

## **Die Macht der Pressesprecher – und die Rolle der Journalisten**

- A. Journalisten und Pressesprecher – zehn Thesen
- B. Folgerungen
- C. PR-Klartext: Ein Wörterbuch für Journalisten

### **A. Journalisten und Pressesprecher – zehn Thesen**

#### **1) Die wachsende Anzahl und die zunehmende Spezialisierung von Medien fordern mehr Stoff, der vorbereitet und leicht vermittelbar ist. Pressesprecher sind heute wichtige „Stofflieferanten“ für die Medien.**

Festangestellte Redakteure und freie Journalisten sind damit empfänglicher für gut aufbereitetes Material von Pressesprechern, dessen Wahrheitsgehalt und Nachrichtenwert oft nicht mehr gründlich überprüft wird. Auf Gegenrecherchen und das Abgleichen mit weiteren Quellen wird verzichtet, um Arbeitszeit und Personal zu sparen. Viel zu häufig ist die Bequemlichkeit von Journalisten das Fundament für die Botschaften der Pressesprecher.

#### **2) Die zunehmende Konkurrenzsituation im aktuellen Geschäft erhöht den Zeitdruck in den Redaktionen.**

Für fragwürdige Exklusivmeldungen und kurzlebige Schlagzeilen gilt oft der Grundsatz „Schnelligkeit geht vor Qualität“. Redaktionen riskieren eher ein Dementi, als das Risiko einzugehen, die Meldung nach einer soliden Recherche später als die Konkurrenz zu veröffentlichen. Pressesprecher kennen diese Mechanismen der Medienberichterstattung und „füttern“ Journalisten in ihrem Sinne.

#### **3) Pressesprecher und Mitarbeiter von PR-Abteilungen sind oftmals ehemalige Journalisten, die die Strukturen und Arbeitsweisen der Medien genau kennen. Sie nutzen dieses Know-how um ihre Botschaften zu platzieren bzw. unangenehme Themen zu blockieren.**

Die Seitenwechsler platzieren ihre Themenangebote zielgruppengenau für die Bedürfnisse der jeweiligen Redaktionen. Sie orientieren sich zudem mit der Veröffentlichung von Pressemeldungen am Zeittakt der Redaktionen und verhindern auch dadurch in konfliktreichen Situationen Gegenrecherchen oder engen sie bewusst ein.

#### **4) Journalisten sehen sich zunehmend als Dienstleister und „Verkäufer“ von Informationen.**

Die interessengebundenen Informationen der Pressesprecher werden von Redaktionen und Journalisten nicht mit der gebotenen Distanz und Kritik aufgenommen. Die Orientierung am Nutzwert und dem Zauberwort „Service“ dient als Einfallstor für PR-Beiträge. Service-Informationen in allen Varianten und Spielarten dominieren; die journalistische Bearbeitung des Materials samt kritischer Würdigung wird seltener.

## **5) Langjährige Arbeitsbeziehungen zwischen Pressesprechern und Journalisten fördern die Nähe und gefährden die professionelle Distanz.**

Nicht nur auf lokaler und regionaler Ebene, wo Journalisten lange für das selbe Medium arbeiten, geht die Distanz zu den Pressesprechern von Unternehmen, Institutionen und Behörden oft verloren. Enge Vertrauensverhältnisse fördern jedoch Grenzüberschreitungen und Absprachen auf dem „kleinen Dienstweg“. Pressesprecher knüpfen an die journalistischen Defizite an und präsentieren ausgearbeitete Themenvorschläge oder organisieren Gesprächspartner.

## **6) Immer wieder lassen sich Zeitungsredaktionen auf Koppelungsgeschäfte ein.**

Hierbei wird einem Anzeigenkunden bei Auftragserteilung ein redaktioneller Gefälligkeitsartikel bzw. eine entsprechende Thematisierung versprochen. Bekannt wurde im Sommer 2007 die Praxis einer Berliner Werbeagentur, die für das Bundeswirtschaftsministerium arbeitete. Ihr wurde vorgeworfen, gegen Anzeigen wohlwollende Artikel in einer Regionalzeitung platziert zu haben und deren Chefredakteur für die Moderation einer Veranstaltung des Ministeriums gewonnen zu haben. Dorothee Bölke, Rechtsanwältin und Mitglied des Ethikrates der Hamburger Akademie für Publizistik, rät im Interview mit der Wochenzeitung „Die Zeit“ bei Koppelungsgeschäften:

*„Wenn es Belege dafür gibt, dass die Verquickung von Berichterstattung und Anzeigen tatsächlich beabsichtigt war, dann sollte man dies öffentlich machen und klar als unethischen Vorgang benennen. Erstens leistet man durch die öffentliche Diskussion einen Beitrag zur Unterstützung anderer Redaktionen. Denn man festigt dadurch einen ethischen Standard, der über den Einzelfall und die eigene Betroffenheit hinausgeht. Zweitens sendet man dadurch auch der Werbewirtschaft eine klare Botschaft, dass Medien dies nicht dulden und dass Agenturen mit solchen Versuchen nicht durchkommen.“* ([www.zeit.de/online/2007/33/pr-journalimus](http://www.zeit.de/online/2007/33/pr-journalimus))

## **7) Kritische Berichterstattung wird von den Pressestellen nicht selten mit Informationsentzug oder anderen Maßnahmen bestraft.**

Daimler-Chrysler verhängte beispielsweise gegen den Autor einer Glosse über eine missglückte Auto-Präsentation ein Hausverbot. Unter dem Titel „Nachsitzen bei Ulla Schmidt. Gesundheitsreform: Wie das zuständige Ministerium versucht, kritische Journalisten auf Linie zu bringen“, schrieb Cerstin Gammel in der Wochenzeitung „Die Zeit“ vom 14.9.2006 über die Einflussnahme auf kritische Berichterstattung. Von der Telekom und anderen Firmen sind ähnliche Vorgänge bekannt. Von der diskreditierenden Medienschelte vor Kollegen bis hin zu schriftlichen Interventionen eines Ministeriums oder „juristischen Abschreckungsaktionen“ bei führenden Tageszeitungen sowie elektronischen Medien reicht das Spektrum der Reaktionen.

## **8) „Lügen darf man nicht“ – vom flexiblen Umgang mit Fakten**

„Lügen darf ein guter Regierungssprecher nicht“, so Angela Merkels Regierungssprecher Ulrich Wilhelm im „Zeit“-Interview (30.4.2008). Dass die Wahrheit allerdings fein dosiert mitgeteilt wird, Ausweichmanöver ebenso zum Alltagsgeschäft eines Pressesprechers gehören wie das Dementieren und das Abblocken unliebsamer Fragen, sollte für Journalisten zum Grundwissen über diese Berufsrolle gehören. Fast alle Pressesprecher beklagen in Interviews unzureichende Vorbereitung und oft auch mangelnde Bildung der Journalisten. Diese Defizite verhindern fundiertes Nachfragen und machen es der Gegenseite (allzu) leicht, Fakten mit einer durch

Fakten gestützten Wertung zu präsentieren oder bestimmte Fragen zu ignorieren. In diesem Fall sind Pressesprecher mächtig, weil sie mit den Schwächen der Journalisten spielen.

### **9) Wer ist zuständig – wer ist nicht zuständig?**

Pressestellen in Ministerien haben vielfach Hilfskräfte vorgeschaltet, deren Aufgabe zunächst in der Klärung einer Frage besteht: Ist das entsprechende Ministerium für das Problem zuständig oder nicht? Journalisten berichten immer wieder von der Erfahrung, dass sie bereits an dieser Stelle abgewimmelt werden sollen. Nur Hartnäckigkeit, Ausdauer und genaue Kenntnisse der Zuständigkeiten helfen bei der Durchsetzung der Informationsziele.

### **10) Was nützt – was schadet? Die Hauptfrage der Pressesprecher**

Bevor es um die Klärung der Sachverhaltsebene geht, prüft der Pressesprecher, ob die Anfrage seinem Unternehmen oder seiner Institution nutzt oder schadet. Verspricht sich die Pressestelle einen Nutzen von einem Journalisten, dann gibt er „PR-Milch“. Handelt es sich jedoch um kritische Fragen, dann wird häufig gemauert. Fragen zum Beispiel die politischen Magazine von ARD und ZDF Interviews in Ministerien an, bekommen sie fast immer eine Absage und müssen sich meist mit dürftigen schriftlichen Statements zufrieden geben. In der Praxis zeigt sich: Referenten oder Fachleute aus den jeweiligen Abteilungen haben oft umfangreicheres Spezialwissen als der Pressesprecher, der zwar den Überblick über ein Thema hat, sich aber meist auf ein „Wording“ beschränkt und die Themen nicht unbedingt vertiefen möchte. Durch Recherchen im Organigramm der Institution oder die nachdrückliche Bitte um Gesprächspartner mit langjähriger Berufserfahrung kann man Pressesprecher umgehen.

