind viele freie Journalisten auf zusätzliche Einnahmen aus PR-Tätigkeiten allerdings inzwischen angewiesen. Solche Doppelbindungen führen jedoch oft zu Rücksichtnahmen, die Schreib- und Recherchehemmungen oder Auslassungen und Zuspitzungen im Dienste des zweiten, heimlichen Auftraggebers zur Folge haben.

All das gefährdet die journalistische Unabhängigkeit und gibt die öffentliche Meinung zunehmend der Einflussnahme meist kommerzieller Interessengruppen preis. Nicht ohne Grund hat das Netzwerk Recherche in seinen Aufnahmerichtlinien unmissverständlich festgelegt: „Nicht aufgenommen werden können Personen, die ganz oder teilweise in der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.“ Denn das Netzwerk Recherche hat sich die Förderung des Recherche-Journalismus und die Sicherung freier und unabhängiger

Berichterstattung zum Ziel gesetzt. Dazu gehört, die Unterwanderung des Journalismus durch versteckte PR zurückzudrängen und ein striktes Transparenzgebot in Bezug auf die Verwertung von PR durchzusetzen. Außerdem soll ein Trennungsgebot zwischen versteckter PR und Schleichwerbung als „manipulativer Kommunikation“ und Journalismus als „unabhängiger Berichterstattung“ erreicht werden. Dazu will das Netzwerk Recherche durch Initiativen und Kooperationen mit Verlagen und Sendern auf verschiedenen Ebenen folgende Korrekturen durchsetzen und ein Umdenken anregen:

1. Kennzeichnungspflicht für PR-Tätigkeiten

Eine Kennzeichnung von Urhebern, die für Unternehmen oder PR-Agenturen arbeiten, ist notwendig. Analog zu „Anzeige“ müsste es bei entsprechenden Veröffentlichungen heißen: „Der Autor ist auch für die Unternehmenskommunikation von XYZ tätig.“ Des Weiteren müssten die kommerziellen Quellen bzw. Urheber angegeben werden, beispielsweise „so eine Studie, die vom Pharma-Unternehmen XYZ finanziert wurde.“ Außerdem sollte jede Redaktion die Ausstandsregel in Kraft setzen, derzufolge Mitarbeiter, die nebenbei im PR-Bereich tätig sind, Themen aus dem fraglichen Bereich als Journalist nicht bearbeiten dürfen.

2. Verschärfung des Pressekodexes/Aufbau einer Watchdog-Einrichtung

Der Deutsche Presserat muss seine Rücksichtnahme im Themenfeld „Vermischung von PR und Journalismus“ aufgeben. Das in Ziffer 7 des Pressekodexes formulierte Trennungsgebot zwischen redaktionellem Text und Anzeigen muss sinngemäß auch für PR gelten. Verschärft werden muss auch die weiche Richtlinie 7.2 in Bezug auf Schleichwerbung.

Ein reformierter Presserat muss über die Einhaltung des überarbeiteten Pressekodex wachen und öffentlich tagen. Zudem sollte eine unabhängige Watchdog-Einrichtung vor allem die in den Landespressegesetzen verfügte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten überwachen und Verstöße gegebenenfalls zur Anzeige bringen.

3. Aufklärung über den Unterschied zwischen PR und Journalismus

Die Immunisierung gegen Manipulationsversuche durch PR und Marketing muss von den Journalisten in den Redaktionen ausgehen. In der täglichen Praxis muss das Transparenzgebot in Bezug auf PR von den Redaktionsleitungen verbindlich eingefordert und gelebt werden. Die dazu nötige Sensibilität muss gepflegt, gefördert und in Konfliktfällen gestützt werden.

Vor zehn Jahren gab es eine viel versprechende Initiative hierzu. Der „Arbeitskreis Chefredakteure“ hatte kritische Aufmerksamkeit im Umgang mit PR, Beeinflussung und Schleichwerbung eingefordert. In der so genannten „Reise-Initiative“ hatten sich die Chefredakteure an die PR-Abteilungen gewandt und Korrekturen bei den aufwändigen Einladungen zu Auto-Präsentationen und Reisetagen gefordert. Diese Initiative ist heute brandaktuell und sollte neu belebt werden.

Die Grundlage für die redaktionelle Arbeit wird in der Ausbildung gelegt. Daher muss den Auszubildenden das Transparenzgebot gegenüber PR und die Trennung zwischen schleichwerbender PR und Journalismus mit Nachdruck vermittelt werden. Studiengänge, in denen der Nachwuchs unterschiedslos zum PR-Agenten und zum Journalisten ausgebildet wird, befördern den Gefälligkeitsjournalismus. Sie etablieren PR-Journalisten („bestellte Wahrheiten“) und unterhöhlen auf diese Weise journalistische Grundsätze.

Recherche als Gegenpol zur PR muss zudem tragender Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein. Noch immer gibt es Ausbildungspläne für Volontäre, Journalistenschüler und Journalistik-Studenten, die zwar das Wort Recherche kennen, es aber nicht mit Bedeutung füllen.

4. Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung

Auch auf Unternehmensseite soll ein Umdenken erreicht werden. Im Sinne der laufenden Diskussion über den Werte- und Verhaltenskodex zur Unternehmensführung (Corporate Governance Kodex) muss der Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime Beeinflussung von Journalisten (wie: Bestechung, Begünstigungen, Nötigung) festgeschrieben werden. Dies wäre ein wichtiger Schritt zu wirksamer Transparenz und Abgrenzung von PR und Journalismus.

5. Angemessene Vergütung und Infrastrukturen

Wirtschaftliche Zwänge sollten nicht als Rechtfertigung für die Verknüpfung oder gar Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit herhalten dürfen. Daher ist es unabdingbar, die aktuellen Honorarsätze vor allem bei Tageszeitungen zu erhöhen und auch – was einmal selbstverständlich war – die Recherche in die Vergütung mit einzubeziehen.

Personalabbau in den Redaktionen bewirkt in der Regel den Rückgang der Recherche und Vormarsch unkritischer Berichterstattung. Um die redaktionelle Unabhängigkeit zu stärken, bedarf es besserer journalistischer Infrastrukturen.

Das Netzwerk Recherche will mit den Denkanstößen und Forderungen dieses Papiers zu einer dringend notwendigen Diskussion – auch in anderen Journalisten-Organisationen – beitragen, um den beschriebenen Entwicklungen entgegen zu treten. Andernfalls riskiert der Journalismus dauerhaft seine Substanz und Glaubwürdigkeit.

**Dokumentation
der Presseberichterstattung
zum nr-Medienkodex**

Ein offener Brief an die Aktivisten vom „Netzwerk Recherche“, die sich beim Ringen um verlässliche Qualitätsstandards bisweilen in Romantik ergehen.

Willkommen in der Realität

Liebe Netzwerker,

grundsätzlich ist es sehr zu begrüßen, wenn eine Berufsgruppe sich eigenständig darum kümmert, die Qualitätsstandards ihrer Branche zu sichern. „Präsitutive Selbststeuerung“ nennt das die Wissenschaft, was mit erwachsenem, eigenverantwortlichen Handeln zu übersetzen ist. Wo aber das Gute wohnt, das wissen wir auch, da ist die Selbstinszenierung nicht weit.

Das ist ein gute Überleitung. Denn manchmal ersetzen bei Euch Schlagworte und gute Absicht ein realitätsnahes Denken und Handeln. Insofern war es aufschlussreich, Euren Bemühungen um die Formulierung eines neuen Medienkodex' im Januar in Berlin beiwohnen zu dürfen. Abgesehen davon, dass im seit 30 Jahren geltenden Kodex des Presserates alles Wesentliche niedergelegt ist, erzeugte vor allem eine Forderung Befremden, und zwar das vordergründig durchaus wohlklingende

„Journalisten machen keine PR!“

Aus der Sicherheit eines öffentlich-rechtlichen Arbeitsplatzes mit dem ökonomisch geordneten Ruhestand im Blick mögen sich solche Sätze leicht schreiben lassen. Sie sind jedoch aus einer überholten normativen Perspektive formuliert. Richtig ist das Gegenteil:

„Journalisten machen pausenlos PR!“

Zuerst müssen wir klarstellen, dass wir über ein und dasselbe reden: Was ist PR also? Die einfachste Definition wäre wohl folgende: PR meint Inhalte im redaktionellen Teil, die weitgehend ungeprüft und/oder unkommentiert Werbung für eine kommerzielle oder weltanschauliche Sache machen. PR ist also, wenn die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ mit einem klaren gesellschaftspolitischen Ziel redaktionelle Beiträge unterbringt. PR ist es demnach aber auch, wenn das Foto eines Greenpeace-Schlauchbootes mittelschiffs von Supertanker/Wal/Fregatte auf der Seite „Vermischtes“ abgebildet wird. „Gut“ und „böse“ sind keine Kategorien, oder?

Schauen wir einen Moment in unsere Kalender und prüfen jeden einzelnen Pressetermin daraufhin, ob er gemacht wurde, die Öffentlichkeit möglichst umfassend und objektiv über etwas Neues und Wichtiges zu informieren oder ob er womöglich nur angesetzt wurde, damit über etwas Erwünschtes berichtet wird. Das Ergebnis könnte erhellend sein. Gehen wir einen Schritt weiter: Ist es nicht auch PR, wenn wir Kollegen reihenweise über Polit-Inszenierungen berichten? Wir erinnern uns an die handwerklich brillant gemachte Aufführung von Peter Hartz im Wahlkampf 2002. Mit gelben Bibeln stand er auf der Bühne, sprach von „Profis der Nation“ und predigte, dass mit seinen Geboten die Arbeitslosigkeit halbiert werde. Knapp vier Jahre später wissen wir: Kaum etwas davon ist eingetroffen, die bejubelten Maßnahmen haben sich durchweg als teuer und wirkungslos erwiesen. So stand es am 2. Februar ausführlich in der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG und in allen anderen Blättern, die knapp vier Jahre zuvor noch in unterschiedlichen Lautstärken die Segnungen der Hartz-Programme gefeiert hatten.

