

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

HS: "Nutzwertjournalismus zwischen Gemeinwohl und PR- Interessen"

Dozent: Andreas Eickelkamp

---

## **Zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations**

Nadja Kliche

10. Fachsemester Nebenfach Journalistik

---

November 2008

## Inhaltsverzeichnis

|        |  |       |
|--------|--|-------|
| 1.     | Einleitung   | S. 3  |
| 2.     | Bestandsaufnahme-<br>Die Entwicklung des Mediensystems                               | S. 4  |
| 3.     | Wie die Public Realations auf strukturelle Schwächen<br>des Journalismus reagiert    | S. 6  |
| 4.     | Das Verhältnis von Journalismus und PR-<br>Intersystembeziehungen                    | S. 7  |
| 4.1.   | Instrumentalisierungsansätze   |       |
| 4.1.2. | Die Determinationsthese  | S. 8  |
| 4.1.3. | Die Medialisierungsthese   | S. 8  |
| 4.2.   | Interdependenz-<br>Ansätze zur Verflechtung von Journalismus und<br>Public Relations |       |
| 4.2.1. | Interdependenzthese und Intereffikationsmodell                                       | S. 9  |
| 4.3.   | Das Marktmodell- Der harte Kampf um Aufmerksamkeit                                   | S. 11 |
| 5.     | Das Zusammenspiel von Journalismus und PR-<br>Eine Befragung                         | S. 12 |
| 6.     | Schlussbemerkung   | S. 17 |
| 7.     | Literatur  | S. 19 |

## 1. Einleitung

Im Sommersemester 2008 fand am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft ein Hauptseminar zum Thema "Nutzwertjournalismus zwischen Gemeinwohl und PR- Interessen" statt. In diesem Zusammenhang entstand die vorliegende Hausarbeit, die sich mit dem Verhältnis von Journalismus und Public Relations befasst. Dieses Thema scheint auf den ersten Blick sehr allgemein formuliert. Mich interessierte nach der Lektüre der kommunikationswissenschaftlichen Fachpublikationen, die das Thema theoretisch zu fassen suchen, vor allem die Konfrontation dieser, im vierten Kapitel meiner Arbeit skizzierten, Modelle mit der journalistischen Selbstbeobachtung beziehungsweise Selbstwahrnehmung, die ich im fünften Kapitel anhand der von Weischenberg, Malik und Scholl im Jahr 2006 publizierten Journalistenbefragung nachvollziehen möchte. Die im zweiten Kapitel erfassten allgemeinen Entwicklungen, die das Mediensystem der Bundesrepublik prägen, verdeutlichen, ergänzt durch die im darauf folgenden Abschnitt beschriebenen Maßnahmen, die von der PR- Branche ergriffen werden, um die ökonomischen Schwächen des Mediensystems zu nutzen, die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von PR und Journalismus.

Diese Arbeit versucht also einen allgemeinen Überblick zu geben, indem sie das Mediensystem betreffend eine Bestandsaufnahme anstrebt, die Schwächen dieses Systems aufzeigt, daraus die Angriffspunkte für die professionelle PR ableitet, das Verhältnis zwischen PR und Journalismus mit Rücksichtnahme der von der Kommunikationswissenschaft erarbeiteten Intersystembeziehungen charakterisiert und letztendlich dieses Verhältnis im Hinblick auf die journalistische Selbstwahrnehmung beleuchtet.

## 2. Bestandsaufnahme- Die Entwicklung des Mediensystems

Dieses Kapitel soll als Vorspann dienen und die generellen Entwicklungen des Mediensystems in Deutschland aufzeigen.

Infolge gewandelter technischer, ökonomischer und allgemein struktureller Bedingungen verzeichnet das Mediensystem der Bundesrepublik eine Entwicklung, die einhergeht mit der Umgestaltung und Auslöschung gewachsener Berufsbilder in der Medienbranche. Zum anderen sind Begriffe wie Ökonomisierung, Ausdifferenzierung und Entgrenzung Schlagwörter, die im Diskurs über den Wandel der Medienlandschaft allgegenwärtig scheinen und als direkte Einflussfaktoren auf das in dieser Arbeit zur Diskussion gestellte Verhältnis von Journalismus und PR wirken. Dabei erscheint mir der von Sarah Lohrentz in ihrer Publikation "Die Kolonialisierung des Journalismus" gefundene Begriff der Entwicklung im Gegensatz zum Begriff des Wandels jenes Mediensystems praktikabler, da so Lohrentz "Entwicklungen im Gegensatz zu einem absehbaren und auch unvorherzusehenden Wandel gestaltbar sind"<sup>1</sup>. Lohrentz plädiert damit für die Aufgabe des Ohnmachtgefühls, welches die Medienbranche beschleicht angesichts eines vermeintlich nicht korrigierbaren Wandels.

