

## **"MESSAGE - internationale Fachzeitschrift für Journalismus"**

*In cooperation with "British Journalism Review" (Luton) and "Problemi Dell Informazione" (Bologna)*

### **PR - die große Vers(e)uchung**

**Berufsethik: Die PR ist auf dem Vormarsch.  
Journalisten müssen mit mundgerechtem Servieren und kaltschnäuzigem Abservieren umzugehen wissen.**

von Ulrich Viehöver

Die Grenzen zwischen Journalismus und raffiniert gelenkter Öffentlichkeitsarbeit verwischen gerade im Wirtschaftsjournalismus im flotten Tempo. Zehntausende PRler zielen auf unsere Artikel, Hörfunk- oder TV-Beiträge ab und täglich erreichen tausende der von den Pressestellen »vorformulierten« und »vor-geschriebenen« Beiträge den Leser, Hörer und Zuschauer. 70 Prozent aller Tageszeitungsartikel gehen mittlerweile auf eine PR-Agentur oder Pressestelle zurück. Für viele PR-Abteilungen ist die mundgerechte Fütterung der Medien mit Informationen heute genauso eine ständige Pflicht wie das individuelle Pflegen der Journalisten-Kontakte.

Dabei hat der Journalist schon verloren, der sich der so angenehm menschlichen PR-Kontaktpflege – ob naiv oder mit Vorsatz – hingibt. Und es menschelt im Medien- und PR-Betrieb wie verrückt! Besonders bei der sich immer kulant präsentierenden PR der Wirtschaftsunternehmen.

Ihrem einnehmenden Charme zu widerstehen, ist nicht einfach: der nette PR-Mitarbeiter von nebenan oder die beflissene PR-Dame am Telefon, der eloquente Marketing-Direktor, der die Dinge bei jedem Anruf so schön druckreif und zitierfähig auf den Punkt bringen kann. Von denen werden ihnen Reisen, Geschenke und Vergünstigungen spendiert. Der VW-Konzern ging sogar soweit, Journalisten einzuladen, in der Betriebszeitung des Großunternehmens zu veröffentlichen. Wie galant!

Vorgekaut serviert

Ihre Informationen servieren die meisten PRler dabei mundgerecht als PR-Häppchen – »Spoonfeeding« nennen das die Amerikaner mit entwaffnender Offenheit. Viele Presseabteilungen halten diese Fütterung der Medien für ihre tägliche Pflicht. Aber für die Freiheit unserer Arbeit ist das höchst gefährlich. Gönnen wir uns die Übernahme dieser Statements nicht zu oft! Das darf nicht zur Gewohnheit werden, weil es die Qualität unserer Arbeit schmälert und bequem macht. Zudem rationalisieren wir uns so selbst weg.

Für alle Texte und Themenangebote aus Richtung PR müssen unterschiedslos die strikten Grundsätze der sorgfältigen Nachrichtenauswahl gelten: In erster Linie sind die Informationen auf Wahrheit, Aktualität, Betroffenheit, Nutzen für Leser, Hörer und Seher zu prüfen. Werbung ist nicht das Geschäft der Journalisten und hat im redaktionellen Teil nichts verloren. Redaktionen, die sich von der Verlagsleitung oder Chefredaktion dazu zwingen lassen, über die Werbekunden ihres Verlages wohlmeinende redaktionelle Beiträge zu platzieren, sind Büttel. Zu befürchten ist leider, dass das öfter geschieht, als man wahrhaben will.

Verhinderer und Lügenbeutel

Aber die PR-Branche beschäftigt auch viele Kräfte, die nicht kommunikativ und eloquent sind und sich nicht als Dienstleister der Medien verstehen. Sie erfüllen noch nicht einmal das klassische Motto alter PR-Hasen »Tue Gutes und rede darüber.« Solche Medien-Blocker, sind typische Verhinderer oder gar Lügenbeutel und bekommen besonders in konjunkturellen Flautezeiten Auftrieb. Abweisende PR-Kröpfe kommen leider gerade bei vielen jungen Firmen in Mode, etwa am Neuen Markt.

Sie orientieren sich am amerikanischen Leitbild von PR. Öffentlichkeitsarbeit wird von zugeknöpften »Investor Relations-Sprechern« verkörpert, die mit viel Gerede und schönen Worten nur an der Oberfläche bleiben. Für Einwände bleibt kein Raum. Kritik wird wirsch abgeburstet. Diese Anti-Medien-Bürokraten sind zwar häufig Experten in ihrem Fach. Journalisten gegenüber treten sie aber mit der Mentalität eines merkantilen Sachbearbeiters auf: PR-Kontakte laufen nach Art eines Gegengeschäfts ab. Jeder Beitrag oder Presstext, jede Einladung, jedes Foto oder Interview muss mindestens dem Wert einer Anzeige zum Nulltarif entsprechen. Recherchen von Journalisten dagegen stören nur das Geschäft. Wird endlich eine Anfrage beantwortet, kommen lauwarmer Statements oder Dementis zurück, die nicht selten unwahr sind.

