

message

ARCHIV

Im MESSAGE-Archiv (Internet-Adresse www.message-online.com/arch.html) werden einzelne Beiträge aus der Zeitschrift im Original-Layout als PDF bereitgestellt.

Ältere Hefte können – sofern noch lieferbar – unter dieser Internet-Adresse bestellt werden: www.message-online.com/alte_hefte.html. Der Heftpreis beträgt 14,00 Euro, Versandkosten 3,00 Euro.

Sie haben die netzwerk recherche-Kolumne aus MESSAGE 2-2005 abgerufen:

Drehbücher für Journalisten von Ingmar Cario

MESSAGE 2-2005, Seite 84 – 87

Drehbücher für

Der Einfluss der PR-Industrie auf den Journalismus wird größer. Wie kann die Entwicklung aufgehalten werden? Das Netzwerk Recherche schlägt jetzt umfangreiche Gegenmaßnahmen vor.

VON INGMAR CARIO

Herr Rudolph aus Leipzig wollte im Sommer 2002 im Rahmen einer Telefonaktion von seiner Zeitung wissen: »Ich bin 57 Jahre alt und privat krankenversichert. Kann ich in die gesetzliche Kasse zurückkehren?« Zwei Pressesprecher des Verbandes der privaten Krankenversicherungen waren als Experten geladen, sie verneinten die Frage. Im selben Sommer stellten bei Telefonaktionen zweier weiterer Regionalzeitungen 57-Jährige die gleiche Frage und bekamen von den »Experten« identische Antworten. Lag das Thema »Private Krankenversicherungen« 57-Jährigen im Sommer 2002 besonders am Herzen?

Andreas Kunze, Finanzjournalist und Chef des Journalistenbüros Fintext, hat für das Netzwerk Recherche derartige Fälle zusammengestellt und kommt zu dem Ergebnis: »Fast jede der bei Lesern

beliebten Telefonaktionen ist mittlerweile von PR-Agenturen im Auftrag von Unternehmen und Verbänden initiiert und organisiert. Pressesprecher und Vertriebsmitarbeiter verwandeln sich dabei in »Experten«, als Alibi sitzt meist noch ein Vertreter der Verbraucherzentrale oder der Stiftung Warentest am Tisch. Es werden die Fragen und Antworten gedruckt, die ins PR-Konzept passen. Der Verband der privaten Krankenversicherungen brachte gleich ein fertiges Drehbuch mit.«

Kostenlose Inhalte für die Redaktionen

Fertige Drehbücher oder Texte, die von Zeitungen, Zeitschriften oder Sendern einfach übernommen werden, sind längst keine Seltenheit mehr. PR-Agenturen, Pressestellen oder so genannte PR-Journalisten – eigentlich ein Widerspruch an sich – beliefern die Redaktionen mit kostenlos

Wie kopiert: Bei Telefonaktionen der Leipziger Volkszeitung, der Passauer Neuen Presse und der Schwäbischen Zeitung stellten 57-Jährige die gleiche Frage und bekamen identische Antworten.

Journalisten

angebotenen Inhalten und finden immer mehr Abnehmer. Diesen Trend belegt auch die seit mehreren Jahren laufende Benchmarking-Studie des Instituts für Journalistik der Universität Leipzig. Der Studie zufolge erachten die meisten der befragten Journalisten PR-Texte als notwendig für die tägliche Arbeit.

PR-Auftrag erfüllt

Zwei Profiteure dieses Trends sprachen Anfang Dezember im NDR-Medienmagazin *Zapp* ungewöhnlich offen über ihre Arbeit. Eine PR-Journalistin schilderte dem Magazin ihre Arbeitsweise: »In erster Linie schreibe ich Beiträge oder lasse sie auch schreiben. Und zwar besteht mein Ziel darin, dass die Auftraggeber und die Firmen, für die ich arbeite, mit Namensnennung, mit Firmennennung geschickt in normalen Beiträgen platziert werden und den Medien dann angeboten werden.« Als Abnehmer ihrer PR-Texte nannte sie *Zapp* gegenüber der *Frankfurter Rundschau*, die *Hamburger Morgenpost*, das *Hamburger Abendblatt* »oder sämtliche Zeitungen in den neuen Bundesländern sowieso.« Einer ihrer Auftraggeber sei die Nürnberger Versicherungsgruppe, verriet sie.

