



Fernstudium Public Rel@tions

Wissenschaftliche Leitung:

Stefan Kombüchen

Peter Szyszka

Redaktion:

Christina Fischbach

Katja Fürstenau

Christian Heck

Iris Zimmermann

Plädoyer für ein Miteinander von PR und Journalismus

Bericht zu einer Podiumsdiskussion mit
Ulrich Nies und Michael Konken bei der
PR⁺plus GmbH Heidelberg am 08.04.2006
Moderation: Stefan Kombüchen

Autor:

Stefan Kombüchen

PR⁺ begins - @t home



Ulrich Nies (**DPRG**), Michael Konken (**DJV**) und Stefan Kombüchen (**PR+plus**) am 08. April 2006 in Heidelberg



Teilnehmer der Podiumsdiskussion: Studierende und Absolventen des PR+plus-Fernstudiums im Heidelberger Seminarzentrum

Plädoyer für ein Miteinander von PR und Journalismus

"Qualität ist, wenn vereinbarte Erwartungen erfüllt werden." Dieses Verständnis von Qualität sollte laut DPRG-Präsident Ulrich Nies das Miteinander von PR und Journalismus bestimmen.

Am 8. April 2006 waren sich Nies und DJV-Vorsitzender Michael Konken anlässlich einer Podiumsdiskussion beim Heidelberger PR-Ausbilder PR+plus erstmalig begegnet und stellten rasch viele Gemeinsamkeiten fest: Sowohl Nies als auch Konken betonten die unterschiedlichen Rollen und Funktionen von PR-Leuten und Journalisten als Teilnehmer am Kommunikationsprozess. Doch ein "distanziertes Miteinander" sei möglich, so Konken, wenn sich beide ihrer Rollen bewusst seien und nicht gegeneinander arbeiten. Kopplungsgeschäfte und Schleichwerbung lehnten beide Vorsitzende entschlossen ab.

Der DJV-Vorsitzende bewertete die Pressearbeit von Unternehmen quasi als Impulsgeber für die Journalisten: Diese seien auf Themenvorschläge angewiesen – und nichts anderes sei eine Presseinformation. Konken forderte eine transparente Pressearbeit ein, bei der die Köpfe, die hinter einem Text stehen, bekannt seien: "Die Journalisten wollen Gespräche und Hintergrundinformationen, jedoch nicht von irgendeiner Agentur, sondern vom Pressesprecher des Unternehmens."

Während Konken einen sicheren Umgang mit dem journalistischen Handwerkszeug von Öffentlichkeitsarbeitern einforderte, wies Nies auf die Notwendigkeit gut ausgestatteter Redaktionen für die Bewertung der eigenen Pressearbeit hin. Eine hohe Glaubwürdigkeit und Qualität der Medien sei Voraussetzung sowohl für den Erfolg des Mediums selbst als auch für die Pressearbeit eines Unternehmens. Ein 1:1-Abdruck einer Presseinformation bringe nichts, wenn das Medium keine Glaubwürdigkeit genieße, so der DPRG-Präsident. Er plädierte in diesem Zusammenhang für eine Art "Alliierten-Kontrollrat", in dem beispielsweise eine Arbeitsgruppe "Neue Medien" die Veränderungen im Mediensystem beobachte und daraus Strategien entwickle, wie die Berufsgruppen gemeinsam handeln können. Auch wünschte sich Nies eine gemeinsame Prüfung der bestehenden Ethik-Kodizes im Hinblick darauf, ob sie noch zeitgemäß seien. "Könnte es am Ende einen Kodex über die Zusammenarbeit geben?" fragte Nies. So sei ein Austausch von Presserat und Deutschem Rat für Public Relations wünschenswert, beispielsweise indem die Mitglieder der Gruppen Beisitzer entsenden.

PR+plus-Geschäftsführer Stefan Kombüchen moderierte die Podiumsdiskussion, der rund 50 Absolventen und Teilnehmer des PR+plus-Fernstudiums beiwohnten. Er zieht ein positives Fazit der zweistündigen Veranstaltung:

"Kopplungsgeschäfte und Schleichwerbung sind keine Mittel, um langfristige, vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen. Unsere Studenten haben hier gute Argumente vermittelt bekommen, warum es sich lohnt, einen offenen und ehrlichen Umgang mit Journalisten zu pflegen. Basis eines erfolgreichen Miteinanders ist die Qualität auf beiden Seiten."

