

## Gefährliche Liaison

Die PR-Industrie drängt vermehrt in den redaktionellen Teil der Medien. Besorgt über diese Entwicklung, fordert PR-Guru Harold Burson von den Journalisten eine stärkere Abgrenzung von seinesgleichen.

Im eleganten Business-Anzug, sorgfältig frisiert und funktional freundlich lächelnd, tritt die PR-Dame auf uns zu. «Brauchen Sie noch etwas Puder?» Die Frage hätte kaum besser gestellt werden können. Mit einem Satz sind die Fronten skizziert: Auf der einen Seite die Vertreter der Public Relations, der sogenannten öffentlichen Beziehungspflege, die zum Interview mit der 85-jährigen PR-Ikone Harold Burson geladen haben. Niemand würde der Dame die Frage übel nehmen, wären da auf der andern Seite nicht zwei Journalisten, von Beruf aus skeptisch gegenüber Freundlichkeiten und mit einem notorischen Abwehrreflex gegen vermeintliche Instrumentalisierung ausgestattet. «Nein danke», erwidert die Fotografin bestimmt (und fast etwas gereizt), «ich fotografiere die Menschen so, wie sie sind.»

Natürlich kann es ein Journalist nicht lassen, einen PR-Menschen auf sein Verständnis der Informationsgestaltung anzusprechen. Zumal es sich bei Harold Burson um jemanden handelt, der früher noch auf der andern Seite stand. Burson hat bei Kriegsende als Berichterstatter eines Soldatensenders an den Nürnberger Prozessen teilgenommen. 1953 gründete Burson dann zusammen mit dem Werber Bill Marsteller die Agentur Burson-Marsteller, und seither sieht er sich und seine Gilde als «bezahlte Advokaten im Dienste eines Auftraggebers, aber auch der Öffentlichkeit».

Burson wehrt sich gegen den negativen Beigeschmack, welcher den Public Relations anhaftet. «Wortverdreher», «Fassadenputzer», «Meinungsmanipulatoren» sind nur eine Auswahl aus den vielen despektierlichen Bezeichnungen, welche über PR in den Medien zu lesen sind. «Es ist nichts Falsches dran, eine Geschichte von einem bestimmten Blickwinkel aus zu erzählen. Sie als Journalist haben den Auftrag, zu unterscheiden, welcher Teil die wahre Nachricht ist und was bloss die Interpretation einer Nachricht», sagt Burson.

## Torhüter und Stürmer

Obschon der Satz stark nach PR in eigener Sache klingt: Genau diese Unterscheidung findet offensichtlich immer weniger statt. Schon 1986 stellte der Kommunikationswissenschaftler René Grossenbacher in einer empirischen Untersuchung fest: «Medienleistungen beschränken sich im Hauptsächlichen auf die Verdichtung des Inputs und dessen Multiplikator. Was durch PR ins Mediensystem gelangt, hat gute Chancen, gekürzt zwar, aber im Aussagegehalt unangetastet veröffentlicht zu werden. Die Selbstdarstellung der organisierten Interessen durch PR vermag sich praktisch unverändert durchzusetzen.»

Zwanzig Jahre später ist der Befund trotz stark veränderter Medienlandschaft kaum anders. In Deutschland schätzen Medienwissenschaftler gemäss einem kürzlich erschienenen Bericht des «Spiegels», dass mindestens 40% der Informationen einer Tageszeitung von PR-Agenturen oder aus den Marketingzentralen von Unternehmen und Behörden stammen. Und Grossenbacher, der heute Medien-Monitoring und Reputationsanalysen für private Auftraggeber realisiert, stellt fest, dass bei börsenkotierten Unternehmen zwischen 70% und 90% der Berichterstattung über diese Unternehmen auf direkten PR-Massnahmen beruhen.

Zahlen, die dem Nimbus des öffentlichen Gewissens, als welches sich die Medien gerne sehen, gehörig zusetzen. Harold Burson überraschen sie nicht. «Wir liefern mit unseren Meldungen einen öffentlichen Service, und ohne unsere Hand-outs könnten Sie die Blätter nicht mehr füllen.» Eine gewaltige Übertreibung, jedoch mit einem Kern Wahrheit: Auch dieses Gespräch findet schliesslich auf Anregung seiner Agentur statt. Und selbst wenn sich Redaktionen über die zunehmende Flut von PR-Meldungen beklagen, so sind diese unter Umständen Stein des Anstosses, einer Geschichte nachzugehen. «Entscheidend ist doch», so Burson, «wie ein Journalist mit einer Meldung von uns verfährt. Wir liefern ja bloss eine Seite der Wahrheit und auch nicht zwingend alles, was wir wissen. Ihren Job müssen Sie dann schon selber machen.» Klarer ist das Verständnis von PR und die Abgrenzung zum Journalismus kaum zu formulieren.

Spricht man mit Vertretern beider Lager, fällt auf, dass vor allem die Public-Relations-Arbeiter vom Wunsch nach einer besseren Beziehungspflege

sprechen. Man habe zwar unterschiedliche Interessen, so der Professor für Kommunikationswissenschaft Peter Szyszka, doch beide Seiten würden auf die Öffentlichkeit abzielen. «Das Bedrohungsszenarium von PR, welche die redaktionelle Berichterstattung untergraben, stammt aus den achtziger Jahren und ist nicht mehr zeitgemäss. Heute arbeitet man in den meisten Fällen professionell und partnerschaftlich zusammen.» Mehr als die Hälfte aller Zeitungstexte fielen beispielsweise unter die Kategorie «Kann man bringen, muss man aber nicht». Und diese Texte kämen oft dank der Beziehung der PR-Arbeiter zu den Journalisten zustande, meint Szyszka. Selbst in der Ausbildung rücken die beiden Disziplinen näher zueinander, wie beispielsweise beim Institut für angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur, wo Szyszka doziert.

