

PR & Journalismus: Hand in Hand oder doch lieber allein?

Michael Nikbakhsh, österreichischer Wirtschaftsjournalist, erklärt in „PRaktivium“ den Einfluss der PR auf den Journalismus und wie sich das Verhältnis der Disziplinen in den letzten Jahrzehnten verändert hat.



Michael Nikbakhsh
© Walter Wobrazek



Corina Berger
© FH St. Pölten

Corina Berger: Im Laufe Ihrer Karriere waren Sie bei verschiedensten Medien tätig, unter anderem bei den „Salzburger Nachrichten“, der „Wirtschafts Woche“, dem „Trend“ und beim „profil“. Wie stark ist Ihnen dort die PR begegnet?

Michael Nikbakhsh: Es ist völlig unmöglich, sich dem zu entziehen. Wenn du journalistisch tätig bist, dann bekommst du es zwangsläufig mit PR im allerweitesten Sinn zu tun. Warum? Am Ende geht es immer um Interessensvertretung. Ich habe als PR-Beauftragter eines Unternehmens, ob ich jetzt für das Unternehmen arbeite oder für eine Agentur, einen Auftrag zu erfüllen und dieser ist das Platzieren einer Botschaft oder das Verhindern einer solchen. Damit hast du, angefangen von der klassischen Presseaussendung über die Pressekonferenz bis hin zu Hintergrundgesprächen, die ganze Palette, die die Kommunikation anbietet. Das habe ich vom Start weg erlebt und ich denke, das Phänomen erleben alle JournalistInnen.

Berger: Hat sich das im Laufe der Jahre verändert?

Nikbakhsh: Es hat dramatisch zugenommen. Ich habe Ende der 1980-er, Anfang der 1990er-Jahre angefangen, da hat sich das in Österreich gerade zu entwickeln begonnen. Österreich war da jetzt sicher kein Pionierland, was Public Relations betrifft, das ist schon vom angelsächsischen Raum ausgegangen und ist dann so nach und nach bei uns implementiert worden. Viele JournalistInnen sind dann in die PR gegangen und das hat dazu geführt, dass sich das Geschäft schlicht professionalisiert hat. Bis hin zu dem Punkt, wo wir heute sind, an dem die PR eine große Schwäche des Journalismus ausnutzt, nämlich die mangelnden Ressourcen. In den Redaktionen sind immer weniger JournalistInnen tätig, die auf immer mehr Information stoßen und das hat sich die PR jetzt so zu eigen gemacht, dass sie versucht, schon ganze Geschichten unterzubringen. Das hat es früher so nicht gegeben.

Berger: Sie haben gerade den Wandel der Journalismus-Branche angesprochen. Es gibt weniger Zeit in den Redaktionen, die Teams werden kleiner und gleichzeitig wächst die PR-Branche. Wie wirken sich diese Veränderungen auf das Berufsbild der JournalistInnen aus? Wird es unattraktiver?

Nikbakhsh: Wegen des Booms der PR? Nein! Der Beruf ist generell unattraktiv geworden, weil er immer schlechter bezahlt wird und bei vielen Medien der Druck von Seiten der Anzeigenabteilungen viel größer wird. Generell ist es ein Beruf, der heute besser ausgebildet wird. Der Zugang ist besser geworden und hat sich professionalisiert, aber das Angebot ist schlechter geworden. Man erwartet von jungen Leuten auch mehr als von meiner Generation. Der Arbeitsdruck ist heute höher, die Karrierechancen sind schmaler und die Gehälter sind insgesamt auch schlechter. Und zwar deshalb, weil man so schwer einen Dienstvertrag bekommt und das sind Faktoren, die Einfluss nehmen, aber das ist kein PR-spezifisches Thema.

Berger: Um gleich bei der PR zu bleiben: Wie würden Sie das Verhältnis zwischen Journalismus und PR in einem Satz beschreiben?

Nikbakhsh: Die PR braucht den Journalismus, umgekehrt ist das nicht notwendigerweise so.

Berger: Das heißt, es gibt Abhängigkeiten der beiden Disziplinen und die PR ist Ihrer Meinung nach abhängiger?