Weitere Untersuchungsgrößen, die direkten Einfluss auf die Arbeitsweise, aber auch auf die Arbeitsbedingungen des Journalisten hat, sind die veränderten Zielgruppen, Käufer und Kundenschaft. Mit ihnen ändern sich auch die Rezeptionsgewohnheiten und die Erwartungen an das Medium. Dazu kommt der Einsatz neuer Technologien auf dem Kommunikationsmarkt, welche eine Beschleunigung des Informationsverarbeitung und Rezeption nach sich zieht. An diesem Punkt zeigt sich die Problematik bereits unverstellt. Die Fülle der verwertbaren Informationen steigt, dabei sinkt im Zuge der Rationalisierung die journalistische Kapazität. Hier sind die Einfallstore für die PR beziehungsweise für die media relation zu suchen. Die Vermarktbarkeit der Information erhält einen höheren Stellenwert als die Relevanz dieser Information. Sahra Lohrentz beschreibt den, durch die Entwicklung der Medienlandschaft bedingten, Einfluss auf den Journalismus als einen Transformationsprozess. Für die PR konstatiert sie hingegen eine Expansion. In Zahlen ausgedrückt ergibt sich folgendes Bild. Im Jahr 2005 waren 48.000 Journalisten hauptberuflich für

---

<sup>1</sup> Lohrentz, 2007, S. 12

Zeitungen, Zeitschriften, Online- Medien, Fernseh- und Radiosender tätig.<sup>2</sup> Die Zahl der neben- oder freiberuflich tätigen Journalisten lässt sich schwer schätzen. In diesem Zusammenhang problematisch erscheint hier, dass eine stetig steigende Anzahl dieser freiberuflich arbeitenden Journalisten auch in der PR ein Betätigungsfeld findet. Dass sich an diesen Schnittstellen Abgrenzungsproblematiken herausbilden, erscheint nicht verwunderlich. Verfolgt man diesen Gedanken weiter, stellt sich die Frage, wie man journalistisch erzeugte mediale Produkte von solchen der PR unterscheiden kann, beziehungsweise wie der Rezipient dies bewerkstelligen kann. Die Professionalisierung der PR führt letztendlich dazu, dass sich die von der PR generierten Produkte, zumindest in ihrer äußeren Form, nicht von journalistischen Produkten unterscheiden lassen. Dabei unterscheidet sich die Kommunikationsabsicht beider Akteure stark voneinander. Im Gegensatz zur publikumsorientierten Kommunikation des Journalismus, kommuniziert die Public Relations auftragsorientiert. Die fortschreitende Ökonomisierung des Journalismus bedingt jedoch eine Verschiebung der Kommunikationabsicht auf Seiten des Journalismus hin zur auftragsorientierten Kommunikation.

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) schätzt, dass in Deutschland circa 30.000 bis 50.000 Personen (Stand 2004) in der Öffentlichkeitsarbeit in Agenturen, Organisationen, Unternehmen oder als selbständiger PR- Berater sowie in Forschung und Lehre tätig sind.<sup>3</sup> Im Vergleich zu 1997, hier beliefen sich die Schätzungen auf 16.000 Personen, die im PR- Bereich tätig waren, ergibt dies ein deutliches Wachstum der Branche.<sup>4</sup> Dass die PR- Branche weiterhin in diesem Maße wächst ist anzunehmen, der Trend hin zu amerikanischen Verhältnissen ist nicht zu verleugnen. Dort gibt es aktuell mehr professionelle PR- Berater als Journalisten. Den 150.000 PR- Fachleute stehen hier 130.000 Journalisten gegenüber.<sup>5</sup> "Das Berufsfeld Journalismus stagniert" <sup>6</sup> , das Wissen um die Arbeitsweise, Bedürfnisse und Schwächen des Journalismus nutzt die professionelle PR um den oben beschriebenen Trend für sich zu nutzen. Die Auswirkung dieser Entwicklung, vor allem im Bezug auf den Journalismus soll im späteren Verlauf dieser Auseinandersetzung nochmals diskutiert werden.

---

2 Weischenberg, Malik, Scholl, S. 102

3 Deutsche Public Relations Gesellschaft, <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>, 25.09.2008

4 ebenda, 25.09.2008

5 Mast, 2004, S. 608

6 ebenda, S. 608

### **3. Wie die Public Relations auf strukturelle Schwächen des Journalismus reagiert**

Die bereits zu Beginn dieser Arbeit beschriebenen Entwicklungen des Mediensystems betreffen nicht nur die Presse, sondern lassen sich auch bei Betrachtung des Rundfunks erkennen. Die PR hat sich auf die ökonomischen Zwänge, die vielerorts zu ausgedünnten Redaktionen führen, eingestellt und reagiert insbesondere auf die Zeitnot vieler Journalisten. Die PR nutzt dabei die im Journalismus angewandten Darstellungs- und Präsentationsformen, außerdem beachtet sie die Verbreitungsregeln des Journalismus. In der Praxis bedeutet dies, dass PR-Produkte für ein bestimmtes Radioformat, ein spezielles Ressort oder eine Fernsehsendung konzipiert werden. Diese Spezialisierung bürgt die Gefahr, dass "Redaktionen zu Erfüllungsgehilfen der Öffentlichkeitsarbeit"<sup>7</sup> werden, da sie gewillt sind die von Medienagenturen erstellten Produkte in Ermangelung der für eine Recherche notwendigen Zeit zu publizieren bzw. zu senden. Dabei erscheinen insbesondere folgende, in der Publikation "ABC des Journalismus"<sup>8</sup> präsentierte Praktiken der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch der Werbung, für einen unabhängigen und glaubwürdigen Journalismus gefährdend. Zum einen erscheinen die von der Werbeindustrie gestalteten Spots mitunter im Gewand redaktionell erstellter Beiträge, indem diese unter Beachtung der journalistischen Regeln und Darstellungsformen gestaltet werden. Dem Rezipienten ist es nicht möglich den werblichen Hintergrund dieser zu erkennen und sie danach zu bewerten. Zur Illustration dieser Problematik möchte ich an dieser Stelle auf den von Wolfgang Scheidt<sup>9</sup> in "journalist" publizierten Artikel hinweisen. Dieser befasst sich mit programmintegrierten Werbeformen in deutschen Radioprogramme. Neben dem Sponsoring von Gewinnspielen, bei dem der Sponsor dem Sender kostenlose Sachpreise zur Verlosung an die Radiohörer bereitstellt und im Gegenzug namentlich im redaktionellen Programm, also außerhalb der Werbeblöcke genannt wird, identifiziert Scheidt eine Vielzahl von Schleichwerbefällen. Dabei finden sich gesetzliche Schlupflöcher, die die Werbeindustrie nutzt. Für den Umgang mit PR-Materialien im redaktionellen Umfeld, wie für programmintegrierte Werbung, ausgenommen Sponsoring,