Auf den folgenden Seiten wird die Problematik des derzeitigen Miteinanders von Journalismus und PR mit Erklärungen aber auch möglichen Lösungsansätzen kombiniert. PR+plus hält die Glaubwürdigkeit der Medien für ein schützenswertes Gut und möchte seinen Studenten ein vertrauensvolles aber distanzierteres Miteinander von Journalismus und PR empfehlen. Kopplungsgeschäfte und Schleichwerbung sind keine PR-Instrumente!

Schleichwerbung - eine wichtige zusätzliche Einnahmequelle für die Medien?

Die Süddeutsche Zeitung hat im September 2005 darüber berichtet: Schleichwerbung bei SAT1. Als Beispiel nennt die Zeitung einen Beitrag über die Reiseapotheke direkt vor den Sommerferien. Der Beitrag empfiehlt den Reisenden das Wurzelextrakt Umckaloabo als sicheren Schutz gegen die Urlaubsgrippe. Kein recherchierter Beitrag der Redaktion, sondern eine bezahlte Schleichwerbung für ein Produkt des Pharmaunternehmens Spitzner nach einem Drehbuch der Produktionsfirma Connect-TV (Quelle: www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/573/61512/).

Experten sind sich einig: Dies ist kein Einzelfall, sondern schon die Regel. Das Beispiel Marienhof hat gezeigt, dass man sogar bei den Öffentlich-Rechtlichen Sendern Programminhalte kaufen kann, wenn der Preis stimmt. Die Schleichwerbung scheint sich neben klassischer Werbung, Rundfunkgebühren und Telefongebühren als Finanzierungsmöglichkeit durchgesetzt zu haben. Die aufgedeckten Fälle bei Marienhof haben die Öffentlichkeit wachgerüttelt. Nach Meinung von Konken aber auch die Sendeanstalten. Hier würde nun ein Selbstreinigungsprozess einsetzen, der sich in neuen Verhaltensgrundsätzen in den Anstalten niederschlägt. Offiziell hat beispielsweise das ZDF einen Ethikkodex eingeführt, der Einflüsse in das Programm durch Schleichwerbung verhindern soll und die journalistischen Grundsätze betont. Dennoch kam es vor kurzem zu einem peinlichen Vorfall für das ZDF. Für einen Beitrag zum Thema 'Gewalt an Schulen' bekam ein Jugendlicher 200 Euro Honorar für Informationen bezahlt. Das ZDF hat die Schuld an die zuständige Produktionsfirma LonaMedia weitergegeben (Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,410336,00.html>). Die zuständige ZDF-Reporterin habe von dem Honorar nichts gewusst. Welche Rolle die Produktionsfirmen beim Prozess der Schleichwerbung oder der Inszenierung von Beiträgen spielen, ist noch nicht geklärt. Handeln sie wirklich ohne Wissen der Medien und sind die Schuldigen an den Verstößen oder werden sie bewusst zwischengeschaltet, damit die Sendeanstalten auf das lukrative Geschäft nicht verzichten müssen? Wenn Fälle aufgedeckt werden, kann man die Verantwortung auf die Produktionsfirmen abwälzen. Kollegen aus der PR-Branche berichten, dass man im Grunde - wenn man denn genügend Geld auf den Tisch legt - das gesamte Frühstücksfernsehen bei SAT1 kaufen kann. **Stehen die Rundfunksender heute unter so einem starken finanziellen Druck, dass sie sich gar nicht leisten können, auf Schleichwerbung zu verzichten?**

Der Deutsche Rat für Public Relations definiert Schleichwerbung wie folgt:

"Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Print- und TV-

Medien sowie in den Programmteilen eines Rundfunksenders über eventuelle Herstellungskostenbeiträge hinaus ein Platzierungsentgelt gezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkenntlich ist."