Auch eine PR-Agentur öffnete sich den *Zapp*-Machern. Die Deutsche Bahn hatte die Hamburger Agentur »Achtung!« beauftragt, die Strecke Hannover-Norddeich zu bewerben. Die Agentur kam auf die Idee, Masseurin in den Regionalzügen arbeiten zu lassen. Die Folge: Wegen einer einzelnen PR-Aktion berichteten zahlreiche Medien über die »Massage im Zug«. Bunte Bilder lockten die Journalisten, die dann über weichgespülte Beiträge das Image der Bahn aufpolierten. Die PR-Macher zeigten sich *Zapp* gegenüber zufrieden: »In diesem Fall ging es einfach darum, deutlich zu machen, dass in den Herbstmonaten die Straßen glitschig sind und es viel entspannter ist, mit der Bahn zu fahren. Und diese wesentlichen Botschaften sind in allen Artikeln, in allen Beiträgen auch mitgeschwungen.«

Beispiele wie diese verdeutlichen, wie sehr es die PR-Industrie inzwischen versteht, auf der

Klavatur der Medien zu spielen. Zu ihren Kunden zählen dabei längst nicht mehr nur Wirtschaftsunternehmen. Die Berichterstattung gerät auch in den Fokus politischer und wirtschaftlicher Interessengruppen. Die wohl prominenteste von ihnen, die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, schafft es immer wieder im Sinne ihrer neoliberalen Reformideen auf das Agenda-Setting der Redaktionen Einfluss zu nehmen.

Fünf Maßnahmen des Netzwerks

Das Netzwerk Recherche, das sich neben der Förderung des Recherche-Journalismus auch die Sicherung freier und unabhängiger Berichterstattung zum Ziel gesetzt hat, versucht schon seit langem, diesen Entwicklungen entgegenzuwirken. Im vergangenen Jahr gelang es, über eine Tagung und ein Positionspapier die Diskussion über »Ethik in den Medien« wiederzubeleben. Inzwischen wird die Beziehung von PR und Journalismus immer öfter thematisiert und debattiert, die Forderungen bleiben jedoch unverbindlich. So beschloss beispielsweise die dju Ende November eine Resolution, in der es heißt: »Die Versammelten fordern die Medieneigentümer daher auf, ihrer besonderen Verantwortung und ihren Privilegien gerecht zu werden und ihre Redaktionen professionell leistungsfähig und resistent gegen verdeckte und offene Einflussnahme zu halten. Sie fordern die Kolleginnen und Kollegen auf, sich gegen eine Indienstnahme für Partikularinteressen zur Wehr zu setzen. Sie fordern die Kolleginnen und Kollegen in PR-Funktionen auf, ihre Rolle als professionelle Dienstleister für Redaktionen nicht als Trojanische Pferde zu missbrauchen. Sie fordern die Öffentlichkeit auf, wachsam zu bleiben und den Medien jene Glaubwürdigkeit und Sorgfalt abzuverlangen, auf die sie einen Anspruch hat.«

Unverbindliche Forderungen wie diese genügen kaum dem Ziel, den Einfluss der PR auf den Journalismus zurückzudrängen und auf eine strikte Trennung von PR als »gekaufter Kommunikation« und Journalismus als »unabhängiger



Berichterstattung« hinzuwirken. Ziel muss es aus Sicht des Netzwerk Recherche vielmehr sein, durch Initiativen und Kooperationen mit Verlagen und Sendern auf verschiedenen Ebenen konkrete Maßnahmen umzusetzen.