---

7 Mast, 2004, S. 609

8 ebenda, 2004, S. 609

9 in Journalist, 2007, S. 24ff.

Gewinnspiele und Verlosungen, existieren keine in den Werberichtlinien fixierten Verbote. In Folge dessen werden, so Scheidt, "im Gewand der Product Publicity PR-Beiträge als Trojanische Pferde der Werbung eingesetzt"<sup>10</sup>. Durch Audio-PR- Plattformen erhalten Journalisten vorproduzierte PR- Beiträge, die oftmals unbearbeitet ins Programmangebot gelangen. Da diese im redaktionellen Teil der Radioprogramms erscheinen, gewinnen sie an Glaubwürdigkeit. Scheidt konstatiert, dass vor allem Lokalsender mit ausgedünnten Redaktionen für diese oben beschriebenen PR-Beiträge anfällig seien.<sup>11</sup> Die Agenturen können, durch die von ihnen gelieferten Radiobeiträge, den Redaktionen Rechercheaufwand, Gestaltung und Überlegungen die Präsentation betreffend abnehmen, erhalten somit aber auch die Möglichkeit Inhalte zu steuern. Ferner entstehen durch Sponsoring Ereignisse, die durch Nachrichtenwert bedingt Einzug in den redaktionellen Teil halten. Des weiteren soll an dieser Stelle auf die Abhängigkeit der Presse und Rundfunkanstalten von ihren Anzeigen- bzw. Werbekunden hingewiesen werden. Dieser wirtschaftliche Abhängigkeit, bei der sich Verlage und Rundfunkanstalten zu Koppelgeschäften hinreißen lassen, um im harten Kampf um Inserenten nicht ins Hintertreffen zu geraten, wirkt direkt auf die Arbeit der Journalisten. Diese tragen letztendlich die Bringschuld, indem sie die von den Werbekunden gewünschten Themen redaktionell aufbereiten und publizieren.

#### **4. Das Verhältnis von Journalismus und PR-Intersystembeziehungen**

Journalismus und PR, beide in ihrem Selbstverständnis Träger eines gesellschaftlichen Auftrags, stehen unmittelbar in Beziehung zueinander. Wie diese Beziehung gestaltet ist und inwieweit sich beide Systeme beeinflussen ist Gegenstand einer langjährigen Debatte in der Wissenschaft. In diesem Kapitel sollen die meiner Meinung nach konsistentesten Ansätze erläutert und bewertet werden.

Es lassen sich, folgt man Olaf Hoffjann, drei Kategorien identifizieren, die die Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations charakterisieren. Neben Instrumentalisierungsansätzen und solchen, die von einer gegenseitigen Beeinflussung ausgehen, findet sich in der dritten Klasse

---

<sup>10</sup> in *journalist*, 2007, S. 28

<sup>11</sup> ebenda, 2007, S. 30

lediglich ein Vertreter, der von einem Supersystem ausgeht und in meinen Ausführungen keine Beachtung finden kann.

#### **4.1. Instrumentalisierungsansätze**

##### **4.1.2. Die Determinationsthese**

Die Determinationsthese geht von einer übermächtigen Stellung der Public Relations aus. Im Kern besagt das Paradigma der Determinationsthese, dass die Public Relations die Kontrolle über Zeitpunkt und Themen in der medialen Berichterstattung habe. Die durch Baerns 1985 veröffentlichte Untersuchung zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Journalismus erbrachte die Erkenntnis, dass die Medien einen konstant hohen Anteil von Beiträgen zeigen, die auf Öffentlichkeitsarbeit basieren. Öffentlichkeit, so Baerns, dominiere nicht nur die journalistische Recherche, sie habe auch Einfluss auf alle Quellentypen.<sup>12</sup> PR fungiert demnach als Hauptdeterminante der journalistischen Berichterstattung. Die paradigmatische Bedeutung dieses Ansatzes in der Kommunikationswissenschaft ist bedingt durch zahllose kritische Anmerkungen, die theoretische Ableitbarkeit und den Versuchsaufbau betreffend, gewichen.

Die Kritikpunkte zusammenfassend lässt sich folgendes feststellen.