Redaktionen und Sender scheinen offen zu sein für diese Art der Zusammenarbeit, die hier als Schleichwerbung definiert wurde. Und es gibt natürlich Unternehmen und Organisationen, die diese Praxis ausnutzen.

Ulrich Nies verweist in der Diskussion darauf, dass es überall schwarze Schafe gibt, dass aber nur ein geringer Prozentsatz der Unternehmen für Beiträge bezahlt. Erfolgreiche Pressearbeit sollte doch von ihrer Qualität abhängen und nicht von den finanziellen Zuschüssen. Bezahlte redaktionelle Inhalte taugen nach Ansicht von Nies nichts, haben für das Unternehmen keinen langfristigen Wert. Nies versteht die Kollegen nicht, die sich auf solche Geschäfte einlassen: Medien, die sich für ihre journalistische Arbeit bezahlen lassen, sind nicht glaubwürdig und können nicht zur Imagepflege beitragen.



Wenn die PR die Journalisten weiter als glaubwürdige Multiplikatoren und Meinungsführer in Anspruch nehmen möchte, muss sie sich aus dem Geschäft mit der Schleichwerbung heraushalten.

In erster Linie sind hier die Journalisten gefordert, ihr System zu überdenken. Es kann nicht sein, dass die Sender Offenheit gegenüber Schleichwerbung damit begründen, dass Produktionskosten und Lizenzgebühren gestiegen sind. Ist es denn wirklich überlebensnotwendig für die ARD, Bundesligarechte für 100 Mio. Euro pro Saison zu kaufen, Geld das häufig an verschwenderische Vereine und überbezahlte Sportler ausgeschüttet wird?

Das Geschäft mit der Schleichwerbung basiert auf einem System, das von der Glaubwürdigkeit der Medien getragen wird. Dieses System funktioniert nur so lange, wie es ehrliche und gute Journalisten und PR-Akteure gibt und diese in der Mehrzahl sind. Wenn die PR die Journalisten weiter als glaubwürdige Multiplikatoren und Meinungsführer in Anspruch nehmen möchte, muss sie sich aus dem Geschäft mit der Schleichwerbung heraushalten.

Product Placement ist erlaubt

Der Vollständigkeit halber sei hier erwähnt, dass Product Placement durchaus im Sinne der ordentlichen PR-Arbeit ist. Wir unterstützen hier die Ansicht des Deutschen Rates für Public Relations, der in seiner Richtlinie das Product Placement klar von der Schleichwerbung unterscheidet (Quelle: www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=17). Er versteht das Product Placement als kostenlose Bereitstellung von Material für Medienbeiträge, wobei die Entscheidung über dessen Einsatz den Medien vorbehalten sein muss (**Verbot der Einflussnahme**). Ebenso sieht der Rat die Rücknahme des Placementsangebotes als legitim an, wenn das Material nicht im gewünschten Zusammenhang veröffentlicht werden soll. Wichtig für den Rat ist der **Grundsatz der Transparenz**: "Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen haben nichts zu verbergen. Sie agieren offen gegenüber Medien und

Medienkonsumenten. [...] Über Placement-Geschäfte oder -Vereinbarungen sind interessierte oder betroffene Teilöffentlichkeiten grundsätzlich in geeigneter Weise zu informieren." (www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=17). Leider werden in der öffentlichen Diskussion die Begriffe Product Placement und Schleichwerbung häufig synonym gebraucht. Dies ist auf Grund der oben dargestellten Unterschiede nicht sinnvoll, kann vor allem nicht im Interesse der PR sein. Es ist nichts dagegen einzuwenden, wenn in einer Arztserie im Wartezimmer ein AOK-Plakat zu sehen ist, wenn es der Regisseur unabhängig ausgewählt hat, weil ein solches Plakat nun mal in Arztpraxen hängt. Es geht doch darum die Realität und den Alltag abzubilden. Verwerflich wäre es, wenn die AOK für die Anbringung des Plakates bezahlt hätte.

