

«Communication Summit» Zürcher Presseverein/SPRG Zürich
3. Februar 2004

Glaubwürdigkeit in PR und Medien

Die Wahrheit! Nichts als die Wahrheit!

Von Karl Lüönd

Wahrheit! Um grosse Worte sind wir Journalisten nie verlegen.
Glaubwürdigkeit – wer wüsste nicht, dass sie die Leitwährung unseres
Gewerbes ist! Das eine hängt vom anderen ab.

Die politisch korrekte These in diesem Beruf lautet ja, dass Wahrheit umso
wahrscheinlicher (wahr-scheinlicher!) entstehe, je weniger sie beeinflusst
wird. Lebt denn Wahrheit aus sich selbst? Oder bekäme es, umgekehrt, der
Wahrheit am Ende besser, wenn sie im Verlauf ihres Entstehungsprozesses
von aussen stärker beeinflusst würde, beispielsweise von bisher
verborgenen Informationen, von treffenden Einwänden, von besserem
Wissen? Wahrheit in dieser puristisch-journalistischen Betrachtungsweise ist
mir ausserdem zu statisch. Wahrheit – in Wirklichkeit eher: Wahrheiten –
verändern sich. In der Politik sind sie manchmal meine Frage des Datums.
Keine Philosophiestunde jetzt, nur so viel: Wir Journalisten sollten kritisch
sein, das gehört zu unserem Geschäft - und zum Kritisch-Sein gehört auch
die selbstkritische Prüfung der eigenen Gewissheiten.

Selbstkritisch befrage ich heute zum Beispiel unser genuines
Überlegenheitsgefühl, was sage ich Gefühl: unsere unerschütterliche
Gewissheit, dass das journalistische Handwerk - da Service public -
turmhoch über all den schnöden, interessengebundenen Mandaten throne,
welche die Kollegen von der PR-Branche wahrnehmen. Manchmal habe ich
allerdings das ungute Gefühl, unsere moralische Überlegenheit kompensiere
nur die auffälligen Einkommensunterschiede zwischen den beiden
Disziplinen - aber das wäre ein anderes Thema.

Journalisten und PR – wir reden nicht nur wegen der höchst unterschiedlichen Tarife von einer gestörten Beziehung, dabei betreiben wir im Grunde genommen die gleiche Sportart: Komplexitätsreduktion, Überwindung von Verständigungshürden, Herstellen von Verständlichkeit. Dies allerdings in verschiedenem Auftrag.

Der Kommunikations-Boom ist eine logische Folge der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung – von der Industrie- zur Dienstleistungs- und zur Wissensgesellschaft. In jeder Branche und in jedem Projekt gibt es die gleichen vier unternehmerischen Kernaufgaben: Planung, Finanzierung, Personalwesen – und Kommunikation. Wer es – egal ob als Handelnder oder als Beschreibender – nicht versteht, einer a priori gleichgültigen oder gar ablehnenden Umwelt seine Botschaft, sein Problem, seine Lösung zu erklären und sympathisch zu machen, wird auf diesem gnadenlos überbesetzten Markt kaum eine Chance haben.

Und die Paradigmen und Voraussetzungen haben geändert. Vor dreissig Jahren habe ich als junger Reporter die Koryphäen kniefällig gebeten, sich für die «Schweizer Illustrierte» oder den «Blick» auch fotografieren zu lassen, wenn wir sie überhaupt zitieren durften. Ärzte und Anwälte waren die schwierigsten Kunden. Ja gesagt haben vor allem die, die so hoch und/oder so reich waren, dass sie sich nicht um das Urteil von Standesorganisationen kümmern mussten. Die anderen waren der Eifersucht ihrer Kollegen ausgesetzt, die wir nicht gefragt haben. Vor zwanzig Jahren, beim «Züri Leu», habe ich eine Delegation der Zürcher Schönheitschirurgen aus meinem Büro komplimentiert, als sie mir allen Ernstes das verbindliche Versprechen zumuteten, in der Klatschkolumne von Hildegard Schwaninger keine Schönheitschirurgen mehr vorkommen zu lassen, weil die Leute ja sonst denken könnten, die hätten nichts anderes zu tun als auf als Parties zu gehen. Heute können sich die Kollegen kaum wehren vor Chirurgen und anderen Medizinmännern, die auch aufs Bild wollen. Jede bessere Anwaltskanzlei hat eine Website, viele bedienen sich der Dienste von PR- und Werbeagenturen oder haben gleich eine Bürogemeinschaft.