Es ist unverkennbar: Diese PR redet nur als Kropf der Hauspropaganda, vollstreckt nur den Geist, der an der Spitze als »Unternehmens-Unkultur« weht. Eine ihrer Strategien lautet auch, Journalisten immer auf Trab zu halten. Dabei werden die Medien bombardiert, Massen an »PR-Botschaften« per Brief, Fax, Internet über einen möglichst großen Verteiler hinausgejagt. Gedacht

wird in Post-Tonnagen. Was zählt, ist die Zahl der Nachdrucke in der Presse. Gegen diese hartnäckigen PR-Plagen hilft nur das wirkungsvollste aller journalistischen Mittel: Sie mit gut recherchierten Fakten konfrontieren.

Doch neben den aufgezeigten, offensichtlichen PR-Auswüchsen müssen die Redaktionen auch mit subtileren, weil akzeptierten und eingeschliffenen Formen von PR umgehen. Da findet sich beispielsweise diese so gern genutzte Liste an Telefonnummern von Wirtschaftsbossen, Politikern und Aktienanalysten, die zu allem jederzeit etwas sagen – notfalls kurz vor Redaktionsschluss. Sie sind die heimlichen Info-Stars und meist auch knallharte Interessenträger. Sie werden gern angefragt, zitiert, »gefeachert«, interviewt was das Zeug hält. Oft erwächst im Lauf der Zeit auf beiden Seiten eine gewisse Erwartungshaltung. Zudem hat sich in viele Redaktionen die unjournalistische Herangehensweise eingeschlichen: große Köpfe gleich prominent berichten; große Konzerne gleich lange Artikel, möglichst mit Foto. Bloße PR-Meldungen der Großen reichen, um manchem Redakteur Respekt einzuflößen! Ja keine PR-Meldung der Großen und Prominenten in den Papierkorb befördern! – Tiefer kann man als Journalist nicht sinken.

Mainstream-Journalismus aufbrechen

Die Folge dieser stereotypen Handlungsmuster ist ein enger Mainstream-Journalismus, dargestellt von einem festen Ensemble von Informanten, Diskutanten, Stichwortgebern. Die meisten auf dieser Medienbühne haben zwar nichts Aktuelles, Überraschendes oder von allgemeinem Interesse mehr beizutragen, aber sie spielen ihre Rolle gut, sind eben bekannt, ihre Funktion als PRler und/oder Lobbyist für Firmen, Parteien, Interessengruppen ist entweder weithin akzeptiert oder wird gar nicht mehr wahrgenommen.

Doch diese geschlossene (Medien)Gesellschaft verstößt gegen das Gebot der Distanz und gegen die wichtigste Grundregel unabhängiger Journalisten: Nicht für Informanten, höhere Stände oder einflussreiche Höflinge berichten wir, sondern nur für unser Publikum.

Die Alternative zum bequemen Ensemble-Journalismus mit all seinen Verbandelungen zur PR bedeutet Selbstdisziplin – auch gegenüber großen Häuptern:

Zitate knapp halten, ebenso Interviews. Kurze Fragen, kurze Antworten.

Nichts sagende oder x-mal aufgewärmte Statements – ab in den Papierkorb.

Aussagen strikt auf den nachrichtlichen Kern oder ein überraschendes Moment reduzieren.

Und vor allem: Mut zur Lücke! Zerknüllen und Weglassen ist bei zuviel Propaganda eine Tugend. Ihr sicherer Gebrauch zeichnet »echt freie« Journalisten aus.

Konflikte mit Würde durchstehen

Kritisch zur Sache gehende Journalisten erfahren zwar allzu häufig, dass sie sich bei ihren Recherchen mit PR-Leuten anlegen müssen – oder diese greifen sie an. Diese Unannehmlichkeit geschieht besonders bei heiklen Fällen wie drohenden Insolvenzen, Entlassungen, Missmanagement. Aber solche Konflikte liegen in der Natur unseres Berufes. Sie müssen mit Würde und mit (Nerven)Kraft durchgestanden werden. Manche Anfeindung darf gar als Auszeichnung für kritischen Journalismus gewertet werden.

*Ulrich Viehöver ist Wirtschaftsjournalist. Sein Text basiert auf dem Kapitel »Umgang mit PR: Köpfe statt Kröpfe« seines Buches »Ressort Wirtschaft«, das soeben bei der UVK Verlagsgesellschaft erschien.*

## **PR-Sprache erkennen, aufbrechen und entlarven**

PR-Profis werden dafür belohnt, dass sie uns ihre »Botschaften« und Themen geschickt verpackt unterjubeln. Sprache ist ihr wichtigstes Werkzeug und die nutzen PRler sehr variantenreich. Die Beispiele:

Da ist zum einen die gestelzte, überhöhte Fachsprache. Durch Fremdwörter und nebulöse Ausdrücke wird versucht Autorität vorzugaukeln. Eine Wolke von Fremdwörtern wie New economy, Joint venture, Net income, High end-Produkt, deregulieren usw. versteckt oft aufgeplusterte Inkompetenz. Die Jongleure dieser unklaren, gestelzten Worte wollen sich über den Zuhörer/Leser stellen, ihn suggestiv einnehmen. Belanglose Angelegenheiten und inhaltliche Unsicherheit werden so verschleiert.