Kopplungs- und Kompensationsgeschäfte schaden dem Image

"Professionelle PR-Arbeit respektiert die Unabhängigkeit von seriösem Journalismus. Manchmal wird es PR-Praktikern aber von unprofessionell arbeitenden Journalisten etwas schwer gemacht, die finanzielle Deals – also positive Berichterstattung gegen Werbeanzeigen – vorschlagen und umsetzen." (Bentele in www.netzwerkecherche.de/docs/Kurzfassung_NR_PR-Studie.pdf). Die Angebote für Kopplungsgeschäfte gehen vor allem von Anzeigenabteilungen aus, die zusätzlich zur Werbung auch noch redaktionellen Raum versprechen. Der Redaktion bleibt häufig keine Wahl, sie muss die Beiträge ins Medium aufnehmen. Konken kritisiert diese Vorgehensweise und fordert eine redaktionelle Unabhängigkeit. Die Geschäftspraktiken der Verlage gefährde die Freiheit der Redaktionen.

Im letzten Jahr hat PR⁺plus den Jubiläumsstart des 25. Kurses mit der Vergabe eines Stipendiums gefeiert, worüber auch die lokalen Medien und die Fachpresse berichten sollten. Nach unserer Einladung haben wir in der Redaktion einer im Rhein-Neckar-Raum ansässigen Zeitung angerufen und nachgefragt, ob denn ein Vertreter kommen werde. Die Reaktion antwortete überraschend. **"Warum soll ich über Sie berichten? Sie haben doch noch nie eine Anzeige bei uns geschaltet."** Kopplungs- oder auch Kompensationsgeschäfte sind also kein reines Phänomen der Fachpresse, sie kommen auch in den doch vielerorts hoch angesehenen Lokalzeitungen vor. Welche Zukunft steht uns hier bevor, wenn nur noch bezahlte Nachrichten eine Chance auf Veröffentlichung haben? Dann avanciert der Faktor Geld neben Relevanz und Aktualität zu einem weiteren wichtigen Nachrichtenfaktor.

Ulrich Nies weist darauf hin, dass das Eingehen auf Kopplungsgeschäfte nichts mit professioneller PR zu tun hat, ja ihr sogar ihrem eigentlichen Auftrag widerspricht. Kurzfristig können sich Erfolge einstellen, aber auf lange Sicht kann man auf der Basis solcher Angebote keine vertrauensvollen Beziehungen aufbauen. Der Respekt gegenüber Medien, die illegitime Geschäfte anbieten und damit gegen ihre journalistischen Grundsätze verstoßen, geht verloren. Der Respekt gegenüber PR-Beratern, die sich darauf einlassen, ebenfalls. Sie zeigen, dass sie bereit sind, gegen den Grundsatz der Trennung von Werbung und Redaktion zu verstoßen, um sich einen Vorteil zu verschaffen.

Kopplungsgeschäfte funktionieren nur auf Grund der Gutgläubigkeit der Rezipienten, die wiederum auf der Glaubwürdigkeit der Medien basiert. Der Glauben an einen unabhängigen, objektiven Journalismus ist über Jahrzehnte entstanden, ist eine Errungenschaft unserer Kultur. Wer dieses System ausnutzt, trägt zu seiner Zerstörung bei. Es funktioniert auch nur solange, wie es vertrauensvolle Akteure auf beiden Seiten gibt, die dieses System unterstützen. Mit dem Vertrauen verliert man auch das Interesse an einem Medium.

Bei den Fachzeitschriften ist dies in einigen Branchen schon der Fall. Nehmen wir hier als Beispiel ruhig die PR-Branche. Hier wissen die Branchenmitglieder, wie die 'Pressearbeit' bei unseren Fachzeitschriften funktioniert. Wenn man im redaktionellen Teil erscheinen möchte, schaltet man eine Anzeige oder bezahlt einen Fotozuschuss oder einen Produktionskostenbeitrag. Um dem Verdacht auf Kopplungsgeschäfte zu entgehen, soll die Anzeige eine Ausgabe vor oder nach dem redaktionellen Beitrag erscheinen. Da jedem Branchenkenner diese Möglichkeit bekannt ist, weiß er, dass ein großer Prozentsatz der Beiträge in Fachzeitschriften bezahlt ist. Niedrige Abozahlen weisen darauf hin, dass das Interesse an den Inhalten gering ist. Die Auflagen sind hoch, um für Anzeigenkunden attraktiv zu bleiben. Die Blätter werden bei Kongressen oder Tagungen ausgelegt oder verschickt. Diese Art der Finanzierung - rein über Anzeigen und Kopplungsgeschäfte - funktioniert nur durch Gönner und deren Eitelkeit.