Unser aller Jubel hat geholfen, eine Wahl zu gewinnen. Gleich nach der Wahl bemängelte Übrigens der Bundesrechnungshof, dass ein Mann mit der Berufsbezeichnung „Superminister“ um die 50 Millionen Euro freihändig für Kampagnen ausgegeben hat, die Politik ersetzen. „Teamarbeit für Deutschland“ war so eine PR-Aktion, die es Wolfgang Clement ermöglichte, ganz oft in ganz vielen redaktionellen Beiträgen aufzutreten. Kern der Aktion: Junge Arbeitslose konnten in 50 deutschen Städten einen Schminkgutschein bei Douglas gewinnen, für das nächste Vorstellungsgespräch, falls es denn jemals stattfinden würde. Bei fast jeder dieser Aktionen war der Minister dabei und am nächsten Tag als gefeierter Macher in der Lokalzeitung. Ursula von der Leyen schickt sich an, einen sehr ähnlichen Stil von leerer aber lauter Politik zu entwickeln, nur noch etwas perfider.

Journalisten machen keine PR? Doch, sie machen pausenlos PR. Es macht keinen Unterschied, ob Kollegen treuherzig über einen Politiker, einen e.V. oder eine Firma berichtet. Alles PR. Wäre nur schön, wenn sie es merken würden. Dass Ihr Euren Mitgliedern das wohlige Gefühl vermitteln wollt, man könne mit viel guter Gesinnung und Seehundflossengeklatsche der PR-Fälle entgehen, das ist Leichtsin. In Berlin arbeiten mehr PR-Journalisten als richtige. Manche teilen sogar das Bett. Da hat sich etwas unentwärtbar vermischt, was Ihr für trennbar haltet. Das ist naiv. Eure scheinbar einfachen Handlungsanweisungen driften endgültig ins Bizarre, wenn wir PR noch etwas weiter fassen und definieren: PR umfasst auch Geld- und/oder Sachleistungen von Unternehmen oder Institutionen, die gemacht werden in einer nicht notwendigerweise schriftlich fixierten Erwartung künftiger wohlwollender Berichterstattung. Einer sol-

chen möglichen Einflussnahme beugen etwa die Redakteure vom SPIEGEL vor, indem sie Anreise und Hotel bei einer Auto-Präsentation selbst bezahlen. Viele andere Kollegen halten das für albern und lassen sich Flüge, Urlaube, Veranstaltungen sponsern, mit einem Faß Bier, dem VIP-Fahrdienst oder einfach Barem. Ist Sponsoring nicht ein Teil von PR? Geben spärwütige Konzerne ihr Geld aus ohne irgendwann eine Gegenleistung zu erwarten? Wie glaubwürdig ist zum Beispiel eine Veranstaltung wie der Mainzer Medientisput, Deutschlands führende Journalistenbühne für anspruchsvolle Wertedebatten?

Opel, T-Systems, LBS, DiBa und die Post sponsern diesen Event, dessen Protagonisten mit den Wortführern im Netzwerk Recherche weitgehend identisch sind. Mit etwas demagogischem Geschick ließe sich hier ein kleiner Skandal konstruieren, an dessen Ende Zweifel an der Glaubwürdigkeit und Integrität des Netzwerkes stünden. Opel? Haben die nicht gerade erst 30.000 Menschen gefeuert? Und die Besserjournalisten lassen sich von solchen Heuschrecken auch noch die Kekse bezahlen, mit Schokolade. Bevor Ihr, liebe Netzwerker, aus einer völlig berechtigten Sorge um die guten Sitten in unserer Branche heraus wohlklingend Normatives in Steintafeln hämmert, um Euch damit vom hohen Ross hinab zum Volk zu begeben, macht Euch bitte die Mühe, sehr präzise zu definieren, was Ihr eigentlich verurteilt. Der Satz: Journalisten machen keine PR! jedenfalls ist in vielerlei Hinsicht falsch. Für Eure Gremien zum Schluss ein paar Aufgaben, die sich dadurch auszeichnen, dass sie aus dem Alltag stammen und unlängst auch bei V.i.S.d.P. sehr engagiert diskutiert wurden. Es sind einfache, konkrete Fragen mit der Bitte um Antwort, ob hier PR-Verdacht vorliegt oder nicht.

1. Der ADAC ist ein Lobby- und Wirtschaftsunternehmen, das PR und Journalismus gekonnt vermischt. Darf ein Journalist für das ADAC-Reisemagazin schreiben?

2. Ein Journalist hat ein Buch zur Energiewirtschaft geschrieben. Einige der gut recherchierten und begründeten Thesen gefallen zufällig der Atom-Wirtschaft. Der Kollege wird eingeladen, eine gut bezahlte Lesung aus seinem Buch vor Vertretern der Nuklearstrom-Branche zu halten. Darf er das?

Anzeige

3. Ein junger Kollege kann von den Einkünften seiner Beiträge für Privatradios und Online-Medien nur existieren, wenn er sich um Journalistenrabatte bemüht, beispielsweise bei Handy oder Krankenversicherung. Sollte er den Beruf wechseln?

Von solchen Alltagsfragen haben wir noch jede Menge. Gern schicken wir sie zur Expertise an das Netzwerk. Als Willkommensgruß in der Realität.

Mit freundlichen Grüßen

V.i.S.d.P.

Argumente gegen die freiwillige Selbstaufgabe des Journalismus und die empfohlene Kapitulation vor der „PR-Falle“.

Journalismus ist mehr als die Kommentierung von Marketing

Naivität, Leichtsinn und Realitätsferne wirft uns die V.i.S.d.P-Redaktion in einem „offenen Brief“ vor (www.visdp.de/offenerbrief/); der Medienkodex von nr hat die Mitarbeiter im PR-fernen Helios-Konzern offenbar so elektrisiert, dass nur noch die Flucht in den Pop-Journalismus bleibt. An einer vernünftigen, mit Argumenten unterlegten Debatte besteht offenbar kein Interesse. Das macht mir Kummer, zumal V.i.S.d.P. sich doch sicher nicht als PR-Blatt der PR-Branche versteht, sondern als seriöses Fachmagazin.

V.i.S.d.P., Gala-gestählt und offenbar noch berauscht vom PR-freien „Goldenen Prometheus“, macht es sich zu leicht, Kritikern nur „Leichtsinn“ und „Naivität“ zu attestieren. Vollkommen frei von Selbstzweifeln erklärt die Redaktion den gesamten Journalismus als Teil der PR. Die Kernthese: „Journalisten machen pausenlos PR“ soll bequem und vorschnell alle bestehenden Unterschiede zwischen journalistischem Auftrag und PR-Interessen eibebnen. Mit vier Worten will Schumachers Redaktion vierzig Jahre wissenschaftliche Forschung zu den Unterschieden von unabhängigem Journalismus und interessen geleiteter PR mit ein paar Gedankenblitzen auslöschen.

In der Aufzählung der Beispiele liefert V.i.S.d.P. dann aber ausgerechnet und offenbar unfreiwillig die Begründung für die Medienkodex-Forderung: „Journalisten machen keine PR.“ Gerade weil es die von Schumacher und Co. skizzierten Fallbeispiele gibt, weil die PR-Industrie immer professioneller und geschickter agiert und weil Journalisten immer ahnungsloser und selbstverständlicher auf PR-Aktivitäten hereinfallen, plädieren wir für eine intensive Debatte über die Folgen der beschriebenen Verschmelzung von Journalismus und PR. Das ist kein Leichtsinn. Das ist Prävention, die eigentlich auch eine journalistische Fachzeitschrift unterstützen müsste.

Darin liegt der wesentliche Unterschied der Positionen: Bei V.i.S.d.P fließt alles zusammen. Wir wollen dagegen klare Trennungslinien zwischen unabhängigen Journalismus und interessen geleiteter PR. Zwei Welten, zwei Professionen, zwei völlig unterschiedliche Aufgaben im Mediensystem. Diese Unterschiede kann nicht einmal V.i.S.d.P. wegschreiben.

Doch beim Medienkodex geht es um mehr als nur um die Abgrenzung von PR:

Wir antworten auf drei Trends: erstens auf die zunehmende Beschleunigung im Medienbetrieb; zweitens auf den weitgehenden Verzicht eigenständiger Recherche zugunsten von Zulieferungen Dritter, etwa der PR-Industrie. Und drittens: Wir fordern eine Renaissance ethischer Debatten in den Redaktionen. Diese wichtigen internen Diskussionen sind leider die Ausnahme. In diesen Debatten ist zu klären, ob Journalismus mehr ist als die Kommentierung von Marketing. Wir wollen Diskussionen über Prinzipien des Journalismus anregen und anders als Schumachers V.i.S.d.P. nicht das hohe Lied des „anything goes“ mitsingen.

V.i.S.d.P. behauptet, dass „im seit 30 Jahren geltenden Kodex des Presserates alles Wesentliche niedergelegt ist“. Leider irrt die Redaktion hier; auch Leitartikler müssen mal das Kleingedruckte und die Praxis des Verleger-dominierten Presserates studieren. Ein Blick in den vollständigen Pressekodex erleichtert auch hier die Urteilskraft. Hilfsweise reicht auch das Studium einschlägiger Analysen etwa auf der Medienseite der FAZ-Sonntagszeitung. Der Kodex des Presserates richtet sich ausschließlich an die Print-Medien, wie der Name schon sagt. Er ist nicht mehr auf der Höhe der Zeit und versucht insgesamt Konflikte in den Medien im Interesse der Verleger einzuhegen. Die Verleger finanzieren den Presserat im Kern, schicken ihr Spitzenpersonal in die geheimen Sitzungen und geben den Ton an. Pointiert ist klar, wer Koch ist und wer Kellner. Der Medienkodex ist aus der Perspektive von Journalisten aller Medien – ob fest oder frei – formuliert und stellt Forderungen an die Verantwortlichen in den Verlagen und Sendern (vgl. Ziffer 10). Der Medienkodex ist ein Angebot für alle Journalisten in allen Medien. Wir grenzen uns konsequent von der interessen geleiteten, den Journalismus langfristig bedrohenden PR-Industrie ab. Der Presserat sieht keinen grundlegenden Unterschied zwischen klassischem Journalismus und PR, wie die erste Stellungnahme des Gremiums zum Medienkodex belegt. Für uns gibt es – anders als im Pressekodex – keine Kompromisse beim Informantenschutz. Auch nicht im Kleingedruckten. Wir fordern „Sicherheit vor Schnelligkeit“ und halten eine ständige Weiterbildung von Journalisten für unverzichtbar.

Und schließlich: Wir nehmen Verleger und Programm-Verantwortliche in die Pflicht, unabhängigen Journalismus auch in der beruflichen Praxis zu garantieren.

Was kann man nun aber aus dem glühenden V.i.S.d.P.-Plädoyer für den Abschied vom Journalismus in Richtung PR lernen?