Zum einen, dass Journalismus prinzipiell Informationen vermittelt, sie jedoch nicht selbst produziert. Damit Journalismus vermitteln kann, benötigt er Informationen und diese werden unter anderem durch die PR bereitgestellt. Da Baerns die PR und den Journalismus als publizistische Systeme versteht, welche um Macht konkurrieren, schließt sie eine symbiotische Beziehung zwischen beiden von vornherein aus.

##### **4.1.3. Die Medialisierungsthese**

Unter dieser These versteht man die "Unterwerfung der Öffentlichkeitsarbeit unter den Journalismus".<sup>13</sup> Die Medialisierungsthese oder Dependenzthese leitet im Vergleich zur Determinationsthese das Ungleichgewicht zwischen Journalismus und PR von der Selbststeuerung der PR ab. Wie bereits bei der Determinationsthese ergeben sich auch hier Einschränkungen, die

---

<sup>12</sup> Baerns, 1985, S. 87

<sup>13</sup> Hoffjann, 2007, S. 129

Anwendbarkeit der produzierten Erkenntnisse betreffend, da die Vertreter jener These lediglich das Verhältnis von Journalismus und Politik ins Zentrum ihrer Beobachtungen stellten, die PR wird von ihnen lediglich impliziert.

Ausgehend von einer starken Medienwirkung ergibt sich in diesem Zusammenhang keine Steuerung der PR durch den Journalismus, sondern vielmehr eine Selbststeuerung der Public Relations, resultierend aus der Erkenntnis, dass die Relevanz der journalistischen Berichterstattung die Anpassung an die Zwänge des journalistischen Systems bedinge. Die PR nutzt somit die Eigengesetzlichkeit des Systems für eigene Interessen und kann so Inhalte und Timing von Informationen bestimmen. Der Journalismus, so Kepplinger, fungiere somit als funktionale Voraussetzung für andere Systeme und Subsysteme.<sup>14</sup> Die Massenmedien haben direkten Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Rezipienten. Organisationen, Parteien und all jene, die auf die Meinung der Öffentlichkeit angewiesen sind, partizipieren an diesem System, sie unterwerfen sich dem Journalismus. Diese Medialisierung der PR-Systeme reicht mitunter auch in das gesamte Organisationssystem hinein.

Die Vertreter der Medialisierungsthese betrachten lediglich den Einfluss des Journalismus auf die Systeme der PR, nicht jedoch die gegenseitigen Beeinflussung jener Teilsysteme.

## **4.2. Interdependenz-**

### **Ansätze zur Verflechtung von Journalismus und Public Relations**

#### **4.2.1. Interdependenzthese und Intereffikationsmodell**

Im Gegensatz zu den im vorangegangenen Teil besprochenen Ansätzen, die von Instrumentalisierungsbestrebungen ausgehen, die entweder durch das journalistische System oder die Systeme der Public Relations initiiert werden, berücksichtigt die Interdependenzthese beide Teilsysteme gleichermaßen.

Die Interdependenzthese besagt, dass das Verhältnis beider Systeme durch gegenseitigen Abhängigkeit charakterisiert ist. Dieses Verhältnis kann sowohl symbiotisch, als auch von Konflikten geprägt sein.

Eine Weiterentwicklung der Interdependenzthese stellt das Intereffikationsmodell von Bentele, Liebert und Seeling dar. Ausgehend von der Annahme, dass die Existenz des einen Systems das andere erst ermöglicht,

---

<sup>14</sup> Kepplinger, 1985, S. 261

differenzieren die Vertreter des Intereffikationsmodells die Beziehung von Journalismus und PR. Unterschieden wird hierbei nach Induktionen und Adaptionen. Induktionen entstehen durch "intendierte, gerichtete Kommunikationsanstrengungen" während Adaptionen als "kommunikative und organisatorische Anpassungen"<sup>15</sup> verstanden werden können. In der PR-Praxis bedeutet dies, dass Induktionen in Form von Pressemitteilungen auf das journalistische System wirken. Das PR- System adaptiert zeitliche, sachliche und soziale Regeln des Journalismus. Der Journalismus adaptiert zeitliche, thematische und allgemein organisatorische Reglements der PR. Induktion zeigt sich hier durch Selektion, journalistische Recherche und Gewichtung der PR-Beiträge.

Im Gegensatz zur Interdependenzthese beschäftigt sich dieser Ansatz also nicht nur mit den gegenseitigen Abhängigkeiten (Adaptionen), sondern auch mit gegenseitigen Irritationen (Induktionen). Die somit von den Autoren modellierte Verbindung von Determinationshypothese, Interpenetrationsmodell<sup>16</sup> und Autonomiethese<sup>17</sup> führt letztendlich zu folgender Erkenntnis: "Das Verhältnis zwischen PR-System und journalistischen System ist als komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen zu begreifen."<sup>18</sup> Zudem unterscheiden die Autoren bei Betrachtung des Beziehungsgeflechts zwischen PR und Journalismus individuelle Akteure, die organisatorische Ebene und die Systemebene.

Die Kritiker dieses Modells führen an, dass diesem der Bezug zu jeglicher theoretischer Ableitung fehlt. Zudem ist die von Bentele durch dieses Modell proklamierte Gleichberechtigung von PR und Journalismus durch die unzureichend differenzierbaren Funktionsbeschreibungen für diese Teilsysteme nicht konsistent. Die Wissenschaft erkennt den größten Verdienst des Intereffikationsmodells in dem expliziten Hinweis darauf, dass beschriebene Beeinflussungs- und Anpassungsmechanismen das Verhältnis von PR und Journalismus prägen.