Qualität sichert das Miteinander von PR und Journalismus

Ulrich Nies hat in seinem Vortrag darauf hingewiesen, dass es keine Podiumsdiskussionen mit Journalisten gibt, auf der das Problem schlecht geschriebener Pressemitteilungen nicht angesprochen und diskutiert wird.

Natürlich kommt auch Michael Konken in unserer Diskussion auf dieses Thema zu sprechen und stellt hier als Beleg für die häufig schlechte Pressearbeit die Ergebnisse einer aktuellen Journalistenumfrage vor: Danach landen 88 Prozent aller PMs im Papierkorb. Nach Ansicht der Journalisten sind diese häufig viel zu werblich oder haben einfach keinen Nachrichtenwert. Journalistische Standards würden nicht eingehalten, in vielen Texten seien die W-Fragen nicht beantwortet.

Journalisten sind sicher nicht zu beneiden, wenn man bedenkt, wie viele Meldungen sie jeden Tag auf den Tisch bekommen. Auf Grund der Informationsflut und der dadurch reduzierten Chance auf Aufmerksamkeit schreiben die PR-Stellen immer mehr Pressemitteilungen in einem kürzer werdenden Zeitabstand. Dabei darf man nicht vergessen, dass es viele Öffentlichkeitsarbeiter gerade in Vereinen oder Kleinunternehmen gibt, die das Schreiben nicht richtig gelernt haben, die die Regeln und Funktionsweisen des Journalismus nicht kennen.

Auf der anderen Seite gibt es viele Journalisten, die eine gut gemachte Pressemitteilung als Problem ansehen. Die Pressearbeit werde immer professioneller, ist ihre Ansicht. Dadurch werden Journalisten genötigt, Pressemitteilungen 1:1 zu übernehmen. Mehr und mehr PR-Fachkräfte sind gute Schreiber, verfassen Texte, an denen nicht mehr viel zu korrigieren ist. Reduzieren sich die Aufgaben des Journalisten auf die des Schleusenwärters (Gatekeepers),

der aus einer Menge an Pressemitteilungen die auswählt, die ihm interessant erscheinen (oder für die am meisten Geld geboten wurde)? Wenn PR-Fachleute ihre Arbeit so gut machen, braucht man dann noch Journalisten? **Ist die Professionalisierung der PR ein Grund für den Personalabbau in den Redaktionen und für Qualitätsverlust bei den Medien?**

Konken fordert journalistische Professionalität von PR-Fachleuten, will aber auf der anderen Seite unabhängige Rollenbilder. Hier begibt er sich in einen leichten Widerspruch. Journalisten sollen ihre klassischen Tugenden leben, Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Gründlichkeit und Objektivität. Sie sollen PR-Texte als eine Informationsquelle ansehen und zusätzlich in alle notwendigen Richtungen recherchieren und daraus einen 'unabhängigen Text' erstellen. Warum müssen dann PR-Leute Pressemitteilungen nach journalistischen Darstellungsformen gestalten? Reichen einfache Fakten nicht aus? Es ist doch schließlich die Aufgabe des Journalisten, den Artikel zu schreiben. Auf der einen Seite die Forderung nach professionellen Pressemitteilungen, um den unterbesetzten Redaktionen die Arbeit zu erleichtern, auf der anderen Seite der Vorwurf, die PR würde die Personalsituation in den Redaktionen durch immer professionellere Einflussnahme ausnutzen. **Ist nicht die widersprüchliche Anspruchshaltung der Journalisten Schuld am gestörten Miteinander von Journalismus und PR?**

Vertreter beider Berufsgruppen müssen sich zusammensetzen, um die gegenseitigen Ansprüche, um die gegenseitigen Erwartungen zu überdenken und neu festzulegen. Was will der Journalist eigentlich vom PR-Berater und umgekehrt: Was erwartet die PR vom Journalismus?