Die Ausführungen und Attacken zeigen doch nur, wie weit die PR bereits in den klassischen Journalismus

eingedrungen ist. Wir gehen von der puren Selbstverständlichkeit aus, dass es sich beim Journalismus und der PR-Industrie um zwei getrennte Welten handelt, mit grundlegend unterschiedlichen Aufgaben. Journalisten haben die Aufgabe, frei von Interessen und unabhängig über Sachverhalte und Ereignisse zu berichten, mehrere Quellen zu nutzen, abzuwägen, zu prüfen und zu einem eigenständigen Urteil zu kommen. PR ist dagegen immer interessengeleitet und auftragsorientiert. Es geht um bestellte Wahrheiten, um die Kommunikation von Wettbewerbsvorteilen, um gezieltes Auslassen von Fakten, die nicht ins Bild passen. PR kommuniziert die Ziele des Absenders, der für die eigennützigen Botschaften bezahlt. Unabhängiger Journalismus prüft das ganze Bild und bemüht sich umfassend, seriös und möglichst vollständig zu berichten. Eigentlich ist dies eine Banalität. Der Skandal ist, dass diese Essentials offenbar auch bei V.i.S.d.P. und im Presserat in Vergessenheit geraten sind. Für die Medienkodex-Kritiker ist Journalismus offenbar längst mit PR verschmolzen. Diesen Trend wollen wir stoppen. Wir wollen eine Rückkehr zur Normalität, das heißt eine strikte Trennung von zwei Berufswelten. Journalismus und PR haben verschiedene Aufgaben und Anforderungen. An diese Selbstverständlichkeit und weitere wichtige Standards wollen wir mit dem Medienkodex erinnern. Wir plädieren für klar getrennte, aber selbstverständlich legitime Berufswelten.

PR ist ein eigener Beruf, der mit unabhängigen Journalismus nichts zu tun hat.

Im Übrigen sehen das die meisten Profis unter den Pressesprechern und den PR-Mitarbeitern genauso. Auf zahlreichen Fachtagungen und in Publikationen plädieren auch sie für eine klare Trennung der unterschiedlichen Berufe.

Wir wollen einen lebendigen Diskurs, mit Pro- und Contra-Argumenten. Wir setzen auf Lernprozesse und eine intensive Reflexion von Journalisten über ihre Berufsrolle und ihre journalistische Identität. Über solche Fragen hat der Presserat nicht einmal hinter seinen von der Öffentlichkeit abgeschotteten Räumen nachgedacht. Tatsache ist, dass der Presserat zu den zentralen Konflikten und bedrohlichen Tendenzen im Journalismus schweigt. Deshalb der Medienkodex.

Bildblog.de bewirkt beispielsweise wesentlich mehr gegen die Auswüchse des Boulevardjournalismus als ein lammfrommer Presserat, der sich mit den Top-Juristen von Springer nicht anlegen möchte. Uns geht es nicht um Anweisungen, sondern um konstruktive Debatten über die Aufgaben des Offenen Journalismus und seine Feinde. „Journalisten machen keine PR.“ V.i.S.d.P. behauptet: Der Satz ist „in vielerlei Hinsicht falsch“. Da hinkt das „Magazin für Medienmacher“ leider hinter den Erkenntnissen vieler PR-Profis her. Zumindest das müsste die V.i.S.d.P.-Redaktion nachdenklich machen.



Dr. Thomas Leif
Vorsitzender netzwerk recherche

P.S. Während der Jahrestagung von nr am 20.5.2006 in Hamburg bieten wir ein großes Forum zur Debatte über den Medienkodex an. Alle sind herzlich eingeladen.

Netzwerk Recherche

Der Medienkodex

Präambel: Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das Netzwerk Recherche für dieses Leitbild ein.

1. Journalisten* berichten unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte.
2. Journalisten recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz „Sicherheit vor Schnelligkeit“.
3. Journalisten garantieren uneingeschränkten Informantenschutz als Voraussetzung für eine seriöse Berichterstattung.
4. Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen.
5. Journalisten machen keine PR.
6. Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsannahme und Vergünstigung.
7. Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen.
8. Journalisten verpflichten sich zur sorgfältigen Kontrolle ihrer Arbeit und, wenn nötig, umgehend zur Korrektur.
9. Journalisten ermöglichen und nutzen Fortbildung zur Qualitätsverbesserung ihrer Arbeit.
10. Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen. Wichtige Funktionen haben dabei Redaktions- und Beschwerdeausschüsse sowie Ombudsstellen und eine kritische Medienberichterstattung.

* Es sind stets beide Geschlechter gemeint.

Im strengen Medienkodex des netzwerks recherche sehen manche sogar ein „faktisches Berufsverbot für Journalisten“. Was hält Thomas Leif dem entgegen?

Offenbarungseid

INTERVIEW EVA MARIA SCHNURR

Warum hat das Netzwerk Recherche einen neuen Medienkodex veröffentlicht? Es gibt doch den Pressekodex des deutschen Presserates?

THOMAS LEIF: Der Pressekodex ist antiquiert, verstaubt und explizit nur an die Presse adressiert. Für die tägliche Praxis ist er nicht handhabbar. Ich vermute, dass nur ein verschwindend kleiner Teil aller Journalisten die kleingedruckten Ausführungsbestimmungen zum Pressekodex und die Sprechpraxis kennen. Zudem gibt es im Pressekodex eine versteckte Akzeptanz von PR im Journalismus, und der aus unserer Sicht unantastbare Informantenschutz wird relativiert. Wichtige Verstöße kommen nicht ans Licht der Öffentlichkeit; die seltenen und zudem juristisch verklausulierten Rügen entfalten keine korrigierende Wirkung. Der Pressekodex hat sich überlebt und ist dringend renovierungsbedürftig. Der erste Schritt: Der Presserat muss künftig öffentlich

tagen sowie Medienexperten und erfahrene Journalisten in die Gremien aufnehmen.

Welche Legitimation hat das Netzwerk recherche, einen Kodex aufzustellen, der für alle Journalisten gelten soll?

Der Medienkodex ist ein Leitbild, ein Orientierungsrahmen, ein Navigationssystem für die journalistische Praxis. Das Netzwerk recherche hat damit ein Diskussionsangebot veröffentlicht. Wir haben mehr als drei Jahre an diesem Papier gearbeitet. Es gab mehrere Fachkonferenzen, an denen sich viele Journalisten beteiligt haben. Nach diesem intensiven Diskussionsprozess haben wir den Kodex in einer offenen Konferenz im Januar zur Abstimmung gestellt. Ich denke, das ist schon eine Legitimation. Natürlich ist niemand gezwungen, unsere Positionen zu akzeptieren. Wir begrüßen beispielsweise die Stellungnahme und die kontrastierenden Ideen des Journalistinnen-



EVA MARIA SCHNURR IST Redaktionsmitglied von „medium magazin“ und Mitglied von Plan 17 in Hamburg.
eMail: redaktion@mediummagazin.de

bundes zum Medienkodex. Denn nicht geht es um eine lebendige und konzentrierte Debatte zu den aufgeworfenen Fragen.

Wie erklären Sie sich die heftigen, meist polemischen und ablehnenden Reaktionen auf den Kodex? Der Deutsche Presserat sprach sogar von einem „faktischen Berufsverbot für Journalisten“.

Die vielen positiven Stellungnahmen haben Sie offenbar gar nicht registriert. Polemik kommt vor allem von denen, die keinen Unterschied mehr zwischen PR und Journalismus sehen. Diese Position halte ich für einen journalistischen Offenbarungseid. Die Reaktionen zeigen, dass unsere Aussagen genau die entscheidenden Punkte treffen. Vor allem der Satz „Journalisten machen keine PR“ hat Emotionen hochkochen lassen. Offensichtlich haben wir die wohl zahlreichen Journalisten, die gekaufte PR für Qualitätsjournalismus halten, irritiert. Dabei wollen wir niemandem vorschreiben, was er zu tun oder zu lassen hat, sondern wir wollen ein Stoppsignal setzen und sagen: „Aufpassen! Da sind zwei völlig verschiedene Kommunikationssysteme in einer inakzeptablen Weise verschmolzen.“

Ein Satz wie „Journalisten machen keine PR“ ist aber doch eine Art Kirchentagslösung. So, dass ihm im Prinzip jeder unterschreiben würde. Und gleichzeitig so, dass er für die Praxis, für konkrete Fälle, jede Menge Fragen offen lässt. Warum haben Sie den Kodex nicht konkreter formuliert?

Ich habe nicht den Eindruck, dass alle Journalisten diesen Satz unterschreiben würden. Die Realität und die Diskussionen auf unseren Vorschlag hin zeigen leider das Gegenteil. Wir sind extrem überrascht, wie viele Journalisten die Vermischung von Journalismus und PR längst verinnerlicht haben. Und auch zu Fragen

Info

Die Urheber des Medienkodex

Thomas Leif, Chefredakteur beim SWR in Mainz, ist der Vorsitzende des netzwerks recherche (nr). Die Journalistenvereinigung hat im Februar einen zehn Punkte umfassenden „Medienkodex“ vorgelegt – als Kontrast zum Pressekodex. Formuliert wurden die Punkte im Netzwerk unter Federführung von Rainer Burchardt, bis vor kurzem Chefredakteur des Deutschlandfunks und jetzt freier Publizist und Professor an der Fachhochschule Kiel. Burchardt versteht die zehn Punkte als „Idealbild“, das die ethischen Seiten des Journalistenberufs wieder stärker ins Bewusstsein rücken soll. Der Kodex wurde auf mehreren Konferenzen des netzwerks intensiv diskutiert und zuletzt einstimmig verabschiedet.
www.netzwerk-recherche.de

ems

medienkodex

PR-PRAXIS

THESE: "JOURNALISTEN UND ALTERNATIVE MEDIENKODEX SOLLTEN BEWAHREN DIE UNABHÄNGIGKEIT, DIE FREIHEIT UND TRANSPARENTHEIT DER MEDIEN, WIE ES DAS VERFASSUNGSGESETZ UND ANDERE RECHTLICHE NORMATEN VORGEHENDEN." (S. 10)

- 1. JOURNALISTEN BEWAHREN UNABHÄNGIGKEIT, UNPARTISCHKEIT, UNBEEINTRÄCKTETHEIT UND VERANTWORTUNG, BEWAHREN DIE FREIHEIT UND TRANSPARENTHEIT DER MEDIEN.
- 2. JOURNALISTEN BEWAHREN, BEWAHREN UND VERSTÄRKEN DAS BEWUSSTSEIN ÜBER DIE VERANTWORTUNG DER MEDIEN.
- 3. JOURNALISTEN BEWAHREN UNABHÄNGIGKEIT UND UNBEEINTRÄCKTETHEIT ALS VORAUSSETZUNG FÜR EINE GUTHE BEWAHRENTUNG.
- 4. JOURNALISTEN BEWAHREN UNABHÄNGIGKEIT UND AUFGEBUNG BEWAHREN AUCH DIE VERANTWORTUNG DER MEDIEN.
- 5. JOURNALISTEN BEWAHREN EINE PR.
- 6. JOURNALISTEN BEWAHREN AUF JEDEM MOMENTUM UND VERANTWORTUNG.
- 7. JOURNALISTEN BEWAHREN UNBEEINTRÄCKTETHEIT, FREIHEIT UND VERANTWORTUNG.
- 8. JOURNALISTEN BEWAHREN DIE FREIHEIT UND VERANTWORTUNG DER MEDIEN, WIE ES DAS VERFASSUNGSGESETZ UND ANDERE RECHTLICHE NORMATEN VORGEHENDEN.
- 9. JOURNALISTEN BEWAHREN EINE PR.
- 10. JOURNALISTEN BEWAHREN AUF JEDEM MOMENTUM UND VERANTWORTUNG.