Unsere Ansprechpartner in der Öffentlichkeit – die Politiker, die Unternehmer, die Kulturträger aller Schattierungen – haben längst gelernt, mit Medien umzugehen. Die meisten haben die Produktivkraft der Publizität entdeckt. Unser Problem heute ist nicht mehr wie damals, sie zum Sprechen zu bringen; manchmal ist das Problem, dass sie nicht mehr schweigen wollen. Einst mussten wir das Eis brechen, heute müssen wir die Informationsflut organisieren.

Aber kümmern wir uns erst mal um die Begriffe: In Journalistenkreisen fasst man unter «PR» die Gesamtheit aller Kommunikation zusammen, die nicht von Medienredaktionen in Auftrag gegeben wurde, sondern von irgendwelchen anderen Teilnehmern am öffentlichen Dialog (Firmen, Verbänden, Institutionen, Behörden, NPOs aller Art).

Der Markt scheint riesig zu sein. Nehmen wir zum Beispiel Corporate Publishing, ein Gebiet, das Journalistinnen und Journalisten besonders nahe liegt. Das «Medien-Magazin» (12/2003) spricht von 3500 regelmässig erscheinenden deutschsprachigen Institutions- und Firmenmedien (Zeitschriften, Websites, Newsletters, Intranets usw.), die regelmässigen Bedarf nach redaktionellen Inhalten haben.

Es gibt wenige zuverlässige Statistiken, aber für den Praktiker ist offenkundig, dass das Wachstum in diesen «ausser-medialen» Bereichen der Kommunikation weitaus grösser ist als bei den klassischen Medien, die derzeit (vor allem und in sträflicher Verkennung ihrer wirklichen Bedürfnisse bei den freien Mitarbeitenden) abbauen und sparen. Ungeachtet dessen aber verschärft sich der Wettbewerb um die öffentliche Aufmerksamkeit weiter. Jeder, der etwas mitzuteilen oder zu verkaufen hat, muss dies mit erhöhtem intellektuellem und materiellem Aufwand tun. Entscheidend ist die richtige Wahl der Zielgruppen und deren adäquate Ansprache.

Ohne professionelle Hilfe ist dies immer schlechter machbar. Genuin journalistische Qualifikationen – Ordnung, Wertung, Komplexitätsreduktion, Transferleistung usw. – werden in der modernen Wissensgesellschaft zu

Schlüsselkompetenzen, die in immer mehr Lebensbereichen gefragt sind, nicht nur im Medienwesen. Eigentlich sollten wir also keine Angst haben vor der Zukunft und uns freuen: Die Zeit arbeitet für uns.

Journalisten sollten froh sein um qualifizierte Kommunikationsfachleute aller Grade und Varietäten – von der Produkte-PR bis zur institutionellen Kommunikation und den Investors Relations. Wenn sie professionell und integer arbeiten, nehmen sie uns nämlich manche Last ab; sie filtern viel Unbrauchbares aus, sie öffnen uns verschlossene Türen, sie helfen bei Dokumentation und Bildbeschaffung - natürlich im Interesse ihrer Auftraggeber, aber die kennen wir ja, denn es sind integre Kommunikationsleute, und zur Integrität gehört, dass ihr Auftraggeber klar erkennbar ist.

Dazu kommt noch etwas zweites, das ich anspreche in der Erwartung, nachher im «Klartext» gesteinigt zu werden.

Gerade in einem engen Markt wie der Schweiz erweitern alle diese nicht-medialen Arbeitsfelder der Kommunikation die beruflichen Optionen von Journalistinnen und Journalisten. Wer weiss und erlebt, dass seine Qualifikationen an den verschiedensten Adressen gefragt sind, fühlt sich sicherer (selbst-sicherer), wird also tendenziell unabhängiger und selbstbewusster. Technisch gesprochen wächst dessen Arbeitsmarktfähigkeit. Sozial gesehen wird dessen/deren Existenz wirtschaftlich und sozial stabiler. Und auch streng intellektuell gesehen braucht der Saldo nicht zwangsläufig negativ zu sein. Auch die interessengebundene, nicht-mediale Kommunikation hält fordernde und fördernde Aufgaben bereit: Unternehmensgeschichten, Lektorate, Textredaktion, Beratungsmandate, Beiträge für Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften, Vorträge, Kurse...

