

## Kommentar

### Christian Czaak

# Inhalt statt Botschaft



„Guten Tag, mein Name ist Mara Mustermann von der PR-Agentur Wunderbar. Wir haben Ihnen eine Einladung zur Pressekonferenz anlässlich der Vorstellung eines innovativen, weil stufenlos drehbaren Kaffeehähnerls für Links- und Rechtshänder gesandt. Das neue Produkt ist auch sehr klimaschonend. Wir möchten fragen, ob Sie die Aussendung erhalten haben, wer zur Pressekonferenz kommt und wann der Bericht erscheint.“ Etwas überzeichnet, aber ungefähr so hören und lesen sich pro

Tag rund 80 Telefonate und E-Mails von PR-Agenturen, die uns erreichen. Inhaltlich haben viele der Infos absolut nichts mit den Themen unserer seit nunmehr zwei Jahren erscheinenden Zeitung zu tun. Fünf A4-Seiten lange Presstexte mit Fotos im Kuvert und E-Mails mit 15-MB-Anhängen stellen ebenfalls keine Seltenheit dar.

Sicher, mittlerweile ist es schwer geworden, in Publikumsmedien unterzukommen. Viele Printmedien, auch im qualitativen Segment, sind „breiter“ geworden, haben klassische Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Chronik, Sport und Kultur auf Kosten spezifischer Ressorts oder Rubriken ausgeweitet. Verlagsbeilagen zu speziellen Sonderthemen erscheinen nur mehr mit ausreichend klassischer Werbung und daher selten. Inhalte aus erklärungs- und kommunikationsintensiven Themenbereichen sind daher über die normale Pressearbeit mangels fehlender Umfelder in Publikumsmedien so gut wie nicht mehr unterbringbar. Parallel müssen aber Meinungsmultiplikatoren und Entscheidungsträger erreicht werden, und die Image-Komponente darf auch nicht außer Acht gelassen werden. Neue und transparente Zugänge bezüglich Inhalt, Kommunikation und Finanzierung sind nötig.

### Thomas Jäkle

# Nebelraketen



Schon mehr als die Hälfte aller weltweit verschickten E-Mails ist Spam. Bei Microsoft sind es gar 97 Prozent der Blitzpost. Empfehlungen für alle Lebenslagen von irgendwelchen Menschen aus der ganzen Welt zu bekommen ist ja fein. Nur: Ob's nützt? Professionellen Versendern auf jeden Fall. Sie bekommen Bares dafür, ohne dass der Empfänger davon erfährt. Erfüllungsgehilfen sind dabei oft Journalisten. Unfreiwilligerweise. Jeder Klick auf ein empfangenes Mail wird registriert – beim

Versender. Gefinkelte Software-Bauer bieten derlei Programme an, die Daten sammeln bis hin zum E-Mail-Postfach. Nach dem Motto: Schau, der Herr Sowieso von der Zeitung „Noch Etwas“ hat unser Mail angeklickt. Der empfangende Journalist signalisiert durch den Klick Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit kann man in Geld umrechnen. Umrechnen heißt: Nach dem Warenkreislauf kommt der Geldkreislauf in Schwung. Eine Presseaussendung kostet Geld, zusätzlich Bares will die Agentur akkumulieren. Manche nennen derlei Vorgänge Marktwirtschaft. Ein Schelm ist, wer hier von Wegelagerei spricht, weil an virtuellen Zollhütten im Internet abkassiert wird, wo es eigentlich nichts abzukassieren gibt. Dass an einem Vormittag von acht bis 13 Uhr 273 E-Mails ins digitale Postfach reindonnern, ist wurscht. Für den Absender ist der Klick wichtig. Wenn der E-Mail-Server, geführt von der „Hand Gottes“, seinen Geist aufgibt, geht einem ein Licht auf, was alles verzichtbar ist. Nur kurz stellt sich die Frage, welche Preziosen im digitalen Nirwana verschwunden sind. Nichts fehlt einem. Wer wirklich etwas will, schreibt nochmals. Viel spannender ist ohnehin das Bawag-Prozess-Tagebuch. Ein Skandalchen, bei dem über 14 Mrd. nach altem Geld versenkt wurden, ist allemal spannendere Lektüre als die als Nebelraketen getarnten PR-Aussendungen, wo Agenturen zudem für nichts abkassieren. Warum denn nur?