ES GIBT KEINE ANDERE VERANTWORTUNG.



wie vergewissungen über die Richtung von Fakten und Meinung gibt es keine Einigkeit. Der Medienkodex soll wichtige Diskussionen anregen und auf bedenkliche Tendenzen aufmerksam machen. Denn Journalismus ist mehr als die Kommentierung von Marketing.

DER MEDIENKODEX VON NETZWERK RECHERCHE SOLL DIE ETHISCHEN SEITEN DES JOURNALISTENBERUFS WIEDER STÄRKER INS BEWUSSTSEIN RÜCKEN.

Kann man als Journalist für ein Kundenmagazin schreiben oder ist das PR?

Wenn ein Journalist vollkommene journalistische Freiheit hat, keinerlei Vorgaben berücksichtigen muss, alle Quellen benutzen kann, ohne fremden Einfluss umfassend recherchieren kann, dann kann man solche Texte auch in Kundenmagazinen veröffentlichen. Uns geht es vor allem um die Arbeitsweise und die journalistische Unabhängigkeit, nicht primär um den Ort der Veröffentlichung.

Kann ein Journalist PR und Journalismus gleichzeitig machen – wenn er in der täglichen Arbeit sauber zwischen den beiden Bereichen trennt?

Ich glaube nicht. Sicher kann jemand ein Corporate-Magazin machen und dann wieder in den Journalismus gehen, es gibt keine endgültige Kontamination. Aber beides zusammen – da wüsste ich gerne mal,



„WIR SIND EXTREM ÜBERRASCHT, wie viele Journalisten die Vermischung von Journalismus und PR längst verinnerlicht haben“, meint Thomas Leif, Vorsitzender des nr, dessen Kodex ein Stoppsignal setzen will.

wie das funktionieren soll. Denn die professionellen Haltungen und die vollkommen unterschiedlichen Aufgaben stehen fundamental gegeneinander.

Sie selbst sind kritisiert worden, weil Sie eine Veranstaltung für die Sparkasse LBS moderiert haben. Warum fällt das für Sie nicht unter PR?

Das war eine öffentlich zugängliche und in der Lokalpresse angekündigte Veranstaltung. Ich habe dort Experten interviewt und mit Bürgern über Baupolitik diskutiert. Die Veranstaltung war ausgeschrieben, komplett überprüfbar, und ich hatte für meine Moderation keine Vorgaben. Ich hatte dort keinen anderen Stil als sonst und daher auch keine Frage ausgesprochen. Wenn ich so etwas nicht ma-

Was fordert das Netzwerk Recherche von dieser Seite?

Ohne die Mitwirkung von Verlagen und Sendern wird es keine Veränderung geben. Denn Journalisten, die vollberuflich arbeiten, müssen von ihrer Arbeit leben können. Die Dumpingpolitik, bei der Journalisten immer weiter ausgebeutet werden, ist nicht akzeptabel und fördert den von uns kritisierten Trend zur Vermischung von Journalismus und PR sowie die Annahme von Vergünstigungen. Hier müssen sich die Verlage und Sender ihrer Verantwortung stärker bewusst werden. Denn sie sind keine üblichen Unternehmen, sondern haben eine publizistische Verantwortung. Dazu gehört auch, auf PR-Beiträge zu verzichten oder sie als solche zu kennzeichnen.

>>>Der Pressekodex ist für die tägliche Praxis nicht handhabbar.<<<

chen darf, dann könnte ich auch nicht mehr Medienkonferenzen oder bei amnesty international moderieren.

Aber Sie haben doch Geld von der LBS bekommen. Machen Sie trotzdem noch kritische Beiträge über das Unternehmen?

Selbstverständlich. Eine Aufwandsentschädigung für die Moderation eines öffentlichen Bürgerforums zerstört doch nicht meine Unabhängigkeit. Meine kritische Berichterstattung über die rheinland-pfälzische Sparkassenorganisation ist auch für jedermann beweisbar. Im Zuge der von mir recherchierten illegalen Praktiken trat etwa der Sparkassen-Präsident zurück und musste ein Spitzenfunktionär eine hohe Abfindung zurückerhalten. Niemand hat mir bisher vorgeworfen, dass meine Beiträge zu unkritisch seien. Im Gegenteil.

Punkt 10 des Medienkodex wendet sich an Verleger und Sendeanstalten.

Was halten Sie von dem alternativen Formulierungsvorschlag von Eva Kohlrusch, der Vorsitzenden des Journalistinnenbundes, der versehentlich in „medium magazin 3/2006“ statt des Original-Wordlautes gedruckt war? Zum Beispiel: „Journalisten unterscheiden zwischen Fakten, Meinung und PR“.

Die Vorschläge des Journalistinnenbundes werte ich als konstruktiv und anregend. Mir erscheinen aber die Formulierungen vor allem zum PR-Thema zu schwammig und zu nah am Status quo, der alles offen lässt. Aber aus unserer Sicht ist es sinnvoll, dass andere Journalistinnen und Journalisten oder sogar Gewerkschaften sich eine Meinung bilden und diese veröffentlichen. Die Diskussion ist wichtig – wir sagen ja nicht, dass unsere Position die letzte Weisheit ist. Wichtig ist aber, dass jeder für sich überhaupt eine Haltung hat. Das wäre schon ein großer Schritt nach vorne. ■

Bei Urlaub, Shopping, Business:

Ich bin ein
Air Berliner.

airberlin.com
Fly Euro Shuttle!

Zehn gar nicht so fiktive Fälle aus dem Journalistenalltag:
Aufträge annehmen oder ablehnen, Herr Leif?

Was erlaubt der Medienkodex?

FALLBEISPIELE EVA MARIA SCHNURR

Fall 1: Bezahlte Reise

Der freie Journalist Hans P. bekommt einen Auftrag von einem unabhängigen Reisemagazin. Er soll eine Reportage über Tauchkurse am Roten Meer schreiben. Bei Nachfragen erfährt er, dass Flug und Hotel von der örtlichen Tourismusagentur bezahlt werden, weil der Verlag nicht genug Geld hat, alle Reisen selbst zu bezahlen. Doch die Redaktion garantiert ihm, dass der Sponsor keinen Einfluss auf den Arti-

EVA MARIA SCHNURR ist Redaktionsmitglied von „medium magazin“ und Mitglied von Plan 17 in Hamburg.
eMail: redaktion@mediummagazin.de

kel im Heft haben wird. Annehmen oder absagen?

THOMAS LEIF: Hans P. sollte noch einmal an das „unabhängige Reisemagazin“ herantreten und darum bitten, dass die Redaktion die bei solchen Reise-Reportagen anfallenden Kosten übernimmt. Der Fall sollte zudem an den Deutschen Presserat weitergeleitet und mit einem Prüfungsvermerk versehen werden.

Fall 2: Mietwagen

Die freie Journalistin Karla L. arbeitet überwiegend für einen einzigen Ver-

ZDF-STAR JOHANNES B. KERNER wirbt ganz offen für Air Berlin. Für weniger prominente Journalisten hält die Fluggesellschaft üppige Rabatte parat. Wer kann da noch von Unabhängigkeit sprechen?

lag. Wenn sie für ihre Geschichten einen Mietwagen braucht, wird dieser zunächst auf ihre Kreditkarte gebucht, jedoch zu den Sonderkonditionen, die der Verlag mit dem Mietwagenverleih ausgehandelt hat. Nach einiger Zeit erhält Frau L. eine Kundenkarte des Verleihs, mit der sie schnell und unkompliziert Autos buchen kann – allerdings zu den besonders günstigen Konditionen des Verlags. Darf sie mit dieser Karte und damit mit den für den einen Verlag bestimmten Rabatten auch buchen, wenn sie für andere Verlage arbeitet? Und darf sie die Verlagskonditionen auch nutzen, wenn sie privat ein Auto braucht?

THOMAS LEIF: Das mit den privaten Buchungen muss Karla L. schon selbst entscheiden. Die Buchung von Mietwagen für andere Verlage sollte jedoch in den geschilderten Fällen auch direkt durch die Verlage erfolgen, die den jeweiligen Auftrag erteilt haben.

Fall 3: Galadinner

Der Tageszeitungsredakteur Peter E. wird von der einzigen Fluggesellschaft des örtlichen Flughafens zu einem Galadinner im Luxusrestaurant eingeladen. Anlass ist die Vorstellung einer neuen Flugroute nach Paris. Alle wichtigen Vertreter der Fluggesellschaft werden bei diesem Pressegespräch anwesend sein. Nach dem Essen gibt es für alle teilnehmenden Journalisten einen Rundflug über die nächtliche Stadt. Vergünstigungen für Journalisten lehnt die Fluggesellschaft sonst jedoch strikt ab. Soll Herr E. an dem Essen teilnehmen?

THOMAS LEIF: Um diese Geschichte zu schreiben, ist eine Teilnahme an einem Galadinner im Luxusrestaurant überflüssige Zeitverschwendung. Peter E. kann die Meldung zum Thema auch an seinem Schreibtisch schreiben. Denn die kulinarische Begleitung hat keinen Informationswert.