Mit Verlaub: Da sind höchst achtbare, fordernde und intellektuell befriedigende Aufgaben dabei, die das berufliche Spektrum eines publizistisch tätigen Menschen erweitern.

Aber Deine Unabhängigkeit...! höre ich die Kolleginnen und Kollegen anklagend fragen.

Als Journalisten sind wir gewohnt, Schlagworte zu hinterfragen. Was ist denn genau gemeint mit «Unabhängigkeit»?

Soweit wir zu den Menschen gehören, die vergessen haben, reich zu werden, die mithin ihre Lebenskosten durch den Ertrag ihrer Arbeit zu finanzieren gezwungen sind, sind wir per Definition abhängig: abhängig von Auftraggebern, Arbeitgebern, Verlegern etc. In solchen Verhältnissen können wir uns schon glücklich schätzen, wenn wir uns diejenigen aussuchen können, von denen wir abhängig sein wollen. Wenn wir gar von mehreren je teilweise abhängig sind, erhöht das wohl eher unsere innere Autonomie und damit unser Selbst- und Sicherheitsbewusstsein. Ich habe dann nämlich die Freiheit, zu manchen Jobs nein zu sagen. Dabei verkenne ich keinen Augenblick, dass es in der derzeitigen Wirtschaftslage Kolleginnen und Kollegen gibt, die alles annehmen müssen, was im Angebot ist. Aber auch hier bitte wieder etwas Skepsis gegenüber voreiligen Gewissheiten: Ich beobachte gerade jetzt, dass gut vernetzte Einzelkämpfer an Mandate und Aufgaben heran kommen, die in sogenannten «besseren Zeiten» bei Firmen mit hohen Fixkosten gelandet wären. Hier im Saal sehe ich mehr als einen Kollegen, der davon auch schon profitiert hat und mir zustimmen wird: Die Krise ist manchmal wirklich eine Chance.

Nun, unter journalistischer Unabhängigkeit verstehen wir natürlich etwas anderes, nämlich die Unbefangenheit im Sinne der bestmöglichen Entkoppelung von Erwerbszwang und inhaltlicher Gestaltung von Texten.

Die fast rituelle Abneigung der reinblütigen Journalisten gegenüber den Niederungen der bezahlten und interessengesteuerten Informationstätigkeit gründet also wohl in einer Art Generalverdacht, es könnte der Zutritt zu den Medien oder gar eine eventuelle Verfügungsmacht dazu missbraucht

werden, heimlich und gegen Geld kommerzielle Botschaften in die Medien zu schmuggeln.

Gegen solche vorstellbaren Anfechtungen gibt es ein einfaches Mittel: Transparenz. Wer als Journalist und Publizist immer wieder (in meinem Fall zudem lustvoll und vorsätzlich) über den Hag frisst und Herausforderungen von nicht-medialen Auftraggebern annimmt, soll doch einfach alle Beteiligten periodisch informieren.

Alle Medien, mit denen ich regelmässig in Geschäftsbeziehungen stehe, erhalten periodisch eine Liste mit meinen aktuellen Mandaten; dadurch ist Gewähr geboten, dass jeder Kollege auf den Redaktionen genau weiss, bei welchen Namen und Stichworten er allenfalls aufpassen muss, wenn ich denn so dumm sein sollte, es probieren zu wollen. Ausserdem unterhalte ich eine Website auf dem Internet; dort werden meine Mandate bzw. Auftraggeber – mit deren Einverständnis, natürlich – genannt.

*

Insgesamt plädiere ich entschieden für eine Entkrampfung des Verhältnisses zwischen Journalismus/Publizistik und Kommunikation im Dienste nicht-medialer Auftraggeber. Der wesentliche Unterschied besteht in den Ansprüchen der Kundschaft, nicht in der Arbeitstechnik und in der Professionalität; letztere sind weit gehend identisch. Gute Journalisten betrachten die interessengesteuerte Kommunikation (von Firmen, Verbänden, Behörden, NGOs usw.) als eine Quelle wie jede andere und behandeln sie entsprechend: mit Interesse, mit Offenheit, mit grundsätzlicher Skepsis (wobei, wie die Erfahrung zeigt, die wesentliche Frage nicht lautet: Lügen die uns an – sondern: Was verschweigen sie? Was blenden sie aus? Was möchten sie am liebsten nicht diskutiert haben?)