Auch mit Superlativen und Kraftausdrücken kommt uns die PR. Die Methode dient zur Stärkung der

Überzeugungskraft. Beispiele: die »Nobelmarke«, »Die sicherste Rente/Geldanlage«, die »größte Katastrophe aller Zeiten«. All das ist mehr Schein als Sein, leicht durchschaubar aber doch immer wieder wirkungsvoll. So behauptete zum Beispiel Daimler-Chrysler unter dem Titel »Starke Zugmaschine für mehr Erfolg«, dass das Nutzfahrzeuggeschäft erfolgreich sei. Auf Nachfrage musste der Konzern aber einräumen, dass es mit dem Auftragseingang und der näheren Zukunft, deutlich schlechter gestellt sei. Die meisten Medien fielen auf die »Zugnummer« rein und lobten das Daimler-Management.

Das Gegenteil von Superlativen ist die zurückhaltende, verharmlosende Passivsprache. Sie vertuscht Niederlagen, Pleiten, Verluste, Missmanagement, Versagen. Typische Formulierungen sind: »musste hinnehmen« oder »verlief rückläufig« (bei Umsatz-, Gewinn- oder Wahlergebnis), »war/sind (dazu) gezwungen« (bei Entlassungen, Betriebsschließungen, Preis-, Diäten- und Steuererhöhungen). Typisch sind Sätze, die »ist sich«, »hat sich«, »sich ergeben, ereignet« enthalten. Schuld sind immer die anderen oder die Umstände.

Sprachbilder und -schöpfungen werden dort eingesetzt, wo ein negativer Sachverhalt »schön« verharmlost werden soll. Deshalb sind sie besonders beliebt in Politik und Wirtschaft. Aber am häufigsten werden sie dort verwendet, wo die größten Schweinereien geschehen: beim Militär. In Mode sind Anglizismen wie Touch-down für Bombenabwurf oder statt offen von Krieg, Mord, Barbarei zu sprechen, werden Wortleichen wie Wehrbereich, Militäreinsatz, Waffengang, Mission oder gar Friedensmission und Friedensprozess bemüht. Spionage heißt jetzt Aufklärung. »Chirurgische Operationen« suggerieren militärische Präzision. Umgekehrt suggeriert Militärsprache auch Stärke und Durchsetzungskraft: Generaldirektor, Strategie, Preiskrieg, Tariffrent.

Da positiv besetzte Begriffe im allgemeinen Bewusstsein als angenehm empfunden werden, wirken sie besonders unterschwellig. Sie schmeicheln dem Empfänger und werden gern angenommen. Die meisten Menschen bevorzugen das Positive gegenüber dem Negativen. Wer »Gutes« zu berichten hat, gilt auch als guter Geist. Deshalb nutzt die PR positiv belegte Worte exzessiv: neu, modern, Fortschritt, innovativ, Aufbau, Zukunft, frei, liberal oder human. Aber Vorsicht! Da werden Arbeiter nicht rausgeschmissen, sondern freigesetzt oder freigestellt. Da sprießen überall die »Heilkräfte des Marktes«, indem sich Unternehmen »gesund schrumpfen« und der Sozialsystems-Abbau wird zum »Umbau«.

Negativ besetzte Begriffe wirken nach umgekehrten Muster wie die positiven. Mit ihnen werden Gegner in Auseinandersetzungen markiert. Beispiele gibt es zuhauf: Sozialschmarotzer, Asylanten, Ideologe, Verweigerer, Abweichler, Radikaler, Zukunftsverweigerer, Staatsfeind, Störenfried, Euroskeptiker. Ihre kalkulierte Absicht: Sie dienen dazu, Meinungen und Haltungen anderer suggestiv herabzusetzen oder zu diskriminieren.

Das »Wir-Gefühl« wird bemüht, um andere unterbewusst in die eigene Sache einzubinden, »Schulterschluss« zu schaffen. Beliebtes Motto in PR und Werbung: Millionen können sich nicht irren! Die suggerierte Zugehörigkeit zur Mehrheit will Sicherheit vermitteln. Charakteristisch sind Formulierung mit »man« und »wir.« – »Wir alle wissen...« und »Wenn wir nur wollen...« Wer das Wir-Gefühl nicht kritiklos teilt, wird zum »Abweichler« gestempelt und muss seine Haltung viel nachdrücklicher begründen.

## **"MESSAGE - internationale Fachzeitschrift für Journalismus"**

Office Leipzig / **Lutz Mücke**  
Im Institut für Praktische Journalismusforschung  
Menckestr. 27  
D-04155 Leipzig/Germany  
Tel: ++ 49 341 20040312  
Fax: ++ 49 341 20040321  
Email: [redaktion@message-online.com](mailto:redaktion@message-online.com)

Office Hamburg  
Isestraße 26  
D-20144 Hamburg/Germany  
Tel: ++49 40 4222052  
Fax: ++49 40 4221242  
Email: [redaktion@message-online.com](mailto:redaktion@message-online.com)  
Internet: <http://www.message-online.com>