Fall 4: Zusatzleistung für Kooperation

Der freie Journalist Dieter T. erhält einen Auftrag für einen Service-Text über Geldanlagen. Er soll völlig unabhängig und frei recherchieren, wie bei jedem Artikel, fordert ihn die Redaktion auf. Doch zusätzlich soll er in Kooperation mit einer Bank ein Poster entwickeln, auf dem die wichtigsten Geldanlagemöglichkeiten noch einmal auf einen Blick zu sehen sind. Die Bank steuert ihre Expertise und eine große Anzeige auf dem Plakat bei. Die Redaktion garantiert T. jedoch, dass er das letzte Wort über alles hat, was im Text und auf dem Poster erscheint. Was tun?

THOMAS LEIF: Dieter T. sollte sich entscheiden: Ist er Journalist oder Werbetexter? Seine Service-Texte und Poster sollte er mit dem Autorenhinweis „Dieter T., PR-Redakteur“ kennzeichnen.

Fall 5: Auftragszitat

Die freie Journalistin Miriam M. bekommt von ihrem Auftraggeber die Anweisung, in einen ihrer Texte noch

ein Zitat aufzunehmen. Befragt werden soll der Pressesprecher der Firma, die neben dem Text eine Anzeige gekauft hat. Was soll Frau M. tun?

THOMAS LEIF: Miriam M. sollte selbst entscheiden, wen sie warum zitiert. Auftrags-Journalismus im Sinne von Anzeigenkunden sollte sie ablehnen. Der Auftraggeber sollte wissen, dass die Kopplung von Anzeigenschaltung und redaktioneller Berücksichtigung im Text in die redaktionelle Unabhängigkeit eingreift. Wieder ein Fall für den Presserat.

Fall 6: Gefallen für Anzeigenkunden

Die neue Niederlassung eines großen Möbelhauses wird eröffnet. Der Wirtschaftsminister des Bundeslandes hält eine Rede, alle Honoratioren der Stadt sind anwesend. Mit der Begründung „wichtiger Anzeigenkunde“ wird Lokaljournalist Heiner G. von seiner Redaktion auf die Veranstaltung geschickt. Was sollte er daraus machen?

THOMAS LEIF: Heiner G. arbeitet in einer merkwürdigen Redaktion. Er sollte sich die Rede des Wirtschaftsministers anhören und nach klassischen, journalistischen Relevanzfaktoren prüfen, ob der Minister in seiner Rede etwas Neues oder Wichtiges mitzuteilen hat.

Fall 7: Moderation gegen Entgelt

Bei der Lokalradio-Redakteurin Gerlinde F. wird angefragt, ob sie gegen Honorar eine Diskussion zum Thema „Altersvorsorge“ moderieren möchte. Die Veranstaltung wird von der örtlichen Sparkasse organisiert, die auch das Honorar zahlt. Der Abend ist öffentlich und findet im Saal der Volkshochschule statt. Annehmen oder ab sagen?

THOMAS LEIF: Kommt darauf an, wie die Diskussion besetzt ist, ob Kontroversen in der Besetzung garantiert und Publikumbeteiligung zugelassen ist: Voraussetzung für die Moderation von Gerlinde F. wäre meines Erachtens ein strenges journalistisches

Interviewkonzept ohne Vorgaben der Veranstalter.

Fall 8: Vereinsmagazin

Die freie Journalistin Melanie K. bekommt einen Auftrag des Greenpeace-Magazins. Spannendes Thema, gutes Honorar, klasse Fotograf – alles sieht aus, als könnte das eine gute, große Geschichte werden. Zudem wird ihr völlig unabhängiges Arbeiten garantiert. Annehmen oder absagen?

THOMAS LEIF: Wenn Melanie K. ohne Vorgaben, Einschränkungen und frei journalistisch berichten kann: warum nicht?

Fall 9: Imagefilme

Der freie Fernsehjournalist Hans Z. macht neben seiner Arbeit für die Öffentlich-Rechtlichen gelegentlich Auftragsfilme für die Jahrestagungen von Stiftungen (Bosch-Stiftung, Hertie-Stiftung, VW-Stiftung, Quandt-Stiftung etc.). In seiner journalistischen Arbeit hat er nichts mit diesen Stiftungen und ihrer Arbeit zu tun. Soll er aufhören, solche Filme zu machen?

THOMAS LEIF: Auftragsfilme oder unabhängige Berichterstattung? Hans Z. sollte sich für eine Berufswelt entscheiden.

Fall 10: Verlagssonderveröffentlichungen

Der freie Journalist Mark E. bekommt immer wieder gute Aufträge für Verlagssonderveröffentlichungen wie „Immobilien“ oder „Altersvorsorge“ oder „Automobil“. Darf er weiter für diese Verlagsbeilagen schreiben?

THOMAS LEIF: Kommt auf die journalistische Qualität der Verlagsbeilage an. Da gibt es große Unterschiede und ein breites Spektrum zwischen plumpen Werbeblättern und solider Information. Wenn er unabhängig und ohne Vorgaben berichten kann und seine Texte so auch in der normalen Ausgabe erscheinen könnten, wird Mark E. sicher keine Zweifel haben. ■

INFO:
Zum Medienkodex des
netzwerks recherche
siehe auch Interview mit
Thomas Leif, Seite 52.

Zwischen Zeilen

Ein Thema – zwei Meinungen

Das Netzwerk Recherche hat ein ethisches Regelwerk für Journalisten herausgegeben. Der neue Medienkodex stößt jedoch nicht nur auf Zustimmung. Insbesondere der Deutsche Presserat reibt sich an den Geboten des Netzwerks.

„Klar getrennte Berufswelten“

36

INSIGHT: Herr Leif, auf welche Missstände reagieren Sie mit Ihrem Medienkodex?

Thomas Leif: Wir antworten auf drei Trends: Erstens auf die zunehmende Beschleunigung im Medienbetrieb; zweitens auf den weitgehenden Verzicht eigenständiger Recherche zugunsten der Zulieferung durch Dritte, etwa die PR-Industrie. Und drittens fordern wir eine Renaissance ethischer Debatten in den Redaktionen. Diese wichtigen internen Diskussionen sind leider die Ausnahme. In diesen Debatten ist zu klären, ob Journalismus mehr ist als Kommentierung von Marketing.

Der Presserat formuliert in seinem Pressekodex bereits eine ausführliche Berufsethik für Journalisten. Warum halten Sie zusätzliche Regeln für notwendig?

Der Kodex des Presserats richtet sich ausschließlich an die Printmedien, wie der Name schon sagt. Er ist nicht mehr auf der Höhe der Zeit und versucht insgesamt, Konflikte in den Medien im Interesse der Verleger einzuhegen. Die Verleger finanzieren den Presserat im Kern, schicken ihr Spitzenpersonal in die geheimen Sitzungen und geben den Ton an. Pointiert: Im Presserat ist klar, wer Koch ist und wer Kellner. Der Medienkodex ist aus der Perspektive der Journalisten formuliert und stellt Forderungen an die Verantwortlichen in den Verlagen und Sendern.

Worin sehen Sie den entscheidenden Unterschied zwischen dem Pressekodex und Ihrem Medienkodex?

Unser Kodex ist ein Angebot für alle Journalisten in allen Medien. Wir grenzen uns konsequent von der interessengeleiteten, den

Journalismus langfristig bedrohenden PR-Industrie ab. Der Presserat sieht keinen grundlegenden Unterschied zwischen klassischem Journalismus und PR, wie die erste Stellungnahme des Gremiums zum Medienkodex gezeigt hat. Für uns gibt es – anders als im Pressekodex – keine Kompromisse beim Informantenschutz. Auch nicht im Kleingedruckten. Wir fordern „Sicherheit vor Schnelligkeit“ und halten eine ständige Weiterbildung von Journalisten für unverzichtbar. Und schließlich: Wir nehmen Verleger und Programmverantwortliche in die Pflicht, unabhängigen Journalismus auch in der beruflichen Praxis zu garantieren. Zu diesen Konflikten schweigt der Presserat, weil die Gewerkschaftsvertreter nicht auf Augenhöhe mit den Verlegern verhandeln und den über Jahrzehnte eingeschliffenen Ritualen in diesem verschlossenen Gremium folgen.

Die meisten Regeln Ihres Medienkodexes würde die Mehrheit der Journalisten vermutlich ohne Widerspruch unterschreiben. An wen richten Sie sich also dann?

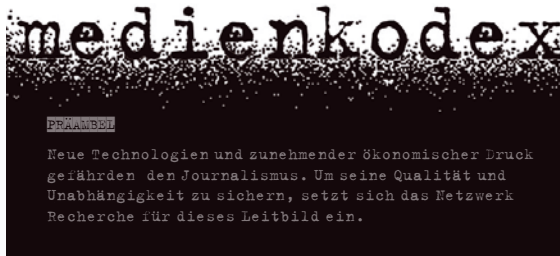
Sie unterliegen einem Irrtum. In ihrer Klarheit, Konsequenz und Konzentration sind die zehn Positionen im Medienkodex neu und konkurrenzlos. Besonders zu dem Punkt „Journalisten machen keine PR“ gibt es Kritik. Selbst eine angesehene Medienredakteurin eines renommierten Mediendienstes aus Frankfurt hat uns vorgeworfen, damit würden wir 50 Prozent der Journalisten ausgrenzen. Wie wichtig dieser Punkt aber ist, hat die offizielle Reaktion des Presserats gezeigt. Man dürfe die vielen PR-Journalisten nicht mit einem Berufsverbot belegen. Eine bessere Begründung für den



Thomas Leif ist Vorsitzender des Netzwerks Recherche und Chefredakteur beim SWR in Mainz.

SURFN'SITE:

Den Medienkodex des Netzwerks Recherche finden Sie ab sofort auf www.insight-online.de.



Umstrittenes Regelwerk: der neue Medienkodex des Netzwerks Recherche.

neuen Medienkodex und für die intellektuelle Sklerose des Presserats gibt es nicht.

Sie kritisieren am Pressekodex des Presserats, er setze auf komplizierte Fremdkontrolle. Warum soll Ihre Selbstkontrolle besser funktionieren?

Wir gehen davon aus, dass die Diskussion über den Kodex wichtiger ist als ein paar Alibi-Rügen für Journalisten und Verlage, die schlechte Anwälte haben. Wir wollen einen lebendigen Diskurs, mit Pro- und Contra-Argumenten. Wir setzen auf Lernprozesse und eine intensive Reflexion von Journalisten über ihre Berufsrolle und ihre journalistische Identität. Über solche Fragen hat der Presserat nicht einmal hinter seinen von der Öffentlichkeit abgeschotteten Räumen nachgedacht. Tatsache ist, dass der Presserat zu den zentralen Konflikten und bedrohlichen Tendenzen im Journalismus schweigt. Bildblog.de bewirkt beispielsweise wesentlich mehr gegen die Auswüchse des Boulevardjournalismus als ein lammfrommer Presserat, der sich mit den Topjuristen von Springer nicht anlegen möchte.