Stichwort: Journalisten machen keine PR!

Konken hat in seinem Impulsreferat betont, dass das Miteinander von PR und Journalismus nicht auf Kosten der notwendigen Distanz gehen darf. Journalisten und PRler sind an der Entwicklung eines Produktes beteiligt. Dabei sollte die PR einen Teil der Rohstoffe liefern, der Journalist ist für die Sammlung sämtlicher notwendigen Rohstoffe und für deren Veredelung zuständig.

"Die Objektivität des Journalisten darf nicht beeinflusst werden", meint Konken. "Wenn wir uns über das **Rollenverständnis** einig sind, habe ich überhaupt kein Problem mit Pressearbeit." Laut Konken kann der Journalismus ohne Pressemitteilungen nicht funktionieren. Redaktionen seien unterbesetzt, Journalisten hätten heute nicht mehr die Zeit, selbstständig Themen und alle notwendigen Informationen für einen Beitrag zu recherchieren. Sie sind auf die Arbeit der PR-Fachkräfte angewiesen. Konken beklagt einen äußerst geringen Beitrag des investigativen Journalismus an der Berichterstattung in Deutschland.

Nach Konken sollte man die Grenze bei den Tätigkeiten und Funktionen und nicht bei den Personen ziehen. Es kann durchaus Menschen geben, die sowohl PR als auch Journalismus machen. Er verweist dabei auf die Lage der vielen Freien Mitarbeiter, die sich in beiden 'Lagern' Jobs suchen und suchen müssen, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Mit dieser Aussage wendet er sich gegen die Forderung des netzwerks recherche. In einem Artikel ihres Medienkodex heißt es unter Punkt 5: "Journalisten machen keine PR". Wenn man sieht,

welchen kommunikativen Sturm die Initiatoren um den neuen Medienkodex gemacht haben, muss gerade dieser Punkt angezweifelt werden. Natürlich machen auch Journalisten PR, gerade in Zeiten der Kommerzialisierung im Medienbereich. Verlage werden heute wie Unternehmen geführt, ihr Erfolg ergibt sich aus Umsatz und Gewinn.

Das Mediensystem muss sich aus seinen wirtschaftlichen Gegebenheiten entwickeln. Es gibt nicht mehr das (idealistisch geführte) Familienunternehmen Verlag – heute haben wir es mit (internationalen) Konzernen zu tun, die unter einem wirtschaftlichen Erfolgsdruck stehen. PR-Leute sind schon länger gewohnt, mit dieser Situation umzugehen und können den Journalismus dahingehend ev. befruchten. Journalisten sind nicht mehr allein der Öffentlichkeit gegenüber verpflichtet, sondern eben auch dem eigenen Medium, dem Verlag oder Sender.



"Wir sind beide Teilnehmer am Kommunikationsprozess, aber wir haben unterschiedliche Rollen und Funktionen."

Die Rollenbilder müssen überdacht und aktualisiert werden: Es muss ein distanziertes Miteinander her, das erkennen lässt, dass sich beide Partner ihrer Rolle bewusst sind und zeigen, dass sie nicht gegeneinander sind oder einander linken wollen. Konken sagt: "Wir sind beide Teilnehmer am Kommunikationsprozess, aber wir haben unterschiedliche Rollen und Funktionen. Und über die muss man sich auch sehr klar sein. Da sollte man keine panischen Abgrenzungsversuche machen, aber man sollte auch kein sich anbietendes Partnerschaftsgerede an die Stelle stellen."

