

PR braucht guten Journalismus

Für ein reflektiertes Verhältnis auf beiden Seiten

Dass das Verhältnis zwischen Journalismus und PR spannungsgeladen ist, liegt in der ‚Natur‘ der Sache. Während Journalisten ihre Leser möglichst ausgewogen informieren möchten, damit ihr Blatt hohe Akzeptanz gewinnt, liegt den PR-Akteuren vor allem daran, dass ihr Unternehmen mit seinen Leistungen gut in der Presse dargestellt wird. Dafür werden sie schließlich bezahlt. Diesen grundsätzlichen Konflikt sollte keine der beiden Seiten vom Tisch fegen. Im Gegenteil: Erst durch ein reflektiertes Verhältnis entsteht eine konstruktive Spannung für beide Beteiligten – z. B. in Form interessanter Themen und guter Stories, von denen PR und Journalismus gleichermaßen profitieren. Darum geht es im Kern in den folgenden Zeilen.

Die aktuelle Lage im Umfeld von Verlagen und damit zwangsläufig auch von Journalisten ist mehr als angespannt. Entlassungen von Journalisten, schwind-süchtige Anzeigenbudgets, Verlage am Abgrund – so lauten einige der Schlagzeilen. Im Klartext heißt dies, dass es für Redakteure auch seriöser Zeitungen und Magazine schwieriger geworden ist, ihr journalistisches Ethos gegen die Controller und Kaufleute in ihren Verlagen abzusichern, die gegen Kopplungsgeschäfte „Anzeigen plus PR-Artikel“ keine prinzipiellen Einwände haben. Auf der anderen Seite merken auch die PR-Akteure den harten Konkurrenzkampf zwischen den Verlagen. Jedes noch so kleine Gerücht wird oft für bare Münze genommen – aus Angst, eine mögliche Story zu verpassen, die der Hauptkonkurrent vorher im Blatt haben könnte und für die es dann die große Rüge der Chefredaktion vor versammelter Mannschaft gibt. Und selbstredend wird die Gefahr größer, z.B. einen Fachbeitrag oder eine Anwenderstory nicht mehr platzieren zu können, weil das Magazin aufgrund der geringen Anzeigenfläche kaum mehr Platz hat oder aber ein Unternehmen bevorzugt wird, das mehr Anzeigen schaltet.

Zum altbekannten deutschen Jammern besteht

aber kein Anlass. Krisen sind bekanntlich auch Chancen und sorgen für Klarheit, auf beiden Seiten. Für die PR-Akteure in Unternehmen kommt es mehr denn je darauf an, wirklich interessante Stories zu definieren und den Redaktionen anzubieten, die nicht immer nur das allgemein Bekannte betonen, sondern Themen anders beleuchten und Facetten an Inhalten herausarbeiteten, die bisher im Verborgenen schlummerten. Dies verlangt von PR-Akteuren, dass sie journalistisch (mit-)denken und den Markt bzw. die Branche kennen, in dem sie tätig sind. Wenn die PR-Akteure nur Durchlauferhitzer für Journalisten sind, um mit den richtigen Leuten in einem Unternehmen zu sprechen, entsteht keine Akzeptanz bei Journalisten.

Die aber genau ist wichtig, um eine langfristige und – um das schöne Wort zu benutzen – ‚nachhaltige‘ Beziehung zwischen PR und Journalismus aufzubauen, die keinen manipulativen Charakter aufweist, sondern auf konstruktiven Austausch setzt. Auch wenn es banal klingt, aber der Aufbau einer solchen Beziehung

fängt oft damit an, dass Journalisten bei Anfragen schnell die gewünschten Informationen erhalten. PR-Leute sollten nicht nur Hochglanz liefern, sondern vor allem Dienstleister an der Schnittstelle zwischen den Interessen eines Unternehmens und denen der Journalisten sein, die wiederum ihre Zielgruppe, die Leser, im Auge haben. Dienstleistung heißt folglich für PR auch, Informationen so zu liefern, dass sie für die Kunden ihrer Journalisten interessant sind.

Ein weiterer Grundbaustein für ein unverkrampftes Verhältnis zwischen PR und Journalismus ist – auch dies ist nichts Neues –, dass Unternehmen nur dann Richtung Redaktionen agieren, wenn sie wirklich etwas zu sagen haben. Die Lesart, wir haben seit drei Wochen keine Pressemitteilung mehr versandt, jetzt müssen wir uns wieder in Erinnerung rufen, geht auf Dauer nach hinten los und lässt kein Vertrauen in die Informa-

„Wo man also allein über Produktqualitäten und Preise seine Marktposition nicht mehr sichern oder gar ausbauen kann, gewinnt die Markt- und Markenkommunikation eine zentrale strategische Bedeutung.“

tionspolitik eines Unternehmens aufkommen.

