

**New Kids:  
Neues Spiel,  
neues Glück**  
**Dossier** ab Seite 25

**Biochemie:  
Nobelpreisträger  
im Kühlraum**  
**Forschung** Seite 6

**Afrika:  
Kolonialismus  
unter roter Fahne**  
**Wirtschaft** Seite 13

**US-Wahlkampf:  
Balanceakt vor  
dem Urnengang**  
**Dossier** Seite 28



Illustration: Michaela Pass

## Beatrix Beder

Ob strategische Kommunikationsberatung, Medientrainings oder Lobbying: Die Public-Relations-Branche wächst beständig und geht längst weit über die klassische Pressearbeit hinaus. „PR ist kommunikatives Verhalten, ist Kommunikationsmanagement“, charakterisiert der Mitbegründer des PRVA (Public Relations Verband Austria) und ehemalige Journalist Franz Bogner den vielfältigen Beruf. In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der PR-Berater vervierfacht. Bereits kleinere Unternehmen geben jährlich 80.000 Euro für PR-Leistungen aus, bei Großunternehmen steigt die Summe auf 432.000 Euro und mehr (PRVA- und WKO-Studie 2003). Die steigende Bereitschaft, in PR zu investieren, hinterlässt tiefe Spuren in der journalistischen Arbeitspraxis: tägliche Anrufe von PR-Agenturen, Einladungen zu Pressekonferenzen und eine E-Mail-Flut von bis zu 200 Presseaussendungen täglich.

### Wie eine PR-Meldung entsteht

Man nehme einen knackigen Titel, eine Brise Wissenschaftlichkeit, eine Handvoll poin-

tierter Zitate, garniere alles mit einem fescchen Bild – fertig ist der PR-Journalismus, jene mediale Gattungsart, die sich nur aus Pressemeldungen speist. So liest man etwa im Karriereteil einer färbigen Qualitätszeitung einen Artikel zu Manager-Coachings. Besucht man die Website des beworbenen Trainers, befindet sich im Pressebereich der Bericht, meist eins zu eins übernommen. Einige Google-Schritte weiter wird die Autorin zur Moderatorin und leitet eine Diskussionsveranstaltung zum Thema – erraten – Coaching. Galt früher die Namensnennung des Journalisten als Indiz für recherchierte Beiträge, macht man heute damit zugekaufte PR-Beiträge unkenntlich.

Seit dem Einnahmerückgang aus Stellen- und Immobilieninseraten durch das Internet blühen in der Zeitungslandschaft Sonderbeilagen und Specials. Die gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnungspflicht wird immer öfter als unverbindliche Kann-Regelung praktiziert. In der 2006 vom Kuratorium für Journalistenausbildung erhobenen Studie „So arbeiten Österreichs Journalisten“ geben 60,8 Prozent der Printjournalisten an, manchmal beim Schrei-

ben darauf zu achten, dass eine Story mit PR oder Inserat-Platzierung korrespondiert. Wer gesellschaftspolitische Inhalte

„Das Ungleichgewicht zwischen PR und Redaktion wächst, gerade in der Wissenschaftskommunikation.“

DANIELA KRAUS,  
MEDIENHAUS WIEN

vermitteln will, braucht professionelle Medienarbeit, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Das erklärt den starken Mitgliederanstieg von Non-Profit-Unternehmen im PRVA. Redaktionen wissen das. Also wird schon mal höflich angefragt, ob es bei der Auslandsberichterstattung finanzielle Unterstützung für Reisekosten gebe, schließlich berichte man ja über dieses oder jenes Projekt.

### Inserate steuern Produktion

An dieser Idee anknüpfend, versuchte sich die US-Regierung im Irakkrieg 2003 an „Embedded Journalism“ (eingebetteter Journalismus), Hub-

schrauberflug und Militärverpflegung inklusive.

Jeder weiß es, aber tun, tun es immer die anderen. Betrunken Auto fahren oder als „Gegengeschäft“ für Inseratschaltungen die Anzahl der redaktionellen Seiten aushandeln. Als finanzielle Faustregel für Zeitungsmacher gilt das Verhältnis zwei Drittel Werbeeinnahmen und ein Drittel aus dem Zeitungsverkauf, wobei der Werbeanteil bei Fachzeitschriften noch viel höher liegt. Die Werbewirtschaft als Motor der Zeitungsproduktion ist nicht neu, aber der Anstieg von „innovativen“ Werbeformen, wo ganze Covers von Tageszeitungen verändert werden. Der Preis der Times steht fest: Für 550.000 Euro kaufte Bill Gates die Tagesauflage mit dem Titel „Dank Microsoft ist heute die Times umsonst“.

Die Abhängigkeiten zwischen der „Medienbeeinflussungsindustrie“ und Journalismus liegen auch an der Ausdünnung der Redaktionen. So wurden bislang keine Zahlen erhoben, aber Daniela Kraus, Mitherausgeberin des Journalismus Report 2007, bestätigt das Ungleichgewicht zwischen wachsenden PR-Abteilungen und schrumpfenden Redaktionen.

## Kommunizieren

Seit nunmehr zwei Jahren erscheint economy als Publikumsmedium für erklärungs- und recherchierte Themen aus Forschung, Technologie und Wirtschaft. Neben der standortpolitischen Bedeutung sind diese Themen durchaus spannend vermittelbar. Mit der entsprechenden Notwendigkeit einer kommunikativen Auseinandersetzung mit dem Markt. Auf Kundenseite gelingt uns das mittlerweile ganz gut, auf Agenturseite vergleichsweise immer noch selten.



Neben einer fehlenden inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Medium ist auch die thematische Auseinandersetzung mit den kommunikativ schwierigen, weil oft abstrakten Themen immer noch zu oberflächlich. Der Job der redaktionellen Transkription liegt beim Medium, wir brauchen aber dazu professionelle Zugänge zu Inhalten und damit befassten Menschen. Und die Bereitschaft, dann auch zu liefern und zu dem zu stehen, was man gesagt hat. Die vorliegende Ausgabe behandelt den Faktor Kommunikation aus verschiedenen Blickwinkeln. Ein paarmal nur spiegeln sie auch die selbst erlebte Entwicklung wieder. Wir wünschen informativen Lesespaß.

Christian Czaak

„Gerade in der Wissenschaftskommunikation wird das deutlich.“ Der journalistische Zeit- und Arbeitsdruck trifft auf eine personell gut ausgerüstete, professionelle, auf kreative Eigeninitiative getrimmte PR: Ob detaillierte Statistiken, Grafiken, Audio-Mitschnitte oder Filmbeiträge und natürlich Bilder – alles wird prompt und bequem geliefert.

Vorbildhaft, nicht nur für Umweltschutzorganisationen, zeigte Greenpeace vor, wie man schwer zugängliche Inhalte mittels spannungsvoller Action-Fotos im Dienste der Gerechtigkeit Bilderwelten inszeniert, die auch gern und im großen Stil von Boulevardmedien übernommen werden. Signifikant für die PR ist ein hoher Frauenanteil, bis zu 80 Prozent.

Fortsetzung auf Seite 2