

# message

## ARCHIV

Im MESSAGE-Archiv (Internet-Adresse [www.message-online.com/arch.html](http://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](http://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 3-2010 abgerufen:

**Die ungleichen Geschwister** von Günter Bartsch

MESSAGE 3-2010, Seite 60 – 62

# Die ungleichen

Das Verhältnis von Journalismus und Public Relations ist gespannt wie nie. Gerade in Zeiten knapper Kassen vermischen sich die Sphären zunehmend, wie einige Beispiele zeigen.

VON GÜNTER BARTSCH

Journalisten machen keine PR.« Im Februar wird der Streit um diese zehn Silben fünf Jahre alt. Damals legte das Netzwerk Recherche seinen Medienkodex vor – und löste damit eine hitzige Debatte über die Trennung von Journalismus und Public Relations aus. Erst kürzlich kritisierte der Kollege Matthias Spielkamp auf *kress.de* dieses Gebot, sprach von »wohlfeilen Kodizes«, die »meist ausschließlich von Gehaltsempfängern gezimmert« würden: »Die Wahrheit ist nur: Natürlich machen viele Journalisten PR, weil sie sonst gleich Alg II beantragen könnten.« Ohnehin ließen »alle Medien, auch die selbst ernannten Qualitätsmedien, von *FAZ* über *Süddeutsche Zeitung* bis hin zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ihre Zeitungen und Sendungen verdeckt von den PR-Abteilungen von Daimler und Siemens subventionieren«. Schon 2006, als Netzwerk Recherche den Medienkodex vorlegte, wurde der Vorwurf erhoben, der PR-Grundsatz sei »wirklichkeitsfremd«. Und es stimmt: Empirisch ist der Satz falsch. Aber gab Gott Mose die Zehn Gebote, weil alles in Butter war?

»Die Wahrheit ist: Natürlich machen viele Journalisten PR, weil sie sonst gleich Arbeitslosengeld beantragen könnten.«

## »Haltet Euch aus unserem Job raus«

Spielkamp beschreibt die PR-Arbeit als Alternative zum Arbeitslosengeld II. Und als genau das verteidigen viele Journalisten ihre PR-Tätigkeiten: Notgedrungen müssten sie PR machen, weil die journalistische Arbeit nicht genug abwerfe. Noch nie aber hat sich ein Journalist über den Medienkodex beschwert, weil

er deshalb seine geliebte PR-Arbeit aufgeben müsste. Es scheint also kaum etwas zu sein, wofür es sich ernsthaft zu kämpfen lohnt. Das ist keine Kritik an PR-Arbeit an sich. Aber ein begeisterter Journalist ist eben noch lange kein guter Werber – und umgekehrt. Der frühere VW-Kommunikationsvorstand Klaus Kocks beklagt gar, dass Journalisten mit ihrer mittelmäßigen Arbeit den PR-Profis das Geschäft kaputt machen: »Haltet Euch aus unserem Job raus – und hört auf, die Preise zu ruinieren.«

## Klare Trennung von Journalismus und PR

Das größte Problem liegt aber darin, dass sich Interessenkonflikte auf Dauer nur schwer vermeiden lassen. Anders als der Deutsche Journalisten-Verband, der von »Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit« spricht, bekennt sich das Netzwerk Recherche zu einer klaren Trennung von Journalismus und PR – nicht als Beschreibung des Status Quo, sondern als Leitbild und als Ziel, das im Sinne all jener Journalisten sein dürfte, die ihren Beruf mit Herzblut ausüben. Das Netzwerk nimmt dabei auch die Verlage und Sender in die Pflicht. Im Medienkodex heißt es dazu: »Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen.«

Dass das Netzwerk Recherche für die strikte Trennung von Journalismus und PR eintritt, hat gute Gründe. Spielkamp hat ja recht: Über Kopplungsgeschäfte, Sonderveröffentlichungen und Beilagen wird viel zu oft verdeckter Einfluss auf redaktionelle Inhalte genommen. Das gefährdet den unabhängigen Journalismus und fällt selbstverständlich genauso unter den Leitsatz »Journalisten machen keine PR«. Dasselbe gilt für jene Journalisten, die – manchmal aus Zeitnot, oft aber schlicht aus

# Geschwister

Bequemlichkeit – PR-Inhalte unreflektiert in ihre Blätter oder Sendungen hieven. Und das selbst dann, wenn die Informationen von einer durch Schleichwerbung vorbelasteten Lobbyorganisation wie der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) stammen. Mit Studien und »Rankings« schafft es die INSM in die *Tagesschau* wie in Regionalzeitungen. Viele Redaktionen begnügen sich mit dem Hinweis, die Initiative sei »arbeitgebernah« – tatsächlich wird sie vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall mit jährlich mehr als 8 Millionen Euro ausgestattet.