Leider, und dies betrifft dann die Mittlerrolle der PR-Akteure nach innen, gibt es in einem Unternehmen genügend Mitarbeiter, oft in höheren Positionen, die das filigrane Spiel Presse und PR um Themen herum nicht wahrnehmen und oft nicht einsehen, dass ihre Story leider nichts für F.A.Z., FTD oder Handelsblatt ist. Hier hat PR Aufklärung nach innen zu leisten, um zu vermeiden, dass Pressemitteilungen als reine Gefälligkeit für ein Team oder einen Kollegen gemacht werden.

Ein letzter Punkt, der eine nachhaltige Beziehung mindestens festigt, sind regelmäßige Hintergrundgespräche oder –veranstaltungen zu größeren Themen, in denen nicht die Zahl der später erscheinenden Artikel im Mittelpunkt steht, sondern die Einordnung von Themen. Auf Dauer trägt dies große Früchte – für die Journalisten, indem sie tiefere Einblicke erhalten, und für die PR-Akteure, indem sie als vertrauensvolle Impulsgeber wahrgenommen werden, die nicht nur auf

den schnellen Abdruck dringen.

Bei allem sollte es den Beteiligten klar sein: Je besser Journalisten sind und je unabhängiger von irgendwelchen Interessen, um so interessanter und anspruchsvoller wird der PR-Job, Themen überzeugend zu vermitteln und in Einklang mit dem Medium zu platzieren. Gute PR lebt von guten Journalisten. Billige Kopplungsgeschäfte zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion sind zwar kurzfristig schön, bringen aber mittel- und langfristig für beide Seiten nichts. Nur gute Medien bringen PR-Akteuren etwas, werden sie doch von den wichtigen Zielgruppen auch wirklich gelesen. So sind gute PR und guter Journalismus zwei Seiten einer Medaille.

Autor: Frank Schabel,
Leiter Unternehmenskommunikation,
CSC Ploenzke AG



Die Zeitung der Zukunft ist mobil

Harry Potter hat es uns voraus. Das Papier, auf dem Text und Film wie von Zauberhand entstehen und verschwinden. Tom Cruise liest seine Zeitung in „Minority Report“ auf elektronischem Papier. Was im Kino netter Film-Gag ist, war auf der Cebit 2003 bei Siemens, Philips und Toshiba als Prototyp zu sehen.

Elektronisches Papier: Die Technologie

Elektronisches Papier (eP) ist ein papierähnliches Display, welches beliebig oft digital beschrieben werden kann. Vereinfacht kann man es sich auch als extrem flachen flexiblen Bildschirm vorstellen, der in Optik und Haptik Papier ähnliche Eigenschaften aufweist.

Philips präsentierte auf der Cebit seine, auf elektronischer Tinte („E-Ink“) basierende, Version. Dabei erzeugen steuerbare, in einer Folie eingebettete Farbkügelchen ein Bild. Neben E-Ink gibt es bereits P-Ink (photonische Tinte) zur Darstellung farbiger Bilder.

Siemens zeigte „ePYRUS“, andere Quellen sprechen von „E-Paper“. Womit leider die Verwechslung des elektronischen Papiers mit der oft

als „E-Paper“ bezeichneten, zeitungähnlichen Abbildung redaktioneller Inhalte im Internet vorprogrammiert ist.

Ziel aller Entwicklungen ist die Herstellung superflacher und energiearmer Bildschirme. In absehbarer Zeit sind auch Videos auf elektronischem Papier realisierbar.

Zeitungen und Zeitschriften stehen bei diesen Entwicklungen keineswegs im Fokus der Vermarktung. Was auch gut ist, denn die aktuelle Einstellung der Branche zum elektronischen Papier wäre für die Hersteller wohl wenig ermutigend.

Die ungeliebte Innovation

Elektronisches Papier? Bei diesem Stichwort schütteln derzeit viele Verlagsmanager ablehnend den Kopf. Zu futuristisch, zu oft angekündigt. Und überhaupt: In der Krise müssen wir sparen!

In der Tat mutet sie visionär an, die Zeitung oder Zeitschrift auf elektronischem Papier (ZeP). Richtig ist leider auch, dass elektronisches Papier schon so oft als marktreif angekündigt wurde, dass niemand mehr so recht daran glauben mochte. Und nachvollziehbar ist, dass in Zeiten bröckeln-