Nikbakhsh: Ich versuche mir in der Praxis eine Welt vorzustellen, in der es keine oder kaum PR gibt. Das ist die Welt, in der ich angefangen habe und da hat es den Journalismus auch schon eine Zeit lang gegeben und er hat ganz gut funktioniert. Ich meine, PR und Interessenvertretung gab es irgendwie immer schon, aber wir reden jetzt von den professionalisierten Formen. Ich rede von einer Phase, in der ich täglich hundert Presseaussendungen aufwärts bekomme. Wenn es die Welt in der Form nicht mehr gäbe, würde ich meinen Job trotzdem weiter machen können. Ich frage mich aber, wo PR-Leute hingehen, wenn ihnen der Medienbetrieb vollkommen ausfiele. Okay, mittlerweile hat jeder seinen eigenen Kanal, das Mediengeschäft hat sich verändert. Das kann man an der Politik sehr schön sehen, jedes Ministerium hat heute ein eigenes Medienunternehmen und bespielt ihre Kanäle auf Social Media. Und ob es da jetzt Medien gibt oder nicht, ist für die wiederum unerheblich. Vielleicht ist es sogar so, dass ich meinen Befund abändern muss: Beide können miteinander, beide müssen bis zu einem gewissen Grad auch miteinander, aber sie könnten mittlerweile auch bestehen, wenn es den jeweils anderen nicht gäbe.

Berger: Gibt es gewisse Ressorts bzw. Formate, die stärker von PR-Maßnahmen „leben“?

Nikbakhsh: Wenn man die PR-Maßnahmen runterbricht auf das Niederschwelligste, wäre das wahrscheinlich die Presseaussendung. Die gehört bis zu einem gewissen Grad zur Basisdurchdringung von tagesaktuellen Medien. Das spielt beim Magazin so gut wie gar nicht hinein, weil Presseaussendungen bei uns nicht abgebildet werden. Sie sind allenfalls der Anstoß für eine Recherche, aber die Aussendung per se ist für uns noch keine Geschichte. Insofern ist die Wechselwirkung im tagesaktuellen Geschehen sicher höher als bei Medien mit längeren Erscheinungszeiträumen.

Berger: Wie sehen sie die zukünftige Entwicklung dieser beiden Disziplinen? Womit müssen JournalistInnen als auch PR-Fachleute rechnen?

Nikbakhsh: Ich glaube, dass Covid uns vor Probleme stellen wird, die wir noch gar nicht absehen können und dass das für das Mediengeschäft noch sehr schwierige Jahre werden. Wenn das dazu führt, dass viele Arbeitslose entstehen und die alle in die PR laufen, dann wird das für entsprechenden Zulauf sorgen. Wovon wir junge JournalistInnen schon jetzt warnen, ist die Instrumentalisierung, die entsteht. Insbesondere jetzt im Bereich der Litigation-PR, einem Geschäftsfeld, das jetzt nach und nach von vielen betrieben wird, die mit der PR nichts zu tun haben, wie zum Beispiel Rechtsanwälte/-anwältinnen. Warum? Die haben KlientInnen, die in Konflikt mit dem Gesetz geraten sind. In einer durchdigitalisierten Welt mit rascher Informationsdurchdringung, wie wir sie heute haben, kannst du dich nicht mehr auf die Position zurückziehen und sagen, schauen wir mal. So funktioniert es heute nicht mehr, denn gerade durch Social Media hast du enorme Brandbeschleuniger. Durch Nichtstun kann also nicht notwendiger Weise der gewünschte Effekt erreicht werden, man muss also proaktiv handeln. Und da sind jetzt Rechtsanwälte/-anwältinnen zunehmend dazu übergegangen, JournalistInnen mit Informationen zu versorgen, um damit der Berichterstattung vorneweg eine gewisse Richtung zu geben. Da geht es auch um Nebelgranaten, Ablenkungsmanöver bis hin zur Desinformation.

Berger: Abschließend noch ein Blick in die Zukunft: Was braucht es für ein optimales Verhältnis zwischen PR und Journalismus?

Nikbakhsh: Ich weiß nicht, was ich mir wünschen könnte, denn am Ende sitzt mir ein Mensch gegenüber, der einen Auftrag hat. Und der lautet, entweder mir eine Geschichte zu verkaufen oder zu verhindern, dass ich eine schreibe. Was soll ich mir da an Verbesserung wünschen? Wie man sich bettet, so liegt man eben. Wer mich also reinlegt oder hintergeht, mit dem rede ich nicht mehr. Fehler macht jeder, aber ich lasse mich ungern instrumentalisieren. Wenn ich es also kurz zusammenfassen würde, komme ich zu diesen „BlaBla“-Maßnahmen wie professioneller Umgang, transparente Kommunikation. Es gibt gute und schlechte PR-BeraterInnen, es gibt Leute, die wissen, wie ich arbeite und bei denen ich umgekehrt auch verstehe, wie sie arbeiten und dann gibt es aber auch „Flaschen“ und das wird nie aufhören.

ZUR PERSON

Michael Nikbakhsh ist seit 1999 bei „profil“, im Jahr 2004 übernahm er die Leitung des Wirtschaftsressorts. In den vergangenen Jahren wurde er mehrfach mit dem Titel „Wirtschaftsjournalist des Jahres“ ausgezeichnet, zudem ist er auch Vollmitglied im Internationalen Netzwerk investigativer Journalisten.