## Gefällige Studien tragen die PR-Botschaft

Nur ganz selten wird die Methodik der Studien und Ranglisten hinterfragt. Manche Blätter scheuen sich nicht einmal davor, mit der INSM gemeinsam ganze Hefte zu produzieren. So hat die *Wirtschaftswoche* im Januar 2009 ein Sonderheft zum Thema »Armes Deutschland? Reiches Deutschland!« veröffentlicht – ein Großteil der Texte stammt von Autoren der INSM und des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) – wer das im Einzelnen ist, erfährt man nur im Impressum.

Dass Verbände oder Unternehmen sogenannte »Front Groups« oder »Think Tanks« hinausschicken, um Politik, Medien und Öffentlichkeit zu beeinflussen, hat sich zu einem beliebten Instrument im Lobby- und PR-Wesen entwickelt. Medienunternehmen lassen sich immer wieder auf die Zusammenarbeit mit diesen Organisationen ein. Ein Beispiel dafür ist die »Initiative ProDialog«, die auf ihrer Webseite erklärt, »die Kommunikation zwischen Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft zu fördern und Wissen im Bereich Dialogkommunikation zu vermitteln.«

Als Vorsitzende wird dort Kerstin Plehwe aufgeführt, die frühere Präsidentin des Deutschen Direktmarketingverbandes (DDV), der sich heute Dialogmarketingverband nennt. Hinter ProDialog steckt organisatorisch eine Firma namens IIPG Internationales Institut für Politik & Gesellschaft GmbH. Geschäftsführende Gesellschafterin: Kerstin Plehwe. Dahinter steht die Deutsche Post – die aus den tatsächlichen Zielen bei der Gründung von ProDialog im Jahr 2005 keinen Hehl machte: Es sollte darum gehen, der Politik die Möglichkeiten des Dia-

logmarketings nahezubringen. So deutlich wird das inzwischen kaum noch gesagt – vielmehr schafft es Plehwe als »Dialog-Expertin« in die Medien: So lassen sich etwa auf *handelsblatt.com* und *stern.de* die Ergebnisse der pünktlich zur Bundestagswahl 2009 vorgelegten ProDialog-Studie »Wege zum Wähler« nachlesen. Und obwohl das Briefgeschäft der Deutschen Post jährlich um zwei

Pünktlich zur Wahl erschien die vom Lobbyisten ProDialog in Auftrag gegebene Studie in den großen Medien.

Prozent schrumpft, lohnt es sich für Wahlkämpfer laut ProDialog nach wie vor, Briefe zu verschicken: »Die Ansprache über den guten alten Brief finden immer noch mehr Menschen attraktiv als die Wahlkampfkommunikation per E-Mail.«

## Die Lobbyistin hat ihre eigene TV-Show

Wie viel Studien wert sind, zeigte die verdeckte PR-Arbeit von »Berlinpolis« für die Deutsche Bahn und die Biosprit-Industrie. Auch ProDialog arbeitete mit Berlinpolis zusammen – gemeinsam verfasste man eine Studie zu »Regierungskommunikation 2.0«. Just zur selben Zeit stellte Berlinpolis die Webseite [www.dialogmarketing.wordpress.com](http://www.dialogmarketing.wordpress.com) ins Internet, wo etwa von der »Spamflut« in der E-Mail-Kommunikation die Rede ist. Danach gefragt, ließ Berlinpolis-Chef Daniel Dettling die Seite löschen.

Er bestritt zunächst den naheliegenden Verdacht, dass die Webseite von ProDialog beauftragt oder bezahlt worden sei – später aber räumte er gegenüber Lobbycontrol ein, dass die Webseite »im Kontext eines Auftrags von ProDialog« entstanden sei – aber nicht als Teil dieses Auftrags. Sogar einen eigenen Fernsehtalk moderiert ProDialog-Chefin Plehwe: In ihre Sendung *Politik Konkret* auf TV Berlin kommen namhafte Politiker – gut vernetzt ist Plehwe zweifelsohne. »Sie kauft sich ein«, meint ein Berliner Agenturinhaber – und tatsächlich wird ProDialog sogar im Abspann als Sponsor aufgeführt. Um aber zu erfahren, dass die Moderatorin der Sendung Chefin eben dieser Initiative und ehemalige DDV-Präsidentin

ist, muss der Zuschauer schon die Webseite ansteuern. TV Berlin ist das transparent genug. ProDialog fördere den politischen Diskurs in der Gesellschaft und sei parteipolitisch unabhängig, sagt TV Berlin-Geschäftsführer Mathias Adler. Daher sehe er hier kein Problem, »zumal die redaktionelle Hoheit natürlich beim Sender liegt«.