Das Netzwerk Recherche betont in einem Beitrag von Thomas Schnedler ebenfalls die Wichtigkeit der getrennten Rollen von PR und Journalismus. "PR und Journalismus sind zwei ganz eigene Welten, zwei getrennte Professionen, zwei völlig unterschiedliche Aufgaben im Mediensystem. (Schnedler, Thomas, in http://www.netzwerkrecherche.de/docs/Kurzfassung_NR_PR-Studie.pdf: 6). Auch wenn man die Welten nicht ganz so eindeutig trennen kann, hat Schnedler in dem Punkt Recht, dass eine zu starke Annäherung dem gemeinsamen System schadet. Dennoch zeigt die folgende Äußerung, dass Schnedler von PR nicht viel versteht:

"Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeiter sind keine Journalisten, sondern eine eigenständige Berufsgruppe mit Anforderungen, die dem unabhängigen Journalismus entgegenstehen." (Schnedler, Thomas in http://www.netzwerkrecherche.de/docs/Kurzfassung_NR_PR-Studie.pdf). Die PR ist angewiesen auf einen unabhängigen Journalismus, der auf Glaubwürdigkeit basiert. Wenn der Rezipient das Vertrauen in den Journalismus verliert, werden die Medien als Multiplikatoren und Meinungsführer für die Unternehmen und Organisationen uninteressant. Ohne diese Plattformen wird es teuer werden, die Öffentlichkeit zu informieren und von Produkten und notwendigen Entscheidungen zu überzeugen. In den Beiträgen vom Netzwerk Recherche wird ein Problem deutlich, auf das auch Konken in unserer Diskussion hingewiesen

hat: Viele Journalisten wissen gar nicht, was PR eigentlich ist, kennen den Unterschied zwischen PR und Marketing nicht. Hier stellt er die Forderung an die Ausbildung, das Thema Öffentlichkeitsarbeit ins Programm zu nehmen.

Als vorbildlich ist hier die Kölner Journalistenschule für Wirtschaft und Politik anzusehen, die ihren Studenten vorschreibt im Hauptstudium ein Praktikum bei einer Pressestelle oder PR-Agentur zu machen. Nur wenn die Journalisten die Arbeitsweise, die Ziele und Methoden der PR kennen, können sie sich auf das notwendige distanzierte Miteinander einlassen.

Journalisten, die diese Ausbildung genossen haben, wissen, dass es nicht die Absicht der PR sein kann, ein bewährtes und funktionierendes Mediensystem zu zerstören oder zu unterwandern. Man sollte dem Netzwerk Recherche klar machen, dass die PR nicht der Feind des Journalismus ist, sondern sein Partner. Man sollte sich von PR-Seite dagegen wehren, als "Kolonisatoren der Gegenwart" bezeichnet zu werden. Dass die PR-Arbeit immer professioneller wird, liegt daran, dass durch verschiedene gesellschaftliche Prozesse die kommunikativen Herausforderungen größer werden und die Kommunikation für Organisationen ein entscheidender Erfolgsfaktor geworden ist. Das Problem ist doch, dass die Qualität in der PR weiter steigt, während sie im Journalismus immer mehr abnimmt.

Es scheint dringend geboten, dass sich die führenden Berufsverbände der PR und des Journalismus an einen Tisch setzen, um

- gegenseitige Ansprüche zu klären,
- klare Rollenbilder zu definieren und sich daran anschließend
- Gedanken über die richtige Ausbildung zu machen,
- gemeinsame Grundsätze zu formulieren und
- gemeinsame Kontrollinstanzen aufzubauen.

Fazit:

PR und Journalismus vertreten unterschiedliche, unterscheidbare Aufgaben der öffentlichen Kommunikation. Sie nehmen für gesellschaftliche Systeme eigenständige Funktionen wahr. Die Fachleute in Theorie und Praxis haben auf beiden Seiten dafür zu sorgen, dass diese Unterschiede sichtbar bleiben, bzw. wieder sichtbar werden. Die PR kann kein Interesse an einem unkritischen, von Unternehmen abhängigen Journalismus haben. Der von Marshall McLuhan geprägte Ausspruch ‚The Medium is the message‘ bedeutet in diesem Zusammenhang: Artikel und Berichte sind nur so glaubwürdig wie die Medien, in denen sie veröffentlicht werden. Nur glaubwürdige Medien können wertvolle Multiplikatoren und Meinungsführer sein. PR-Leute und Journalisten sind aufeinander angewiesen, sie unterstützen sich in den Prozessen der öffentlichen Kommunikation, können aber auf Grund unterschiedlicher Verpflichtungen keine engen Freunde werden. Daher plädieren wir für ein distanziertes, respektvolles Miteinander von PR und Journalismus.