Widerspruch hat vor allem die Regel „Journalisten machen keine PR“ hervorgerufen. Was genau meinen Sie damit?

Der Widerspruch zeigt doch nur, wie weit die PR in den klassischen Journalismus vorgedrungen ist. Wir gehen von der puren Selbstverständlichkeit aus, dass es sich bei Journalismus und der PR-Industrie um zwei getrennte Welten mit grundlegend unterschiedlichen Aufgaben handelt. Journalisten haben die Aufgabe, frei von Interessen und unabhängig über Sachverhalte und Ereignisse

zu berichten, mehrere Quellen zu nutzen, abzuwägen, zu prüfen und zu einem eigenständigen Urteil zu kommen. PR ist dagegen immer interessengeleitet und auftragsorientiert. Es geht um bestellte Wahrheiten, um die Kommunikation von Wettbewerbsvorteilen, um gezieltes Auslassen von Fakten, die nicht ins Bild passen. PR kommuniziert die Ziele des Absenders, der für die eigennützigen Botschaften bezahlt. Unabhängiger Journalismus prüft das ganze Bild und bemüht sich, umfassend, seriös und möglichst vollständig zu berichten. Eigentlich ist dies eine Banalität. Der Skandal ist, dass diese Essentials offenbar auch im Presserat in Vergessenheit geraten sind. Für dieses Gremium ist Journalismus offenbar längst mit PR verschmolzen. Diesen Trend wollen wir stoppen.

Orientiert sich dieses PR-Verbot nicht eher an einem Idealzustand als an der Realität?

Das ist die Formulierung des Presserats, die wir nicht teilen. Wir wollen eine Rückkehr zur Normalität, das heißt eine strikte Trennung von zwei Berufswelten. Journalismus und PR haben verschiedene Aufgaben und Anforderungen. An diese Selbstverständlichkeit und weitere wichtige Standards wollen wir mit dem Medienkodex erinnern. Es wäre sinnvoll, wenn sich der Presserat mit diesem Verständnis von medialer Realität öffentlich – und nicht hinter verschlossenen Türen – auseinandersetzen würde. Wir plädieren für klar getrennte, aber selbstverständlich legitime Berufswelten. PR-Mitarbeiter und Pressesprecher haben grundlegend andere Aufgaben als Journalisten. Das muss wieder klar werden und darf nicht als Idealismus diffamiert werden. ▶

„Fern jeglicher Alltagswirklichkeit“

INSIGHT: Frau Desgranges, das Netzwerk Recherche beklagt, dass neue Technologien und steigender ökonomischer Druck den seriösen Journalismus bedrohen. Ist diese Gefahr in den vergangenen Jahren gewachsen? Ilka Desgranges: Man muss differenzieren. Es gibt selbstverständlich immer noch viele Zeitungen, bei denen umfassend recherchiert und nach wie vor sehr seriös gearbeitet wird. Es trifft aber auch zu, dass bei etlichen Zeitungen der Druck größer geworden ist. Und die neue Technik tut das Ihre. Immer häufiger erscheinen dieselben Artikel in verschiedenen Zeitungen, das beeinträchtigt die Meinungsvielfalt. Zudem kann man schon sagen, dass sich in Zeitungen mehr PR-Material finden lässt als früher. Vor allem kleine, schlecht ausgestattete Redaktionen sind häufig auf Texte angewiesen, die ihnen zugeliefert und nicht gerecherchiert werden.

Sie haben in Ihrem Pressekodex eine Berufsethik für Journalisten formuliert. Bedarf es da noch eines zusätzlichen Medienkodexes? Ein Medienkodex, und damit meine ich für alle Medien verbindliche ethische Regeln, wäre sicherlich zu begrüßen. Derzeit ist es so, dass auch die elektronischen Medien sich auf den Kodex des Deutschen Presserats beziehen. Für Rundfunkjournalisten gibt es bislang kein Regelwerk. Der jetzt vorgelegte Medienkodex ist also nicht viel mehr als ein Appell, ein unverbindlicher obendrein. Den Pressekodex erkennen immerhin 95 Prozent der deutschen Printmedien als verbindliche Arbeitsgrundlage an. Für den neuen Medienkodex gibt es diese Form der Verbindlichkeit nicht.

Worin sehen Sie den entscheidenden Unterschied zwischen dem Pressekodex und dem Medienkodex?

Der Pressekodex ist ein seit 33 Jahren erprobtes Regelwerk, das regelmäßig überarbeitet wird. Den Medienkodex betrachte ich lediglich als Vorschlag.

Das Netzwerk Recherche kritisiert, der Kodex des Presserats setze auf eine komplizierte Fremdkontrolle statt auf Selbstkontrolle. Was entgegenen Sie dem?

Ganz offenkundig definiert das Netzwerk Recherche Selbstkontrolle anders, als es der Presserat tut. Der Presserat ist das Gremium der freiwilligen Selbstkontrolle der Printmedien in Deutschland. Freiwillige Selbstkontrolle ist definiert als Gegensatz zu staatlicher Kontrolle. Dabei ist nicht der einzelne Journalist gemeint, der sich selbst kontrolliert. Gemeint sind Journalisten und Verleger, also diejenigen, die Printprodukte erstellen und dafür verantwortlich sind. Im Übrigen kann sich theoretisch jeder Journalist über die Verbände beziehungsweise Gewerkschaften in die Gremien des Presserats wählen lassen.

Sie kritisieren vor allem das PR-Verbot des Medienkodexes. Warum?

Grundsätzlich bin ich sehr für die strikte Trennung von PR und redaktionellen Inhalten. Dieses Trennungsgebot ist auch im Pressekodex festgeschrieben und zwar in Ziffer 7. Im Medienkodex steht aber etwas anderes, nämlich, dass Journalisten keine PR machen dürfen. Das ist fern jeglicher Alltagswirklichkeit vieler Journalisten. Denn vor allem freie Journalisten sind oft darauf angewiesen, auch PR-Artikel zu schreiben. Sollten wir ihnen einen Teil ihres Broterwerbs einfach untersagen? Das geht wohl nicht an. Allerdings sollten sie PR und redaktionelle Inhalte nicht mischen. Und im Sinne der Qualitätssicherung müssen auch Redaktionen darauf achten, dass dies nicht geschieht.

Unterscheiden Journalisten im Alltag denn ausreichend zwischen Journalismus und PR?

Manche unterscheiden ganz streng, manche weniger streng. Das liegt natürlich auch an der Art der Printprodukte, für die sie schreiben. Ich denke, dass die Schleichwerbungsdebatte des vergangenen Jahres für viel Aufmerksamkeit und auch Einsicht zu diesem Thema gesorgt hat.

Ist die Formulierung dieses Aspekts in Ihrem Pressekodex streng genug?

Die Formulierung war bisher ausreichend. Derzeit überarbeiten wir den Kodex, dabei wird auch über eine Änderung der Ziffer 7 diskutiert. ● Interviews: CHRISTOPH HUS



Ilka Desgranges ist Sprecherin des Deutschen Presserats in Bonn.

Leitbild

medienkodex


PRÄFASIS

Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das Netzwerke Recherche für diesen Leitbild ein.

- 1. JOURNALISTEN* BERICHTEN UNABHÄNGIG, SORGFÄLTIG, UMFASSEND UND WAHRHAFTIG. SIE ACHTEN DIE MENSCHENWÜRDIGKEIT UND PERSÖNLICHKEITSRECHTE.
- 2. JOURNALISTEN RECHERCHIEREN, GEWICHTEN UND VERÖFFENTLICHEN NACH DEM GRUNDSATZ „SICHERHEIT VOR SCHNELLIGKEIT“.
- 3. JOURNALISTEN GARANTIEREN UNEGESCHRÄNKTEINFORMANTENSCHUTZ ALS VORAUSSETZUNG FÜR EINE SERIÖSE BERICHTERSTATTUNG.
- 4. JOURNALISTEN GARANTIEREN HÄNDWERKLICH SAUBERE UND AUSFÜHRLICHE RECHERCHE ALLER ZUR VERFÜGBARKEIT STEHENDER QUELLEN.
- 5. JOURNALISTEN MACHEN KEINE PR.
- 6. JOURNALISTEN VERZICHTEN AUF JEGLICHE VORTEILSNAHME UND VERGÜNSTIGUNG.
- 7. JOURNALISTEN UNTERSCHIEDEN ERKENNBAR ZWISCHEN FAKTEN UND MEINUNGEN.
- 8. JOURNALISTEN VERPFLICHTEN SICH ZUR SORGFÄLTIGEN KONTROLLE IHRE ARBEIT UND, WENN NÖTIG, UMGEREND ZUR KORREKTUR.
- 9. JOURNALISTEN ERMÖGLICHEN UND NUTZEN FORTBILDUNG ZUR QUALITÄTSVERBESSERUNG IHRE ARBEIT.
- 10. JOURNALISTEN ERWARTEN BEI DER UMSETZUNG DIESES LEITBILDES DIE UNTERSTÜTZUNG DER IN DEN MEDIENUNTERNEHMEN VERANTWORTLICHEN. WICHTIGE FUNKTIONEN HABEN DABEI REDAKTIONS- UND BESCHWERDEAUSSCHÜSSE SOWIE OMBUDSSTELLEN UND EINE KRITISCHE MEDIENBERICHTERSTATTUNG.

* Es sind stets beide Geschlechter gemeint.

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



© 2006 Dr. Thomas Jank, www.kodex.de

in der Kritik

Die zehn Gebote des Netzwerks Recherche sind rigoros und apodiktisch. Deshalb muss man sie nicht ablehnen: Die Latte kann zur Orientierung ruhig hoch hängen. Eine Verteidigung.

VON RAINER BURCHARDT

Wie Recht hatte doch der gute alte Bert Brecht. »Erst das Fressen, dann die Moral« – eine wahrlich treffliche Schlagzeile für die in unserer Branche geführte aktuelle und bisweilen sehr absurde Debatte über den neuen Medienkodex des Netzwerks Recherche. Da werden die Autoren als »alte etablierte Säcke mit garantiertem öffentlich-rechtlichen Rentenanspruch« geehrt, von hungerrnden und darbenenden Journalisten ist die Rede, die aus sozialer Notlage sich der PR-Industrie verkaufen müssen: Kurz und schlecht: Der Medienkodex sei naiv, weltfremd und ein Luxusanspruch, der nicht zu erfüllen sei.