Doch längst nicht alle Medienschaffenden begrüssen diese Annäherung. Sie fragen: Geht überhaupt zusammen, was auseinander gehört? PR-Menschen und Journalisten verhalten sich zueinander wie Stürmer und gegnerischer Torhüter im Fussball, sie brauchen sich gegenseitig. Ohne den platzierten Schuss des einen wäre die Parade des andern nichts wert und umgekehrt. Erst die kritische Hinterfragung von Relevanz und Wahrheit und die Suche nach dem Verschwiegenen in einer PR-Meldung machen aus dieser vielleicht einen brauchbaren journalistischen Text. Ohne diese journalistische Grundtugend verlören die Medien ihre Glaubwürdigkeit - und somit die PR-Industrie in letzter Konsequenz auch ihr Interesse, in diesen Medien Berichte zu placieren. Tore, aufs leere Tor erzielt, schmecken niemandem richtig.

Derweilen schiessen immer mehr PR-Leute aus allen Lagen mit immer neuen Tricks auf das Einfallstor im redaktionellen Teil der Medien, wo notabene immer weniger Journalisten arbeiten. «Auf die Aufrüstungsspirale, das wechselseitige Hochrüsten der PR-Abteilungen der Konzerne, reagierten die Medien gleichzeitig mit einer Abrüstungsspirale, bedingt durch den Strukturwandel und den damit verbundenen Kostendruck», sagt Stephan Russ-Mohl, Professor des European Journalism Observatory in Lugano.

Das ungleiche Spiel der Kräfte kennt viele Facetten: Schon heute kämen beispielsweise die meisten Berichte der Rubrik Reisen ohne Unterstützung einer Tourismusorganisation, einer Hotelkette oder einer Fluggesellschaft nicht zustande. Der für Gastronomie zuständige Redaktor einer grossen

Zeitung könnte übers ganze Jahr hinweg jeden Tag gratis essen gehen und jedes Wochenende umsonst in einem Hotel übernachten. Am genauen Wortlaut von Presstexten der Konzerne feilen oft mehrere Texter über längere Zeit - ihnen steht ein Redaktor gegenüber, der unter Zeitdruck etwas dazu ins Blatt bringen muss. Am aggressivsten verfahren dagegen die Produkte-PR-Akteure. Da kann es schon vorkommen, dass knapp bekleidete Damen spontan auf der Redaktion vorbeischaun, um eine neue Crème zu präsentieren, oder dass Luxusgeschenke unverbindlich im Postfach liegen.

«Teufel und Weihwasser»

An die Substanz der klassischen Werbeetats und somit auch an die Haupteinnahmequelle der Verlage geht ein anderer Trend: Starbucks, The Body Shop oder Red Bull haben ihre Marken praktisch ohne Werbung aufgebaut - dafür fanden sie immer neue Wege, weltweit im redaktionellen Teil der Zeitungen zu landen, wie Al und Laura Ries in ihrem Buch «The Fall of Advertising and the Rise of PR» zeigen.

Die immer neuen Strategien von PR-Strategen führten in Deutschland nun dazu, dass sich 400 Journalisten zur Organisation «Netzwerk Recherche» zusammenschlossen, um sich gegen den wachsenden Einfluss der PR zu wehren. «PR und Journalismus wie Teufel und Weihwasser», lautet der Titel einer eigenen Presseinformation.

Auch Harold Burson betrachtet die Entwicklung sorgenvoll. Natürlich, der Mann ist längst mit allen Wassern gewaschen. Sein Unternehmen hatte Mandate der argentinischen Militärjunta und der Ceausescu-Regierung inne und verhalf einst dem Chemieunfall Union Carbide dazu, sich nach dem Giftunfall im indischen Bhopal als fürsorgliches Unternehmen zu präsentieren. Und die Frage, ob er als selbsternannter Informant der Öffentlichkeit keine Probleme damit habe, beispielsweise der Zigarettenindustrie zu mehr Akzeptanz zu verhelfen, kontert er: «Wir helfen lediglich unserem Auftraggeber, sein gesetzlich verankertes Recht zum Verkauf eines legalen Produkts durchzusetzen.»

Trotzdem findet er es bedenklich, dass Medien unsorgfältiger werden und in zunehmendem Masse unkritisch PR-Texte übernehmen. «Die seriöse Arbeit des

Journalisten ist für unsere demokratischen Gesellschaften essenziell und für die PR-Industrie gar überlebenswichtig.»

#### Pionier der PR

Harold Burson wurde 2000 zur einflussreichsten PR-Persönlichkeit des 20. Jahrhunderts gewählt. Der Gründer der Agentur Burson-Marsteller geht jeden Tag ins Büro und besucht so oft wie möglich die 70 weltweiten Agenturniederlassungen. Auf <http://hb.burson-marsteller.com> unterhält der 85-Jährige einen Blog.