Wir wollen doch ehrlich sein und uns eingestehen, dass wir ohne die Vorarbeit redlicher Informationsmakler in den Firmen und Körperschaften schlecht arbeiten könnten. Die Aufbereitung von Daten, das Agenda Setting

in den Firmen, die Intervention in Krisenfällen bringt in der Regel die technisch besseren Ergebnisse, wenn sie über einen Profi in der Medienabteilung läuft als beispielsweise über eine Nachwuchsjuristen im Generalsekretariat. Dass wir auf der Medienseite deren Input nicht ungeprüft übernehmen, werden wir ja wohl voraussetzen dürfen (oder hat man auf unserer Seite inzwischen in der gefürchteten zweiten Budgetrunde die Dokumentationsabteilung bereits wegrationalisiert? Dann wären aber wir es, die ein Qualitätsproblem hätten, und definitiv nicht unsere Marktpartner...)

Vor allem im Tagesgeschäft – in Konfrontations-Recherchen wird das anders sein – sind professionelle Partner auf der anderen Seite des Zauns unentbehrlich. Wer würde uns sonst zu autorisierten Statements, zu schnellen Kontakten, zu Hintergrund-Informationen und zu Bildern verhelfen können wenn nicht sie? Wenn es stimmt, dass in einzelnen wirtschaftlichen und politischen Themenfeldern bis zu 80 Prozent des veröffentlichten Stoffes auf solchen Halbfertigprodukten der PR-Industrie beruht, dann mag das (mit Recht) nachdenklich stimmen – aber es ist vor allem eine Folge der auf unseren Redaktionen herrschenden Verhältnisse.

In einer Welt der zunehmenden Komplexität leisten wir uns Grossressorts wie Wirtschaft oder Inland, für die man eigentlich das Anforderungsprofil eines Universalgenies mitbringen müsste. Vom Inlandredaktor wird erwartet, dass er über Hochschulpolitik, Militär, Asylwesen und Bundesratswahlen ebenso gut Bescheid weiss wie der Wirtschaftskollege, der sich selbstverständlich am gleichen Tag mit Konjunkturpolitik, Währungsfragen und einer regionalen Firmenpleite befasst. Ich darf unseren Kollegen Max Frenkel zitieren: Journalismus ist die einzige Berufsgattung, die im Zustand der permanenten Überforderung lebt. Sollten wir etwa darauf noch stolz sein?

So gut wie die Parlamentarier auf die Informationszufuhr durch Lobbyisten angewiesen sind, können wir Journalisten es ohne verlässlich aufbereitetes und klar gekennzeichnetes, wenn auch interessengebundenes Rohmaterial der Kommunikationsapparate nicht machen. Und für die Verleger habe ich

eine Extra-Botschaft. Je mehr sie die redaktionelle Produktion auf Budget-Diät setzen, desto grösser wird zwangsläufig die Empfänglichkeit für Convenience-Food und Halbfertigprodukte aus der Bewusstseinsindustrie. In hunderten von Fachgebieten – von IT über Jagdoptik bis Mode, Gastronomie und Reisen – ist das kein wirkliches Problem, sondern in der Regel hilfreich und nützlich, denn deren Produkte- und Verfahrens-PR ist in der Regel verlässlich, professionell und von einem gewissen News-Wert. Wenn es aber um politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragen, um Werte und Haltungen geht, geht es ans Eingemachte – an das, was die Zeitung, die Zeitschrift auch in Zukunft vom gekonnt gestalteten Corporate Publishing-Produkt unterscheidet: Aufklärerischer Anspruch, politischer Diskurs, Debatte, die Rücksichtslosigkeit der Frage und die Freiheit der Gedanken.

Wer diese Kernkompetenzen an Zuträger und Spin-doctors delegiert, spielt mit einem nicht verhandelbaren Wert und einer Qualität, die ein Medium in der Regel nur einmal verlieren kann: die Glaubwürdigkeit eben.