Nun gut, der Meinung kann man natürlich sein. Und dann noch einen draufzusetzen nach dem Motto, der ganze Kodex sei völlig überflüssig, auch dies kann man meinen. Nur was zeigt diese Attitüde? Hier soll ein Berufsbild zertrümmert werden, das ohnehin schon im Laufe der letzten Jahrzehnte arg in Verruf geraten ist. Neben Politikern, Großbankern und Bodenspekulanten rangieren wir inzwischen im letzten Drittel der öffentlichen Ansehensskala.

Magna Charta des seriösen Journalismus

Da ist es doch wohl die Mühe wert gewesen, eine Debatte über unser professionelles Selbstverständnis zu führen und gewissermaßen eine Magna Charta des seriösen Journalismus in allen Sparten zu entwerfen. Nicht mehr und nicht weniger hat das Netzwerk beabsichtigt. Selbst dem nach unserer Meinung zu eng gefassten »Pressekodex« des Deutschen Presserats soll keineswegs Konkurrenz gemacht werden, zumal der Medienkodex keinerlei Sanktionsbestimmungen hat. Hier geht es ein-

zig und allein um die Rückbesinnung auf zeitlos richtige und wichtige Grundwerte, die auch allen technologischen Entwicklungen standhalten.

Dies kommt bereits in der Präambel zum Ausdruck: »Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das Netzwerk Recherche für dieses Leitbild ein.«

Leitbild und Orientierung

Wohlgeremt Leitbild soll der Kodex sein, also ein Orientierungsrahmen für die tägliche Arbeit. In der internen Debatte ist lange über dieses Wort gestritten worden, auch und gerade vor der unsäglichen Diskussion um die deutsche Leitkultur. Es setzte sich schließlich die Auffassung durch, dass »unsere zehn Gebote« nicht mehr und nicht weniger als Leitplanken sein sollen, die als Orientierungshilfe dienen können. Wer daraus, wie es teilweise öffentlich diskutiert wird, ein zu enges moralisches Korsett für eine Berufsgruppe konstruieren will, hat irgendetwas missverstanden.

Es war uns auch wichtig, gerade am Anfang des Kodex deutlich zu machen, dass eine freie Berichterstattung als Grundlage jeder offenen Demokratie nur unter Berücksichtigung von Menschenwürde und Beachtung der jeweiligen Persönlichkeitsrechte zu geschehen hat. »Journalisten berichten unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte.«

Mit der Formulierung, dass bei der Berichterstattung »Sicherheit vor Schnelligkeit« geht, sollte dem Umstand Rechnung getragen werden, dass der zunehmende Trend zur Beschleunigung, auch

Verleger und Intendanten sind aufgefordert, die Recherchekapazität in ihren Häusern zu erhöhen. Der NDR hat es bereits wahr gemacht.

unter oft nur virtuellem Konkurrenzdruck, eine Gefahr für den Qualitätsjournalismus darstellt. Insofern sind auch Verleger und Intendanten aufgefordert, die Recherchekapazität in ihren Häusern zu erweitern. Als geradezu vorbildlich ist in diesem

Zusammenhang der Norddeutsche Rundfunk zu nennen, der inzwischen die von Intendant Jobst Plog beim Netzwerk-Jahrestreffen 2005 angekündigte

Recherchedirektion eingerichtet hat.

Gerade deren Arbeit ist unabdingbar verknüpft mit dem im Kodex erhobenen Informantenschutz zur nachhaltigen Sicherheit der Quelle, aber auch zu deren weiterer Verfügbarkeit. Dass dazu auch die bedingungslose Inanspruchnahme des Zeugnisverweigerungsrechts gehört, versteht sich von allein. Staatlichen Zugriffen, etwa mit Durchsuchungen der Redaktionsräume oder von Wohnungen, ist entgegenzutreten.

Stinkbombe in der Höhle des Löwen

Der wohl umstrittenste Passus ist Artikel 5. Kurz und knapp lautet er: »Journalisten machen keine PR.« Das wirkte wie eine Stinkbombe in der Höhle des Löwen. Ein Riesenaufschrei von Empörung, Zurückweisung und Protest war die Folge – das alles übrigens ein ziemlich maßstabgetreues Spiegelbild der internen Netzwerk-Diskussion über die PR-Frage. Letztlich aber setzte sich die knappe und – zugegeben – ziemlich apodiktische Formulierung durch. Motto: Wenn schon berufsethische Grundsätze, dann klar und unmissverständlich.

Es ist ja wahr, dass es hier um einen Grauzonenbereich geht; es ist ja wahr, dass viele Kolleginnen und Kollegen ihr Zubrot brauchen. Aber gerade weil dies so ist, und das hat viel mit schlechter Bezahlung und ausbeuterischen Zeitverträgen zu tun, von Outsourcing ganz zu schweigen, muss von uns selbst dieses Signal nach innen wie nach außen gesetzt werden, auch mit dem Ziel, die soziale Absicherung der Medienmenschen zu verbessern. Die PR-Wirtschaft darf nicht gewissermaßen die Mutter Teresa unserer Branche wer-

den. Wer die PR-Nähe der Journalie akzeptiert, trägt zur Manifestierung der Verhöhnung unseres Berufsbildes bei.

Heißes Eisen: Vergünstigungen

Dasselbe gilt übrigens auch und gerade für die ziemlich fragwürdigen Praktiken bei Journalistenrabatt und anderen direkten Zuwendungen. Artikel 6: »Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.« Den Autoren des Leitbildes ist natürlich klar, dass auch diese Forderung nahezu übermenschliche Ansprüche stellt. Und dennoch: Auch wenn nach wie vor Leute bei Rot über die Straße gehen, soll man deshalb auf Ampelanlagen verzichten?! Es ist ganz einfach nötig, das letztlich Unbotmäßige der Annahme von Vergünstigungen darzustellen. Auch wenn Autoren keineswegs beabsichtigen, »Dankeschön-Artikel« zu liefern – nur allzu schnell gerät man in die Bredouille, wenn ein kritischer Bericht über die »big spender« gefragt sein könnte. Funktioniert dann nicht doch das kleine Unbehagen nach dem Motto, dass man sich undankbar fühlt?

Es bleibt das eherne Gesetz: Wer nichts nimmt, kann es jedem geben.

Nicht unumstritten ist auch und gerade angesichts des zunehmenden »Verfeurens« die geforderte strikte Trennung von Fakten und Meinungen. Letztlich gehört dies, allen modischen Unarten zum Trotz, zu den Grundarten des Qualitätsjournalismus. Dass auch hier die Grenzen fließend sein können, ist uns bewusst, doch als Leitplanken kann dies hilfreich auf kurvenreichen Strecken sein.

Dass ständige Kontrolle und Fortbildung der eigenen Fähigkeiten zum Berufsbild des Journalismus gehören, ist genauso unumstritten wie zu wenig befolgt. Hier gibt es noch eine Menge zu tun, gerade für etablierte Kolleginnen und Kollegen ist dies ein wichtiger Leitsatz.

Und schließlich erhebt der Kodex den Anspruch an die Verantwortlichen in den Medienunternehmen, bei der Umsetzung dieses Leitbildes behilflich und konstruktiv zu sein. Die innere und äußere Redaktionsfreiheit soll vor allem von Redaktionsausschüssen, Beschwerde- und Ombudsstellen gesichert werden. Nur so ist auf Dauer eine nachhaltig kritische Medienberichterstattung zu gewährleisten. ■

Rainer Burchardt ist Vorstandsmitglied von »Netzwerk Recherche«. Er war Chefredakteur des Deutschlandfunks und arbeitet heute als freier Publizist und Medienwissenschaftler.



SCHAFFT TRANSPARENZ – UND VIELE KODIZES!

Die Gebote des Netzwerks Recherche sind nicht die letzten und auch nicht die allein geltenden. Eine Gegenrede.

Die öffentliche Diskussion um den Einfluss von PR auf Journalismus ist überfällig, aber sie läuft in die falsche Richtung. Hier unabhängiger Journalismus, dort interessengeleitete PR: Wie sich Thomas Leif und das Netzwerk Recherche inszenieren, das ist genauso vorgestrig und absurd wie die Einebnung aller Unterschiede zwischen PR und Journalismus, weil wir doch alle als »Content Provider« in Kommunikationsberufen tätig sind und kaum ein freier Journalist ohne Zubrot aus der PR-Branche seinen Lebensunterhalt bestreiten kann.

Journalismus ohne PR ist undenkbar

Richtig ist vielmehr, dass Journalismus ohne PR längst undenkbar geworden ist und dass PR ohne funktionierenden Journalismus an Wirksamkeit erheblich einbüßen würde. Und dass es auf beiden Seiten brillante Kommunikatoren und Schwachköpfe, aber auch hochanständige Profis und schwarze Schafe gibt. Und dass nicht nur PR-Leute, sondern auch Journalisten und Medienunternehmen Eigeninteressen haben können, die wenig mit dem Gemeinwohl zu tun haben, auch wenn alle Beteiligten sich gern darauf berufen, um ihre Interessen durchzusetzen.

Freuen wir uns also über den Diskussionsanstoß des Netzwerks Recherche – und halten Folgendes fest:

- Es ist nachvollziehbar, dass ein Klub investigativer Journalisten PR und journalistische Arbeit für unvereinbar hält und in seinem Ethik-Kodex die beiden Berufsgruppen stärker gegeneinander abgrenzt, als das andere tun.

- Es lohnt sich nicht, über den einen Ethik-Kodex zu streiten. Je mehr wir davon haben und je näher sie am einzelnen Journalisten »dran« sind und damit Verbindlichkeit beanspruchen können, desto besser. Am besten, jede Redaktion, jede Berufsgruppe, jeder Journalisten- und Verlegerverband hat einen eigenen Kodex – und macht ihn öffentlich, damit jedermann täglich neu überprüfen kann, ob sich die jeweiligen Mitglieder daran halten.

Journalismus und Medien in unserer Gesellschaft sind längst von PR-Zulieferungen strukturell abhängig. Beide Seiten sind aufeinander angewiesen. Diese Abhängigkeit ist vermutlich irreversibel, und zwar aus einem ganz simplen ökonomischen Grund: Wir alle, die meisten Journalisten

eingeschlossen, sind nicht bereit, für Information so viel Geld auszugeben, wie sie uns wert sein sollte. Eine Qualitätszeitung kostet immer noch weniger als eine Tasse Cappuccino bei Starbucks'. Deshalb geht es mit der Medienbranche bergab, wenn die Werbeeinkünfte schrumpfen oder gar die werbetreibende Wirtschaft auf die Idee kommen sollte, ihre Budgets umzuschichten und statt für Werbung vermehrt Geld für PR auszugeben.