Diese wären:

■ **Kennzeichnungspflicht:** Es muss eine Kennzeichnungspflicht für redaktionelle Tätigkeiten von Journalisten für Unternehmen verankert werden. Analog zu »Anzeige« sollte es bei derartigen Veröffentlichungen heißen: »Der Autor ist auch für die Unternehmenskommunikation von XYZ tätig.« Zudem müssten die kommerziellen Quellen angegeben werden, beispielsweise »so eine Studie, die vom Pharma-Unternehmen XYZ finanziert wurde«.

■ **Verschärfung des Pressekodexes / Aufbau einer Watchdog-Einrichtung:** Zwingend erforderlich ist eine Verschärfung des Pressekodexes. Das in Ziffer 7 formulierte Trennungsgebot zwischen redaktionellem Text

Analog zu »Anzeige« muss es eine Kennzeichnungspflicht für redaktionelle Tätigkeiten von Journalisten für Unternehmen geben.

und Anzeigen muss künftig auch für PR gelten. Verschärft werden sollte auch die weiche Richtlinie 7.2 zur zunehmenden Schleichwerbung. Ausgerechnet in den Publizistischen

Grundsätzen wird eine »besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material« zur Wahrung der journalistischen Glaubwürdigkeit empfohlen. Damit wird – mit Rücksichtnahme von DJV und dju auf die Verleger – das Tor zum Missbrauch weit geöffnet.

Grundlegende Korrekturen solcher Formulierungen sind längst überfällig, stoßen aber bei den Verbandsvertretern auf beharrlichen Widerstand. Dies gilt auch für die Reform und Erweiterung des Presserates, der als vorgeschaltete Instanz über die Einhaltung eines aktualisierten Kodexes wachen müsste.

Außerhalb des Rates sollte eine unabhängige Watchdog-Einrichtung aufgebaut werden, die die in den Landespressegesetzen verfügte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten überwacht und gegebenenfalls Verstöße zur Anzeige bringt.

■ **Trennung von PR und Journalismus in Ausbildung und Praxis:** Die effizienteste Immunisierung gegen die Manipulationsversuche von PR und Marketing kann nur von den Journalisten selbst ausgehen. In der täglichen Praxis muss das Trennungsgebot von PR und Journalismus gelebt und von den Redaktionsleitungen verbindlich eingefordert werden. Vor 10 Jahren gab es bereits eine viel versprechende Initiative. Der »Arbeitskreis Chefredakteure« forderte damals die vernachlässigte Sensibilität im Umgang mit PR ein. In der so genannten »Reise-Initiative« wandten sich die Chefredakteure an die PR-Abteilungen und forderten Korrekturen bei den aufwändigen Einladungen zu Auto-Präsentationen und Reiseterrinen.

Dem Caroline-Urteil folgte im vergangenen Sommer der kollektive Aufschrei von Chefredakteuren aus der ganzen Republik. Eine ähnliche Aktion zum Thema PR wäre hilfreich, blieb bislang aber aus.

Die Grundlage für die journalistische Arbeit wird in der Ausbildung gelegt. Daher muss auch hier das Trennungsgebot strikt beachtet werden. Studiengänge, in denen der Nachwuchs gleichermaßen zum PR-Agenten wie zum Journalisten ausgebildet wird, schaffen langfristig eine Generation von PR-Journalisten und unterhöhlen auf diese Weise journalistische Grundsätze.