---

15 Hoffjann, 2007, S. 143

16 Das Interpenetrationsmodell nimmt an, dass sich die beiden System PR und Journalismus überschneiden. In der Interpenetrationszone entsteht der PR- Journalismus.

17 Die Autonomieität des journalistischen Systems wird durch die Selektions- und Recherchetätigkeit des Journalisten gewahrt.

18 Bentele, Liebert, Seeling, 1997 , S. 240

### 4.3. Das Marktmodell- Der harte Kampf um Aufmerksamkeit

Ich möchte in diesem Teil meiner Arbeit das Marktmodell nach Ruß-Mohl, welches ökonomische Prinzipien auf den Medienmarkt anwendet, kurz skizzieren.

Ausgehend von der Annahme, dass sich wie in der Marktwirtschaft Angebot und Nachfrage gegenüberstehen, überträgt das Marktmodell diese Annahme auf den Medienmarkt. Statt Waren, die auf dem Markt gegen Geld getauscht werden, konkurrieren hier Informationen um Aufmerksamkeit. Demnach gilt für die PR und den Journalismus das Wettbewerbssystem. Die Akteure beider Systeme entscheiden dabei durchaus eigennützig, schließlich buhlen sie in einem System knapper Ressourcen um Zeit, Aufmerksamkeit und Geld. Zugespitzt bedeutet dies, dass nicht nur die Akteure der PR- Branche, sondern auch jene des Journalismus sich zu Tauschgeschäften hinreißen lassen. Dabei, so konstatiert Lohrentz, richte sich das Augenmerk der Journalisten auf Exklusivität und Vermarktbarkeit von Informationen, das der PR richte sich jedoch auf die von Medien vermittelte öffentliche Aufmerksamkeit, die in der Informationsgesellschaft bei zunehmendem Konkurrenzdruck ein knappes Gut ist.<sup>19</sup> Ruß- Mohl bricht durch diesen Ansatz mit dem in der Kommunikationswissenschaft propagierten Eindruck von beiden Systemen als Diener der Öffentlichkeit und Allgemeinheit.

Kritische Stimmen bemerken, dass sich die Regeln der Marktwirtschaft nicht auf den Medienmarkt anwenden lassen, da es sich bei dem Verhältnis von PR und Journalismus um eine Kommunikationsbeziehung handelt. Die Handlungsmuster der Akteure lassen sich nicht mit jenen vergleichen, die sich im Warentauschverhältnis ergeben. Des weiteren erfolgt kein Tausch von etwas dinghaften, das in den Besitz desjenigen übergeht, der dafür bezahlt.

Meiner Meinung nach stellt dieses Modell eine inspirierende Alternativbetrachtung zu den auf dem Medienmarkt ablaufenden Vorgängen dar. Indem hier eine Übertragung von Erkenntnissen aus einem fachfremden Gebiet, nämlich jene der Wirtschaftswissenschaft vollzogen wird, erscheinen diese Ergebnisse weitaus nachvollziehbarer, als jene Deutungen, die von der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gefunden werden. Die

---

<sup>19</sup> Lohrentz, 2007, S. 37

Monetisierung von Aufmerksamkeit, die meiner Meinung nach von allen auf dem Medienmarkt agierenden Akteuren indirekt oder direkt praktiziert wird, kann doch sehr wohl mit den Regeln der Marktwirtschaft und mit Warentauschverhältnissen verglichen werden.

## **5. Das Zusammenspiel von Journalismus und PR- Eine Befragung<sup>20</sup>**

Nachdem im vorangegangenen Kapitel das Verhältnis von Journalismus und PR theoretisch gefasst wurde, strebt dieser Abschnitt meiner Arbeit eine praktische Auseinandersetzung mit dem Thema an. Als Textgrundlage dient die von Weischenberg, Malik und Scholl durchgeführte und 2006 publizierte Journalistenbefragung. Die Autoren ergründen ob und wenn ja, in welchem Umfang Journalisten von der Public Relations aufbereitetes Material, speziell die Pressemitteilung, nutzen.

Zu Beginn stellt sich die Frage, welche Quellen Journalisten nutzen, um sich zu informieren. Zum einen erhalten Journalisten Informationen durch Pressemitteilungen von Unternehmen, Parteien, Organisationen und anderen Institutionen. Zum anderen orientieren sich Journalisten an anderen Leitmedien. Durch die bereits erwähnte Professionalisierung und Institutionalisierung der PR und nicht zuletzt ob der gestiegenen Nachfrage dieser indirekten Kommunikationsform von Seiten der gesellschaftlichen Akteure avanciert die PR immer mehr zu einer Einflussgröße in der journalistischen Praxis. Unternehmen und Organisationen nutzen die Glaubwürdigkeit des journalistischen Produkts um Informationen zu platzieren und um somit ihre Kommunikationsabsicht zu erreichen. Untersucht man die PR- Produkte und betrachtet dabei lediglich ihre rein formale Ausprägung, so erkennt man, dass diese zunehmend auf die spezifischen Gegebenheiten eines einzelnen Blattes, eines Ressorts reagieren. Die Stimuli, die die Berichterstattung anregen sollen, liefert die PR, indem sie ihre Erzeugnisse, hier vor allem die Pressemitteilung unter Beachtung der journalistischen Darstellungsformen und Nachrichtenwerte gestaltet. Die fortschreitende Expansion der PR- Branche führt dazu, dass immer mehr gesellschaftliche Akteure die Instrumente der PR nutzen um ihr Anliegen zu kommunizieren. Die Flut an Pressemitteilungen die tagtäglich die

---

<sup>20</sup> Weischenberg, Malik, Scholl, 2006, S. 121ff.