## **B. Folgerungen**

### **Gegenstrategien aus der Perspektive von Journalisten:**

- 1)** Solide inhaltliche Vorbereitung und klare Definition von Informationszielen im Umgang mit Pressesprechern. Im Verlauf der Kooperation an die Arbeitsteilung erinnern: Journalisten fragen – Pressesprecher antworten.
- 2)** Die Interessen von Pressesprechern und ihren Organisationen identifizieren und analysieren. Jede Form der interessengeleiteten Berichterstattung ablehnen.
- 3)** Verzicht auf „journalistische Service-Leistungen“ in Form von komplett konfektionierten Geschichten oder sendefertigen Hörfunk-PR-Beiträgen.
- 4)** Pressesprecher sind eine Quelle, sie sollten aber nicht die exklusiven Informanten sein. Quellen-Kontrolle ist in jedem Fall unverzichtbar. Mut zu Experten aus der zweiten Reihe.
- 5)** Hartnäckig Informationen einfordern und an die Informationspflicht von Pressesprechern in Behörden und öffentlichen Einrichtungen erinnern (nach Landespressegesetzen).
- 6)** Konkrete Kritik an Pressesprechern gemeinsam aufgreifen und beispielsweise mit Briefen von Journalistenorganisationen oder Vereinigungen (Landespresse-Konferenzen) reagieren. Angebote, die wie Koppelungsgeschäfte auf die Täuschung der Öffentlichkeit abzielen, ablehnen und öffentlich machen.

### **Forderungen auf der strukturellen Ebene:**

- 1)** Alle Institutionen, Organisationen und Vereinigungen sollten eine strikte fachliche Autonomie von Pressesprechern garantieren. Jegliche Rollen-Vermischung mit Marketingabteilungen, CSR-Einheiten oder auf Werbung zielenden Arbeitsbereichen sollte organisatorisch ausgeschlossen werden. Um die Informationsfunktion der Pressesprecher zu stärken, sollten sie sich zudem organisatorisch abgrenzen von Public-Relations-Abteilungen.
- 2)** Alle Berufsverbände, die Pressesprecher organisieren, sollten sich stärker berufsethischen Fragen widmen. Sie sollten den Bekanntheitsgrad der bestehenden PR-Kodizes steigern, die Relevanz der Regeln in der Praxis stärken, klare Richtlinien für aktuelle Probleme formulieren und Fehlverhalten von Pressesprechern deutlich sanktionieren.
- 3)** Die Kommunikationsverantwortlichen der Bundesregierung und der Landesregierungen in Deutschland sollten die sachliche Vermittlung von Fakten in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen, die Informationspflicht verinnerlichen und die intensive Zusammenarbeit mit externen PR-Agenturen kritisch überprüfen.

## C. PR - Klartext. Ein Wörterbuch für Journalisten

*(aus epd medien, Nr. 83 vom 18. Oktober 2008, Autor: Henrik Schmitz)*

Zugegeben: Pressesprecher machen das Leben für Journalisten in vielen Punkten leichter. Nicht immer aber drücken sie sich besonders deutlich aus. Daher hier eine kleine Sammlung gängiger PR-Floskeln - und was sie wirklich bedeuten.

*PR-Sprech: Unser Pressesprecher ist gerade in einem Meeting. Kann er Sie zurückrufen?*

Klartext: Unser Chef sitzt gerade gemütlich am Schreibtisch und trinkt seinen 15. Kaffee. Wir stellen Journalisten grundsätzlich nicht direkt durch. Wir wollen erst einmal wissen, worum es geht, damit wir uns inhaltlich vorbereiten können. Wenn uns die Frage nicht passt, melden wir uns auch erst nach Redaktionsschluss bei Ihnen oder wenn die Börsen schon geschlossen haben.

