

VON WAHREN JOURNALISTEN, UNKRITISCHEN PRESSESPRECHERN UND ANDEREN VORURTEILEN

Von Claudius Kroker

ZUM
THEMA



Foto: Friedrich Wainisch

Journalisten werden schlecht bezahlt, während man in der PR ordentlich Kohle macht. PR verbreitet Lügen und Werbung, Medien dagegen sind seriös. PR-Leute sind abhängig von Chefs und Auftraggebern, Journalisten sind unabhängig und frei. Glaubt man diesen Allgemeinplätzen, sind die Rollen von Gut und Böse in der täglichen Medienarbeit schon verteilt. Ein „wahrer Journalist“ macht demnach nie PR, und ein PR-Mitarbeiter würde nicht in die Redaktion wechseln. Doch wie so vieles im Leben ist solcherlei Schwarz-Weiß-Malerei selten Realität. Journalismus und gut gemachte PR haben viel gemeinsam, und in vielen Fällen klappt es daher auch mit dem kollegialen Miteinander.

Oft ist aber vom „Spannungsverhältnis“ oder vom „Abhängigkeitsverhältnis“ die Rede. **Ich wundere mich immer wieder, wie schwer es vielen fällt, das Arbeitsverhältnis zwischen PR und Journalismus schlicht als „kollegial“ zu bezeichnen. Oder als „Vertrauensverhältnis“.**

Denn zunächst einmal sollen und wollen PR-Schaffende und Journalisten dasselbe: nämlich informieren! Natürlich gibt es schwarze Schafe in der Herde der Kommunikatoren: Pressesprecher, die auf Fragen keine Antworten liefern oder Werbebotschaften verbreiten. Auf der anderen Seite gibt es auch Journalisten, die ihr Schreiben an sich ausrichten und nicht am Leser. Und die dabei subjektive Meinung und objektive Berichterstattung durcheinander bringen – um es mal vorsichtig auszudrücken.

Wenn es ungünstig läuft, wollen also die einen Pressearbeit als Verkaufsstand und Werbebühne missbrauchen, die anderen ihre Zeitung zum Altar der Selbstbeweihräucherung machen.

Dass man dabei in der PR mehr Geld verdienen als im Journalismus, ist nicht ganz falsch, aber eben auch nicht ganz richtig. In der Tat schreiben viele freie Journalisten vor allem bei Tageszeitungen für skandalöse Cent-Beträge. Wer in der Hoffnung auf bessere Zeiten in der PR anfängt, bekommt zwar ein im Vergleich dazu opulentes Gehalt gezahlt, bleibt jedoch mitunter auf Dauer auf dem Einstiegsniveau.

Doch nicht nur der manchmal ausbleibende Gehaltsschub kostet Nerven. Schlimmer sind Textabstimmungen. Denn wer die Seiten wechselt, wechselt natürlich auch das Hierarchie-Modell: Auftraggeber, Geschäftsführer, Vorstände, schlimmstenfalls auch Assistenten und weitere sich berufen fühlende Mitarbeiter, manchmal auch Freunde oder Verwandte der Unternehmer entscheiden fortan darüber, wie eine Pressemitteilung auszusehen hat.

Als Journalist in der PR nehme ich mir die Freiheit, auch einem zahlenden Kunden zu sagen, wenn ich seine Änderungen für grammatikalisch oder orthographisch falsch, inhaltlich nichtssagend, journalistisch unverantwortlich oder strategisch kontraproduktiv halte.

Wer PR mit journalistischem Anspruch machen will, darf diesen Konflikt nicht scheuen.

Warum die Seiten wechseln?

Dennoch ist es gut und gang und gäbe, dass Journalisten von der Redaktion in die PR wechseln oder auch zurück. Dass der Redakteur einer Wirtschaftszeitung die Strategie eines Unternehmens oft kritischer sieht als der Pressesprecher des Unternehmens selbst, ist völlig in Ordnung. Diesen kritischen Blick darf nicht verlieren, wer in die Unternehmens-PR wechselt.

Ganz im Gegenteil. Es ist für die Kommunikation vieler Firmen und Behörden gut und wichtig, wenn eigene PR-Abteilung oder externer PR-Berater Sachverhalte für den Blickwinkel aufbereiten, aus dem sie später betrachtet werden.

In der Vergangenheit hat sich mancher Journalist in meinem Büro am Schreiben einer Pressemitteilung versucht. **Was ich dann zu sehen bekam, waren manchmal übelste Werbetexte, ultimative Selbstlobhudeleien und blank polierte Texthüllen.** Warum? Weil sie Eben solches jahrelang auf den eigenen Tisch bekommen haben. Die Chance von Journalisten in der PR besteht aber darin, dass sie es eben nicht genauso machen. Die Chance besteht darin, PR informativer zu machen, einfach journalistischer.

Das Vertrauensverhältnis zwischen PRler und Journalist funktioniert wie in jeder guten Beziehung: man redet miteinander, zeigt Respekt füreinander. Die einen müssen Erfolge liefern – Abdruckraten, gute Presse, Reichweite –, die anderen ein interessantes Blatt oder eine gute Sendung, um Auflage und Quote zu halten. Beide werden berichten, dass das nicht immer einfach ist, und dass sie manches anders machen würden, als es die Chefs und Auftraggeber wünschen. Wer sich das bewusst macht, kommt auch mit dem Sprachwerker auf der anderen Seite der Werkbank klar.

Claudius Kroker ist Journalist, Redenschreiber und Dozent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Seit 15 Jahren hat er in Bonn ein Büro für Pressearbeit und Redeschreiben und berät Unternehmen, Verbände und Hochschulen. 2016 gewann er den bundesweiten Wettbewerb „Beste Pressemitteilung des Jahres“. www.claudius-kroker.de