Redaktionen erreichen, stellt die Journalisten vor einen ungeheuren Selektionszwang. Bedenkt man an dieser Stelle die auf dem Mediensektor vorherrschende Ressourcenknappheit, liegt die Vermutung nahe, dass Journalisten mitunter diesem Selektionsdruck nicht standhalten und PR Materialien ungeprüft übernehmen. Über 60% der durch Weischenberg, Malik und Scholl befragten Journalisten geben an, ihrer Meinung nach zu viele Pressemitteilungen zu erhalten. Trotzdem beurteilen Journalisten Pressemitteilungen im Hinblick auf das eigene Zeitmanagement positiv. So kann professionelle PR Informationen und Fachkompetenz liefern, die die Recherche erleichtert und neue Themenfelder erschließt. Dabei beeinflusst die PR die Journalisten nur sekundär. Primär sind Vorgesetzte, Kollegen und das Publikum maßgebliche Reflektoren ihrer Arbeit. Dabei beurteilen Journalisten den Einfluss der PR auf ihre Arbeit in Abhängigkeit von dem Ressort in dem sie und dem Medium für das sie arbeiten. So sehen beispielsweise Journalisten aus den Ressorts Lokales und Gesellschaft, sowie freie Journalisten in der Öffentlichkeitsarbeit einen größeren Einflussfaktor, als jene, die in den Ressorts Politik und Aktuelles tätig sind. Darüber hinaus sehen Zeitschriftenjournalisten sich weitaus stärker dem Einfluss der PR ausgesetzt als Fernseh- und Hörfunkjournalisten. Die PR- Materialien finden sich für letztgenannte Medien ungenügend aufbereitet um Ausstrahlungsstimulie zu erzeugen. Die im zweiten Kapitel dieser Arbeit erwähnten Audio-PR-Plattformen zeigen jedoch, dass die Expansion der PR- Branche neue Formen der auftragsorientierten Kommunikation hervorbringt. Der Einfluss der PR ist nicht auf die Printmedien begrenzt. Gerade für den Hörfunk entstehen vorproduzierte Beiträge, die durch ihre spezifische Gestaltung problemlos in das Radioprogramm eingegliedert werden können.

Trotzdem wirkt PR besonders stark auf Nachrichtenagenturen und Zeitschriftenjournalisten, hier besonders auf den Wirtschafts-, Unterhaltungs- und Lifestylejournalismus. Überall dort also, wo gezielte PR möglich ist.

Doch wie schätzen Journalisten die Qualität von Pressemitteilungen ein und wann nehmen sie PR- Angebote wahr? Lediglich 1/5 der Befragten bemerken die gute Aufbereitung der Pressemitteilungen. 60% sehen sich durch die Flut der Pressemitteilungen gestört. Das Argument, dass PR eine unkritische Berichterstattung befördere stützen ¼ der Journalisten. Die Gefahr, dass PR-Erzeugnisse journalistische Produkte ersetzen, erkennen 20% der dazu

Befragten. Journalisten beurteilen den Einfluss von PR auch in Abhängigkeit von ihrer Position im Medienbetrieb. Chefredakteure etwa gelten als von der PR stark frequentiert, schätzen jedoch eine direkte Wirkung der PR auf ihre konkrete Arbeit nicht anders ein, als die übrigen Befragten. Freie Journalisten aber beurteilen PR weitaus positiver. Sie geben an, Pressemitteilungen intensiv zu nutzen. Die Hälfte der freien Journalisten generiert Anregungen und Informationen aus den ihnen angebotenen Pressemitteilungen. Dabei bemerken 37% eine Zeitersparnis bei der Recherche. Auch Anzeigenblätter, Nachrichtenagenturen und Journalisten aus Kultur, Sport und Lifestyle empfinden die ihnen angebotenen Informationen durch PR-Agenturen als hilfreich für ihre Arbeit und geben zu erkennen, dass diese ihnen Zeit bei der Recherche ersparen. Dass die PR-Angebote oft unspezifisch für die Ressorts Online, Spezielles und Organisation ausgelegt sind, lässt die Befragung ebenfalls erkennen. Insgesamt zeigt sich, dass Agentur- und Anzeigenblattredakteure PR positiv bewerten und deren Erzeugnisse gern verwenden, nicht zuletzt um dadurch Zeit bei der Generierung von Themen und der Informationssammlung zu sparen.

Die Autoren der Publikation "Die Souffleure der Mediengesellschaft" identifizieren zusammenfassend vier Journalistengruppen. Gruppirt wurde dabei im Hinblick auf die oben bereits skizzierte generelle Sicht der Journalisten auf die PR. Die erste Gruppe nimmt Hörfunk- Fernseh- und Zeitungsjournalisten in sich auf. Insbesondere Journalisten aus den Ressorts Wissenschaft, Computer und Aktuelles erhalten, ob der Spezifika ihres Mediums bzw. ihres Ressorts weniger Pressemitteilungen. Die Befragung zeigt, dass diese Journalistengruppe einen relativ unkritischen Umgang mit PR-Materialien pflegt, wohl auch, da diese von PR-Agenturen weitaus weniger kontaktiert werden, als beispielsweise Wirtschaftsjournalisten und daher weniger sensibel für mögliche Gefahren der Einflussnahme sind.