*PR-Sprech: Können Sie die Anfrage schriftlich stellen?*

Klartext: Stellen Sie die Anfrage schriftlich! Dann können Sie keine kritischen Nachfragen stellen. Außerdem haben wir sowieso schon eine Stellungnahme vorbereitet und wollen sichergehen, dass in allen Zeitungen auch wirklich Wort für Wort dasselbe steht. Fernsehinterviews geben wir eigentlich gar nicht, die Kollegen von "Zapp" haben das ja ein paarmal versucht...

*PR-Sprech: Zu Gerüchten geben wir grundsätzlich keine Stellungnahme ab.*

Klartext: Was Sie da sagen, trifft natürlich voll ins Schwarze. Aber die Angelegenheit ist für uns doch ein wenig peinlich. Deshalb reden wir von Gerücht - in der Hoffnung, irgendein Journalist fällt drauf rein, denkt sich: "alles gelogen" - und schreibt keine Zeile.

*PR-Sprech: "Wir melden uns so schnell wie möglich."*

Klartext: Wir melden uns, wenn es uns passt. Und das hängt davon ab, welches Interesse wir daran haben, dass ein Statement von uns zu dem Sachverhalt erscheint oder nicht.

*PR-Sprech: Zu einem laufenden Gerichtsverfahren sagen wir grundsätzlich nichts.*

Klartext: Wir würden schon etwas sagen, wenn wir genau wüssten, dass es uns nützt. Aber wir wollen erst mal sehen, was da bei Gericht so alles rauskommt. Wenn wir Glück haben, bleibt einiges im Dunkeln - und da wollen wir jetzt nicht vorpreschen.

*PR-Sprech: Das können wir weder bestätigen noch dementieren.*

Klartext: Sie haben ins Schwarze getroffen. So wie Sie es sagen, ist das richtig. Aber wir wollen da nicht als Quelle auftauchen. Warum, wissen wir eigentlich selber nicht, aber das machen alle so.

*PR-Sprech: Zu Vertragsinterna geben wir grundsätzlich keine Auskunft.*

Klartext: Das ist natürlich eine Schweinerei, dass so ein Volksmusikmoderator bei uns 20 Millionen Euro in fünf Jahren kassiert und wir gleichzeitig unsere Auslandsberichterstattung vor die Wand fahren lassen. Deshalb hat ja auch einer aus unserem Haus Ihnen den Vertrag

zugespielt. Aber wenn wir das jetzt zugeben, hetzt der Schlagerfuzzi uns Christian Schertz auf den Hals - und dann zahlen wir noch mal 20 Millionen und müssen unsere lieb gewonnenen Spartensender dichtmachen.

*PR-Sprech: Unser EBITDA liegt bei 20 Millionen Euro, unser Unternehmen ist kerngesund.*

Klartext: Wir sind komplett unrentabel. Wenn wir rentabel wären, würden in unseren Berichten nicht das EBITDA so hervorheben, sondern vielleicht das EBIT oder das Ergebnis. Aber so ein Journalist hat ja von Wirtschaft keine Ahnung, und solange ein Plus vor der Zahl steht, klingt das gut. Wenn die Geschäfte noch schlechter laufen und sogar das EBITDA ins Minus rutscht, erfinden wir einfach eine neue Kennziffer und nennen sie EBA (earnings before anything).

*PR-Sprech: Unser Vorstand hat den Aufsichtsrat heute gebeten, ihn von seinen Aufgaben zu entbinden. Dieser Bitte hat der Aufsichtsrat entsprochen. Wir wünschen unserem Vorstand für seine weitere Zukunft alles Gute.*

Klartext: Wir mussten den Typen quasi mit Gewalt aus dem Büro tragen, so hat der sich gewehrt.

*PR-Sprech: Wir haben frühzeitig reagiert und uns intensiv um die Aufklärung der Affäre bemüht.*

Klartext: Eigentlich haben wir erst mal einen großen Teppich über die ganze Angelegenheit geworfen und gehofft, dass der ganze Dreck schön drunterbleibt. Gut, hat nicht geklappt. Dann haben wir einfach jeden Morgen in die Zeitung geguckt, was die Journalisten schon rausgefunden haben - und anschließend eine Pressemitteilung rausgegeben, in der wir genau das bekanntgegeben haben, was schon bekannt ist. Sie hatten das neulich so schön als Salamtaktik umschrieben.