# Koexistenz mit Tücken

Das ziemlich ambivalente Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus lässt sich am besten wie eine schlechte Ehe beschreiben: Miteinander kann man nicht, ohne einander auch nicht.

Antonio Malony

Die Interessen sind konvergent: auf der einen Seite Journalisten, die ihren Beruf ernst nehmen und über Dinge berichten, wie sie sind, auf der anderen Seite die Public-Relations (PR)-Branche, die die Dinge so kommuniziert, wie sie sie gerne sehen würde. Zwei Fronten, zwischen denen es manchmal funken kann. Journalisten können lange Litaneien darüber ablesen, wie sie von PR-Agenturen gequält werden.

Die berühmten Folterinstrumente: Aussendungen und Einladungen unaufgefordert per Post, E-Mail und womöglich noch per Fax verschicken, ein paar Tage später anrufen, ob man die wichtige Nachricht auch erhalten hat, ob man nicht gerne diesen oder jenen Termin wahrnehmen möchte oder – noch schlimmer – etwas gegen einen Redaktionsbesuch vom Herrn Marketingleiter einzuwenden hätte und ob man sonst noch Informationen brauchen würde. Nach einem mehr oder minder interessanten Termin folgt dann die Aufbereitung per „Nachtelefonieren“: ob man noch etwas braucht, ob man mit der Information zufrieden sei und wann denn der Artikel erscheine. Bei Journalisten, die schon länger im Geschäft sind, löst dies regelmäßig einen vehementen Abwehrreflex aus:

Zu plump ist die „Anmache“, zu fordernd das „Informationsverkaufsgespräch“, zu transparent die Absicht.

Das heißt aber nicht, dass es nur schlechte PR geben muss. Einige qualifizierte Agenturen verpacken ihre Aufträge, Themen zu verkaufen und Journalisten an sich zu binden, weitaus subtiler und nicht immer unsympathisch. Klar muss jedoch stets bleiben, dass die journalistischen Kanäle für die eigenen PR-Interessen genutzt werden wollen. Am Ende siegt entweder der gewieft PR-Strategie über den faulen Journalisten oder der Zeitungsprofi über den Medienbeeinflusser.

#### Wege zur Vereinnahmung

Es gibt aber auch die andere Seite: PR-Macher rechtfertigen ihre Rolle gerne damit, indem sie sagen, die Mehrheit der Journalisten sei schlampig, uninformiert, voller Vorurteile, wolle „nur die schlechten Nachrichten“ kommunizieren, würde sich nicht wirklich auskennen und nehme sich wichtiger, als sie wirklich sei. Hier müsse die PR eingreifen, um den nötigen Hintergrund zu vermitteln und, warum auch nicht, im Sinne des Auftraggebers so fundierte Informationen wie möglich zu geben.

Auch diese Sichtweise hat ihre Berechtigung. Gute PR wird sich scheuen, Journalis-

ten mit Themen-Verkaufsgesprächen die Zeit zu rauben, ihr plummes Agenda-Setting als „Exklusivinformation“ zu tarnen oder sogar Abhängigkeitsverhältnisse zu schaffen, indem ab und zu die eine oder andere kleine „Aufmerksamkeit“ die Redaktion erreicht. Gute PR sieht die Journalisten als Partner, macht ihnen aber nichts vor. Denn blöd sind normalerweise beide Seiten nicht. Nur eben anderen Zielen folgend.

Und natürlich gibt es unter den Journalisten naturgemäß verschiedene Charaktertypen. Die einen lassen sich ohne große Widerrede von den PR-Leuten vereinnahmen, weil sie es eben nicht anders kennen. Andere wiederum sehen es als Affront, sich überhaupt mit PR-Anfragen und Vorschlägen zu Interviews, Themensetzungen und Platzierungswünschen auseinandersetzen. Die Gegenthese dazu ist der viel zitierte „Investigativjournalismus“, der allerdings auch nur so lange investigativ ist, als er sich zum Beispiel nicht als gezielte Polit-PR-Maßnahme von oppositionellen Regierungsparteien erweist, wie eine führende österreichische Wochenzeitung immer wieder aufs Neue zeigt. Wie man es dreht und wendet: Das zanken-de Paar PR – Journalismus wird einander weiter mit Misstrauen begegnen, aber wohl oder übel koexistieren müssen.

## Karikatur der Woche



Zeichnung: Kilian Kada