Eine zweite Gruppe bilden die Zeitschriftenjournalisten und Wirtschaftsjournalisten. Diese stehen der PR besonders kritisch gegenüber. Die Mehrzahl von ihnen hält Pressemitteilungen für überflüssig und sieht eine Gefahr in der unreflektierten Übernahme solcher.

Agentur- und Kulturjournalisten, Journalisten aus den Ressorts Unterhaltung und Lifestyle beschreiben ihr Verhältnis zur PR als zwiespältig. Zum einen dienen Pressemitteilungen ihnen als Inspirations- und Informationsquelle,

andererseits fühlen sie sich durch die Menge der Pressemitteilungen und den daraus resultierenden Selektionszwang belastet. Die Gefahr, dass sie durch die Materialien, die ihnen die PR zur Verfügung stellt, zu unkritischer Berichterstattung verleitet werden, schätzen sie gering ein. Anzeigenblätter, so ein Ergebnis der Befragung, sind besonders anfällig für den unreflektierten Umgang mit PR-Information. Weischenberg sieht darüber hinaus bei den Nachrichtenagenturen die Möglichkeit des Einfalls für die PR in die journalistische Produktion. 34% der Agenturjournalisten beurteilen die Pressemitteilung als zuverlässig und sogar 39% räumen ein, durch die Nutzung von Pressemitteilungen Zeit bei der Recherche zu sparen. Insgesamt basieren Agenturmeldungen immer mehr auf Pressemitteilungen, dies meinen 1/3 der Agenturjournalisten. An dieser Stelle zeigt sich, dass sich wohl durch die Agenturen und in Form der Agenturmeldung die Schleuse für die PR im Hinblick auf das journalistische Produkt öffnet.

Die vierte Gruppe umfasst die Politikjournalisten. Sie befinden, dass Pressemitteilungen zu zahlreich und zu wenig nützlich seien. Gleichzeitig erkennen sie nicht die Gefahr, dass diese die Recherchetätigkeit ersetzen könnten. Sie erkennen darüber hinaus nur einen geringen Einfluss der PR im Allgemeinen. Daraus folgt, dass Politikjournalisten und dies trifft auch auf Sportjournalisten zu, zwar mit Pressemitteilungen konfrontiert werden, diese für ihre Arbeit jedoch nicht nutzbar machen können. Diese scheinbare Unabhängigkeit der Politik- und Sportjournalisten von Pressemitteilungen kann wie folgt erklärt werden. Journalisten dieser Ressorts nutzen traditionell andere Formen der PR, so zum Beispiel das Hintergrundgespräch oder die Pressekonferenz. Aus diesem Grund erkennen sie keinen Wert in der Pressemitteilung ihre Arbeit betreffend. Dieser unreflektierte Umgang mit PR macht jene Journalisten auch unsensibel für die Wahrnehmung möglicher Gefahren. Die Gefahr des umarmenden Journalismus ist besonders dann gegeben, wenn das Verhältnis der gesellschaftliche Akteure und Journalisten durch enorme Nähe gekennzeichnet ist. Und vor allem wenn Journalisten dies in ihrer Selbstbeobachtung nicht erkennen. Es zeigen sich intensive Verflechtungen zwischen Journalisten und wirtschaftlichen Akteuren im Sportjournalismus. Insbesondere da Journalisten hier oftmals auch eigene wirtschaftliche Interessen verfolgen. Der schmale Grat zwischen Journalismus und PR wird jedoch nicht nur von prominenten Journalisten beschränkt, auch

Lokaljournalisten sehen sich durch den persönlichen Bezug zu ihrem Umfeld mit diesem Abgrenzungsproblem konfrontiert. Aber auch freie Journalisten, deren Zahl ob der ökonomisch schwachen Redaktionen stetig steigt, sehen sich gezwungen auch nicht-journalistische Aufgaben zu erfüllen, mitunter auch in der PR-Branche tätig zu werden.