**Problem: Ausbildungsmix PR/Journalismus**

Die Vermischung von PR und Journalismus hat auch in der Ausbildung an Bedeutung gewonnen – es gibt mehr und mehr Studiengänge, bei denen beides kombiniert wird: Journalismus und PR. Das wird mit den Berufsaussichten begründet, aber auch damit, dass Journalisten das Geschäft der PR-Leute kennen und

verstehen müssen, um professionell mit dem gelieferten PR-Material umzugehen. Keine Frage: Journalisten

*Müssen Nachwuchsjournalisten PR-Praxis-Seminare besuchen? Sollten sie nicht lieber Recherche-Techniken trainieren?*

sollten die Mechanismen kennen und ihnen mit einem kritischen Blick begegnen. Aber braucht es dazu Kurse zur Entwicklung von PR-Konzepten, zu Marketing oder zu PR-Evaluierung? Könnte die Zeit nicht besser ins Trainieren von Recherche-Techniken investiert werden?

Der Umgang mit PR-Material jedenfalls ließe sich auch jenseits von PR-Praxis-Seminaren anhand von Fallbeispielen diskutieren. Unerfreuliche Anlässe gibt es jeden Tag – das zeigt das Beispiel der Solarien-Branche. Als die Internationale Agentur für Krebsforschung (IARC) Sonnenbänke in die höchste Gefahrenkategorie für Krebs einstuft, gab es schnell Reaktionen »renommierter Experten«. Der österreichische *Standard* schrieb auf seiner Webseite von »Kritik über Einstufung von Solarien in Krebsrisikostufe eins«, welche William B. Grant und Michael F. Holick geübt hätten. Zitiert wird auch Ad Brand, Sprecher des Sunlight Research Forums (SRF), einer »Non-Profit-Organisation mit dem Ziel, die neuesten medizinischen und wissenschaftlichen Erkenntnisse über die Effekte moderater UV-Strahlung auf den Menschen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen«. Grant und Holick sind unter Hautärzten äußerst umstritten – das hätte der Autor des Textes durch einfaches Googeln herausfinden können. Grundlage des Textes war aber

offenbar nur eine Pressemitteilung – eine PR-Agentur verbreitete die Studie des niederländischen SRF. Um zu erfahren, dass es dabei durchaus um Profit geht, genügt ein Blick auf die Webseite: SRF-Sprecher Ad Brand pflegt enge Kontakte zur Solarienbranche.

Ein weiterer Baustein der PR-Arbeit ist eine Blog-Webseite namens »Sonne ist Leben« (*sonnennews.de*) – betrieben wird die Webseite von Leopold Bergmanns PR-Agentur »lb medien«. Wer die Seite finanziert, wird nicht offengelegt. Auf Nachfrage gibt Blogger Bergmann zu: Photomed bezahlt ihn. Zur verdeckten PR-Arbeit zählen auch Beiträge in diversen Online-Foren. Nutzer »summerdream7« schreibt: »Sonnenlicht stärkt die Immunabwehr und verhindert deshalb unter anderem auch die Krebsgefahr und zwar nicht nur Hautkrebs, sondern auch alle anderen Krebsarten. Unsere Vorfahren waren fast den ganzen Tag draußen. Wir hingegen haben während unseres modernen Büroalltags eigentlich viel zu wenig Sonne. Gelegentlich mal mit dem Solarium nachzuhelfen ist deshalb sinnvoll.« Dann folgt der Hinweis aufs »Sonne ist Leben«-Blog.

**Notwendige Grenzen**

In der Ausbildung könnte die Behandlung solcher Fallbeispiele dabei helfen, dem journalistischen Nachwuchs Mechanismen verdeckter PR-Arbeit bewusst zu machen. Der Ausbildungs-Mix PR/Journalismus dürfte dagegen zur Verwischung von Grenzen beitragen – von notwendigen Grenzen zwischen zwei Professionen, deren Arbeitstechniken sich ähneln mögen, die sich in entscheidenden Punkten aber konträr gegenüber stehen. Thomas Schnedler, Mitglied im Netzwerk-Recherche-Vorstand, hat es so formuliert: »Journalisten recherchieren Gegenmeinungen, würdigen kritisch die Fakten, streben nach Unabhängigkeit und Vollständigkeit. PR-Schaffende hingegen sind ihrem Auftraggeber und vorgegebenen Kommunikationszielen verpflichtet. Im Falle eines Falles verschweigen Pressesprecher Unangenehmes, sie selektieren die Informationen nach den Wünschen ihrer Arbeitgeber.« 2011 veranstaltet Netzwerk Recherche eine Fachkonferenz zum Thema. ■

Günter Bartsch ist Geschäftsführer des Netzwerk Recherche.



Link:  
▶ <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/103883-mattias-spielkamp-ueber-brain-drain-in-verlagen-journalisten-nicht-wie-bittsteller-behandeln.html>