Umgekehrt ist es den Unternehmen, Institutionen und auch vielen Einzelnen offenbar sehr viel mehr wert, öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und sie so zu steuern, dass sie dabei »bella figura« machen. Deshalb floriert die PR-Branche.

Was Not tut, ist Aufklärung: Würden Journalisten Transparenz darüber herstellen, wie sehr sie am Tropf der PR hängen, würde der Journalismus an Glaubwürdigkeit gewinnen und der Einfluss von PR sichtbar werden. Zur Transparenz gehört aber auch, dass die Publika eine Chance haben zu erfahren, für wen ein Journalist PR macht, von wem er Honorare erhält und von wem er sich zu Reisen einladen lässt.

Netzwerk-Kodex nicht alltagstauglich

Mehr Aufmerksamkeit verdiente deshalb Punkt 6 im Medienkodex des Netzwerks Recherche: »Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.« Aber auch dieses hehre Prinzip scheint mir zu sehr aus der Perspektive öffentlich-rechtlicher Redaktionsbeamter zu Papier gebracht, die finanziell abgesichert und nahezu unkündbar sind. Und Papier ist bekanntlich geduldig. Gelebt wird auch dies dagegen noch nicht einmal bei ARD und ZDF.

Der Netzwerk-Kodex ist also nicht alltagstauglich. Noch nicht einmal Grundsatz Nr. 8 wird im deutschen Sprachraum gepflegt: »Journalisten verpflichten sich (...), wenn nötig, umgehend zur Korrektur.« Dabei ließe sich durch die freiwillige Korrektur von Berichterstattungsfehlern nahezu ohne zusätzlichen Aufwand journalistische Glaubwürdigkeit beim Publikum zurückgewinnen.

Stephan Russ-Mohl ist Journalistik-Professor an der Universität in Lugano und Beiratsmitglied von Message.

Gute Bezahlung

Journalisten machen keine PR: Ist das vom Netzwerk Recherche aufgestellte Prinzip in der redaktionellen Praxis anwendbar? Wir fragten bei Lokalredakteuren westeuropäischer Zeitungen nach.



Martin Haslebacher, bis März 2006 Leiter der Lokalredaktion Berner Zeitung, jetzt Leiter Interaktiv, Bern

Journalisten dürfen keine PR machen. Wir halten uns damit an die Richtlinien des Schweizer Presserates, die dem Medienkodex des Netzwerks Recherche

ähneln, und schützen die redaktionelle und kommerzielle Glaubwürdigkeit der Berner Zeitung.

Für freie Mitarbeiter ist der ökonomische Druck hier nicht so groß, dass ihnen – um über die Runden zu kommen – nichts anderes übrig bleibt, als nebenbei PR zu machen. Wir bezahlen pauschal oder nach Stundenaufwand, nicht nach Zeilen. Honorare für vollberufliche freie Mitarbeiter vereinbaren wir individuell und je nachdem, ob eine Person Mitglied eines Schweizer Berufsverbandes ist oder nicht. Beispiel: Für Zürich liegt das Minimum für eine Tagespauschale bei 487 Franken, also 306 Euro. Davon kann man gut leben. Allerdings ist der Gesamtarbeitsvertrag zwischen Verlegern und Journalistenverbänden gekündigt, wodurch Druck auf die Tarife entsteht.

Wir haben daneben auch freie Mitarbeitern, die nicht vollberuflich für uns tätig sind. Da ist es schon ein bisschen schwierig auszumachen, ob es reicht oder nicht. Unabhängig davon ist es eine Frage des Berufsverständnisses eines Journalisten: Womit will ich mein Brot verdienen? Mit Journalismus oder PR?

Von Journalisten, die Mitglied in der Nationalen Journalisten-Gewerkschaft sind, wird erwartet, dass sie Kodex und Verhaltensregeln befolgen. Im Zusammenhang mit PR ist uns wichtig: Keine Beeinflussung journalistischer Arbeit durch Bestechung und/oder Selbstzensur. Und: Journalisten verdrehen oder verhindern die Wahrheit nicht aus Rücksichtnahme.

Beim Herald ist klar: Bist du ein Teil dieser Zeitungsmannschaft, dann machst du keine PR, auch wenn das nicht extra vertraglich festgelegt ist. Es könnte einen Konflikt zwischen uns und Organisationen heraufbeschwören.

Es sind eher freie Mitarbeiter, die sowohl PR als auch Journalismus machen. Aus Zeitungssicht ist es notwendig, dass sie zwischen journalistisch recherchierten Geschichten und PR-Pressemittellungen ihrer Klienten unterscheiden. Sie müssen wissen, wann sie auf welcher Seite des Zaunes arbeiten. Dabei vertrauen wir ihnen – und überprüfen ihre Arbeit von Zeit zu Zeit.

Normalerweise bezahlen wir freie Mitarbeiter pro Text. Finanziell ist es für sie schwierig, nur von den Beiträgen für die Zeitung zu leben, weil die Budgets immer unter Druck stehen. Für sie ist es manchmal notwendig, auch PR zu machen, um das Einkommen aufzustocken.



*Alan McDermid
General Reporter,
The Herald, Glasgow*

und klare Regeln

Den Medienkodex vom Netzwerk Recherche finden Sie auf Seite 78.



*Hilde Haugsgjerd,
Leiterin
Lokalredaktion
Aftenposten, Oslo*

Bei der Aftenposten haben wir eigentlich schon immer ethische Regeln für verschiedene Situationen. Eine Vorschrift betrifft das Thema Journalisten und PR. Und hier ist klar: Journalisten von Aftenposten ist es nicht erlaubt, PR zu machen oder für PR-Organisationen zu arbeiten. Sollten sie es wollen, müssen sie den Herausgeber fragen. Nur hat das bislang noch keiner getan. Offensichtlich hat niemand Interesse an PR.

Die Vorschrift geht noch weiter: Journalisten ist es nicht gestattet, Anteile wie Aktien von Firmen zu besitzen oder persönliche Interessen an Organisationen zu haben. Wenn du hier arbeitest, musst du unabhängig sein. Deswegen arbeiten wir auch nicht mit vielen freien Mitarbeitern, sondern mit Studenten, die noch an der Uni sind und nebenbei praktische journalistische Erfahrungen sammeln. Sie werden nach Stunden bezahlt. Die Höhe hängt vor allem davon ab, wie lange sie schon dabei sind.

Von einer kleinen Gruppe freier Mitarbeiter kaufen wir Geschichten für unser Feature-Magazin. Sie haben ihre eigenen Agenturen und werden alle nach dem Gewerkschaftstarif bezahlt.

Wir tolerieren auf keinen Fall, dass ein Lokaljournalist – egal ob fest angestellt oder nicht – ständig oder per Werkauftrag PR-Arbeit für eine Institution oder ein Unternehmen in Salzburg macht. Jedem in der Redaktion ist das bekannt. Gerade im Lokaljournalismus besteht ja die Gefahr von Abhängigkeiten immer, sofort und unmittelbar.

Wenn ich meine Arbeit als Lokaljournalist sachgerecht mache, kann ich mit jedem Menschen in der Stadt, im Land Salzburg in Konflikt geraten. Daher ist die Unabhängigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Lokalressort besonders wichtig.

In der Lokalredaktion sind rund 15 Pauschalisten, Aspiranten und Redakteure tätig. Ich bin überzeugt, dass die Leserinnen und Leser die meisten Namen kennen und einordnen können, wer welche Themen bearbeitet. Es würde ganz sicher an unserer Glaubwürdigkeit kratzen, wenn entweder bei uns im Blatt oder in einer anderen Zeitung eine Geschichte erscheint, bei der es sich um einen reinen PR-Text handelt und die von einem unserer Leute verfasst wurde.

Wir bezahlen nicht nach Tagen oder Zeilen. Wenn freie Mitarbeiter hier einsteigen, bekommen sie in der Regel Pauschalverträge für eine Ganztagsarbeit. Die Monatspauschale liegt anfangs bei 1.500 Euro brutto. Wir gehen davon aus, dass Mitarbeiter davon ihren Lebensunterhalt bestreiten können und daher ihre finanzielle Unabhängigkeit gewährleistet ist.

*Josef Bruckmoser,
Leiter Lokalredaktion
der Salzburger
Nachrichten*





Impressum:

Getrennte Welten?

Journalismus und PR in Deutschland

Autor: Thomas Schnedler

Herausgeber: netzwerk recherche e. V.

V.i.S.d.P.: Dr. Thomas Leif, Wiesbaden

Umschlag: N. Faber de.sign, Wiesbaden

Druck: ColorDruck, Leimen

Wiesbaden 1/2008

info@netzwerkrecherche.de
www.netzwerkrecherche.de

Gegen Halbwahrheiten und Gerüchte hilft nur eine gute Recherche

Christian Schertz · Thomas Schuler (Hg.)

Rufmord und Medienopfer

Die Verletzung
der persönlichen Ehre



Ch.Links

Christian Schertz · Thomas Schuler (Hg.)

Rufmord und Medienopfer

Die Verletzung der persönlichen Ehre

272 Seiten, Broschur

ISBN 978-3-86153-424-2

19,90 EUR

In der modernen Mediengesellschaft kann mit gezielt gestreuten Gerüchten, aufgebauchten Nebensächlichkeiten oder falschen Tatsachenbehauptungen das Ansehen eines Menschen schnell beschädigt oder gar zerstört werden. Oft erfolgen massive Eingriffe in die Privatsphäre.

Zeitungs- oder Fernseh-Kampagnen betreffen nicht nur Prominente, sondern auch zufällig Beteiligte bei Katastrophen oder Entführungen. Sie werden zu Opfern sensationslüsterner Darstellungen – teilweise mit schweren psychischen Folgen.

20 Autoren zeigen an exemplarischen Beispielen, welche Mechanismen im Hintergrund wirken, wo die Gefahren lauern und wie man sich gegebenenfalls wehren kann. Die aus gewiesenen Medienjournalisten und Presserechts-Experten plädieren für eine neue Medienkultur im Umgang mit der persönlichen Integrität und unterbreiten konkrete Vorschläge.

Ch. Links Verlag
Schönhauser Allee 36
10435 Berlin
Tel.: (030) 44 02 32-0
Fax: (030) 44 02 32-29
www.linksverlag.de

Ch.Links