Recherche als Gegenpol zur PR muss zudem Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein. Noch immer gibt es Ausbildungspläne für Volontäre, Journalistenschüler und Journalistik-Studenten, die das Wort Recherche nicht kennen. Die Folgen lassen sich an der Benchmarking-Studie des Instituts für Journalistik der Universität Leipzig ablesen. Die kontinuierliche Analyse des Lokalteils von sechs Regionalzeitungen ergab, dass von 1998 bis heute die Zahl der Texte, die nur eine Quelle nennen, von rund 20 auf rund 30 Prozent stieg. Die Zahl der Beiträge mit zwei, drei und mehr Quellen lag dagegen bei nur unter zehn Prozent. Dabei lautet die erste Lektion in jedem Recherche-Kurs: Ein-Quellen-Geschichten sind tabu.

■ **Normierter Verzicht der Unternehmen auf Beeinflussung:** Auch auf Unternehmensseite sollte ein Umdenken stattfinden. Im Sinne der laufenden Diskussion über den Werte- und Verhaltenskodex zur Unter-

nehmensführung unter dem Stichwort »Corporate Governance« muss der Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung von Journalisten normiert werden. Dies wäre ein wichtiger Schritt zu wirksamer Transparenz und stärkerer Abgrenzung von PR und Journalismus.

■ **Angemessene Vergütung:** Wirtschaftliche Zwänge dürfen nicht als Rechtfertigung für die Verknüpfung und Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit herhalten. Daher ist es unabdingbar, die aktuellen Honorarsätze zu erhöhen und auch – was vor langer Zeit einmal selbstverständlich war – die Recherche in die Vergütung mit einzubeziehen. Vor allem im Printbereich bieten Zeilenhonorare nur etablierten Kollegen, die für große Publikationen oder gut bezahlende Nischen- und Fachmagazine arbeiten, ein wirtschaftliches Auskommen.

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

Mit gutem Beispiel vorangehen

Diese Vorschläge sind Bestandteil einer Erklärung, die das Netzwerk Recherche anlässlich seiner Jahrestagung im Juni vorstellen wird. Diejenigen, die Forderungen stellen, sollten dabei selbst mit gutem Beispiel vorangehen. Im Gegensatz zu ande-

ren Journalistenorganisationen hat das Netzwerk in seinen Aufnahme Richtlinien unmissverständlich festgelegt: »Nicht aufgenommen werden können Personen, die ganz oder teilweise in der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.«

Über Tagungen, Recherche-Stipendien und Preise fördert das Netzwerk kritischen, unabhängigen Journalismus. Erst im Herbst bekam der stellvertretende Redaktionsleiter von *epd medien*, Volker Lilienthal, für seine Recherchen über Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen den NR-Leuchtturm-Preis verliehen (siehe *Message* 1/2005). Sein Beispiel beweist, dass der Einsatz gegen PR erfolgreich sein kann: Aufgrund der Berichte beschloss der ZDF-Fernsehrat vergangenes Jahr einen »Zehn-Punkte-Plan«, wie »schleichender Selbstkommerzialisierung« künftig begegnet werden soll.

Der Einsatz gegen den Einfluss der PR muss wieder selbstverständlich werden. Der PR-Berater Klaus Kocks brachte es im Februar in einer Rede in der Evangelischen Medienakademie Berlin auf den Punkt, indem er zur sukzessiven Übertragung von Redaktionsaufgaben auf PR-Agenturen meinte: »Wer darüber als Journalist nicht den Verstand verliert, hat keinen zu verlieren.«

Die Vorschläge sind Bestandteil einer Erklärung, die das Netzwerk anlässlich seiner Jahrestagung im Juni vorstellen wird.

Ingmar Cario ist Journalist und Mitglied des Vorstandes von Netzwerk Recherche.



ANZEIGE

Freitag

Die Ost-West-Wochenzeitung

Erhältlich am Kiosk und im Bahnhofsbuchhandel
 Probeheft: (030) 25 00 87-0
 www.freitag.de

Der »Freitag« ist heute die gescheiteste deutsche Wochenzeitung – klein, aber unverwechselbar souverän, bisweilen angenehm anachronistisch.
 Heribert Prantl, SZ, in »Deutschland Archiv« 5/2004