Die von Weischenberg, Malik und Scholl durchgeführte Befragung lässt folgende Schlussfolgerung zu. Die Public Relations und insbesondere die Pressemitteilung besitzt für die Journalisten einen praktischen Wert. Sie generieren durch diese Informationen, erhalten Anregungen bei der Themenfindung und Fachinformationen. Des Weiteren bemerkt diejenigen Journalisten, die Pressemitteilungen nutzen ein Zeitersparnis bei der Recherche. Die Befragung zeigt auch, dass jene Journalisten, mit Ausnahme der Agenturjournalisten, einen verantwortungsvollen Umgang mit den ihnen gelieferten PR-Informationen pflegen und für die Gefahr der Einflussnahme sensibilisiert sind. Alarmieren muss jedoch, dass nach Schätzungen der dazu befragten Agenturjournalisten, 1/3 der Agenturmeldungen auf Pressemitteilungen basieren. Bedenkt man, dass dann diese Meldungen mitunter Ausgangspunkt journalistischer Berichterstattung sind und Journalisten, die jene Agenturen für ihre Recherchetätigkeit bezahlen, deren Richtigkeit und Relevanz vertrauen, kann Weischenbergs Erkenntnis, dass sich "hier ein wichtiges Einfallstor für die Public Relations in den Journalismus geöffnet hat"<sup>21</sup> nur nochmals bekräftigt werden. Des Weiteren erkenne ich im Hinblick auf die im Ressort Politik tätigen Journalisten eine gewisse Arroganz und damit einhergehend die Unfähigkeit mögliche direkte oder indirekte Einflüsse der PR auf ihre Arbeit zu erkennen und zu bewerten. Aber auch Sport-Lokal- und freie Journalisten zeigen sich der PR zugeneigt. Dabei besitzen diese Journalistengruppen jedoch unterschiedliche Motivationen, die diese Affinität erklären. Eigene werbliche Interessen, topografische und emotionale Nähe oder fehlende monetäre Mittel bedingen hier die Nähe zur PR. Das Verhältnis zwischen dem Journalisten und der PR muss, so zeigt diese Befragung, differenziert betrachtet werden. Eine Unterscheidung nach Art des Mediums, des Ressorts und der im Medienunternehmen herrschenden hierarchischen Struktur scheint daher stets sinnvoll.

---

21 Weischenberg, Malik, Scholl, 2006, S. 130

## 6. Schlussbemerkung

Abschließend lassen sich folgende Erkenntnisse zusammenfassen. Die Entwicklung des Mediensystems der Bundesrepublik ist gekennzeichnet durch Transformation, die vielerorts auch als Stagnationsprozess verstanden werden kann, vor allem wenn man die ökonomische Misere des Medienmarktes betrachtet, die sich insbesondere auf die Redaktionen auswirkt und zu überlasteten Journalisten führt. Die Möglichkeit hauptberuflich als Journalist tätig zu sein, ist kaum noch gegeben. Die Anwendung des Marktmodells scheint, ob dieser Gegebenheiten leicht möglich. Das journalistische System und das System der Public Relations konkurrieren um Aufmerksamkeit. Dabei ergibt sich durch die fortschreitende Expansion der PR- Branche jedoch ein, die Unabhängigkeit des Journalismus gefährdendes, Ungleichgewicht. Offensichtlich bei der Betrachtung der im fünften Kapitel angeführten Journalistenbefragung. Das PR- System verfügt sowohl über personelle als auch monetäre Ressourcen, die nicht mit jenen, dem journalistischen System zur Verfügung stehenden, physischen Mitteln vergleichbar sind. Glaubwürdigkeit jedoch stellt eine immaterielle Ressource dar, die der Journalismus gegenwärtig noch für sich verbuchen kann und die es gilt zu schützen. Journalisten, die es der PR ermöglichen dieses immaterielle Gut zu nutzen, gefährden nicht zuletzt die Aufgabe des Journalismus die Demokratie zu gewährleisten.

Die Auseinandersetzung mit meinem Thema führte zu der Erkenntnis, dass das von Bentele, Liebert und Seeling aus den Instrumentalisierungsansätzen abgeleitete und durch die Annahme einer symbiotischen Beziehungsgeflechts ergänzte Modell der Intereffikation, die zwischen beiden Systemen bestehende Interdependenz am besten beschreibt. Der Journalismus medialisiert das System der PR. Um Berichterstattungsstimuli zu geben, muss die PR journalistische Darstellungsformen adaptieren und Organisations- und Verbreitungsregeln des Journalismus beachten. Des Weiteren muss die PR ihre Instrumente auf die Bedürfnisse der einzelnen Ressorts anpassen, dies stellt eine weitere Erkenntnis dar, die aus der Auseinandersetzung mit der von Weischenberg, Malik und Scholl durchgeführten Journalistenbefragung resultiert. Dabei handelt es sich bei dieser Medialisierung der PR um keinen aktiven Instrumentalisierungsakt von Seiten des Journalismus. Die PR nutzt

vielmehr die Eigengesetzlichkeit des publizistischen Systems für ihre Zwecke.  
Der Journalismus begibt sich im Bezug auf die Public Relations, auch dies zeigt die Befragung, in eine selbstgewählte Abhängigkeit. Es bedarf nun effektiver Lösungsansätze um dieses Abhängigkeitsverhältnis zu modellieren. Eine beiderseitige Beeinflussung wird fortbestehen, dies zu negieren, würde der Funktionsweise dieser gesellschaftlichen Systeme widersprechen.

## 7. Literatur

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem, Köln 1985.

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.

Hoffjann, Olaf: Journalismus und Public Relations- Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten, Wiesbaden 2007.

Kepplinger, Hans Mathias: Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks- Eine Inhaltsanalyse der Abendnachrichten und politischen Magazine, München 1985.

Lohrentz, Sarah: Die Kolonialisierung des Journalismus- Von Demokratie, Medienethik, PR und Propaganda, Saarbrücken 2007.

Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus- Ein Handbuch, Konstanz 2004.

Scheidt, Wolfgang: Vabanquespiel mit Trojanischem Pferd; In: journalist 6/2007, S. 24- 30.

Weischenberg, Siegfried; Armin Scholl; Maja Mallik: Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz 2006.

Deutsche Public Relations Gesellschaft  
<http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>, letzter Zugriff:  
25.09.2008