

# Der Einfluss der PR auf den Journalismus in Krisenzeiten

Die Objektivität ist das A und O des Journalismus. Bernhard Olbrich, Redaktionsmanager der „Kleinen Zeitung“, gibt einen Einblick in die Praxis, welchen Einfluss die PR hat und wie eine objektive Berichterstattung auch in Krisenzeiten gewährleistet wird.



**Bernhard Olbrich**  
© Kleine Zeitung



**Sarah Forsthuber**  
© Foto Paradies

**Sarah Forsthuber: Das Verhältnis zwischen dem Journalismus und der PR ist in der Branche ein heiß diskutiertes. Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit zwischen PR und JournalistInnen – gibt es ein Spannungsverhältnis?**

**Bernhard Olbrich:** Natürlich gibt es ein Spannungsverhältnis. Wir sind unseren LeserInnen zu redaktioneller Unabhängigkeit verpflichtet. Das ist für uns das höchste Gut. Die PR hat andere Kunden, und zwar jene, die sich Inhalte kaufen wollen. Das geht bei uns in der Redaktion einfach nicht. Das ist ein Spannungsverhältnis, das uns auch immer wieder in besondere Situationen führt. Wir werden zum Beispiel zu Pressereisen eingeladen: Man ist in den besten Hotels, inklusive ReiseführerIn und so weiter. Dann schreiben wir eine Geschichte – ich habe aber noch nie gelesen, dass etwas kritisiert wurde. Wo unterscheidet uns das in Wirklichkeit von PR? Wir schaffen dort eigentlich ein Umfeld für Inserate und wenn das jemand in der PR machen würde, wäre es dann schlechter? Wir kämpfen gerade selbst damit, wie wir in Zukunft mit PR umgehen werden.

**Forsthuber: Wie empfinden Sie das Abhängigkeitsverhältnis zwischen PR und JournalistInnen?**

**Olbrich:** Ausgangspunkt für alles in einem Medium wie unserem ist der redaktionelle Content. Es hat sich so entwickelt, dass über den Verkauf an die LeserInnen Reichweiten geschaffen wurden, damit man überhaupt Werbung unterbringt und PR gehört hier hinzu. Der redaktionelle Content ist das Maß aller Dinge bei uns. Eben diese Unabhängigkeit, die Objektivität, die Nicht-Käuflichkeit von Inhalten – das ist die Grundvoraussetzung für unser Geschäftsmodell. Dadurch unterscheiden wir uns von Gratiszeitungen und dadurch, dass wir schreiben können was passiert, ohne bei unserem/unserer WerbemarktleiterIn rückzufragen, ob wir damit einen/eine Kunden/Kundin verärgern.

**Forsthuber: Bei der Ölkatastrophe im Golf von Mexico hat es verschiedene Parteien gegeben, welche sich gegenseitig die Schuld zugewiesen haben. Gerade in diesem Bereich spielt die Berichterstattung eine große Rolle. Ändert sich hier das Abhängigkeitsverhältnis zwischen PR und Journalismus?**

**Olbrich:** Selbstverständlich lassen wir uns nicht beeinflussen. Womit wir zu tun haben, hat mit PR nichts zu tun. Auch wenn wir bei Themen wie Klima oder Umweltschutz versuchen objektiv zu schreiben, wird uns dabei immer vorgeworfen, dass wir über eine Sache zu wenig und über eine andere zu viel schreiben. Wir erleben trotz ausgewogener Berichterstattung, dass die Leute selektiv wahrnehmen. Das hat jetzt mit PR nichts zu tun, aber es zeigt nur, wie schwierig es ist, die Balance zu halten. Gibt es zum Beispiel ein Inserat – wie in vielen Gratiszeitungen - und darüber einen redaktionellen Beitrag, der über dasselbe berichtet, wie soll ich dieser Redaktion und deren Objektivität dann überhaupt noch trauen?

**Forsthuber: Betrachten wir beispielsweise wieder die Ölkatastrophe, welche eine große klimatische Auswirkung hatte. In solchen Fällen gibt es Presseberichte von Seiten der Beteiligten, wie der BP. Welche Rolle spielen die Presseberichte von jenen Organisationen? Welche Informationsquellen werden in einer solchen Berichterstattung noch herangezogen?**

**Olbrich:** Sicher nicht die der BP. Das kann man aber auch auf einfachere Modelle bringen. Der/die NachbarIn A schimpft über den/die NachbarIn B, weil dieser dauernd Müll über den Gartenzaun wirft. Selbstverständlich fragen wir B und wir fragen einen möglichen C, um der Wahrheit nahezukommen. Das ist Journalismus. Bei unseren Recherchearbeiten sind wir auch auf Agenturen angewiesen, auf andere Medien, die auch recherchieren und näher vor Ort sind. Aber wenn etwas bei uns passiert, kann ich recherchieren und nachfragen. Bei uns ist beispielsweise vor kurzem ein Murkraftwerk gebaut worden. Natürlich sagt uns der, der es baut, wie super es wird. Und die andere Seite, dass es dort bald keine Fische mehr geben wird. Journalismus heißt, nachfragen, recherchieren, kritisch sein. PR kann – von beiden Seiten - gekauft werden.

**Forsthuber: Sie haben gerade angesprochen, dass sie eine ausgewogene Informationssammlung anstreben. Wie ist es bei tagesaktuellen Themen. Wie wird hierbei eine schnelle und objektive Berichterstattung gewährleistet? Wird dabei auf Presseberichte zurückgegriffen?**

**Olbrich:** Ja. In vielen Fällen wird leider auch abgeschrieben, weil die Zeit zu knapp ist. Ich habe aber beispielsweise einen guten Freund, der Chef einer Firma ist, die bei Krebstherapien führend ist. Kommt von dort eine Presseaussendung, kann man viel übernehmen, da nur sie speziell wissen, was sie tun. Trotzdem ist es sinnvoll anzurufen und bestimmte Dinge nachzufragen. Nachfragen, weil wir keine ExpertInnen sind und übersetzen müssen. Das heißt aber nicht, dass Presseaussendungen per se unwahre Inhalte sind.

**Forsthuber: Daher würden Sie im Zeitdruck auch Presstexte eines Unternehmens in einer Krisensituation berücksichtigen?**

**Olbrich:** Jein. Es ist eine Grundlage für eine Recherche. Eine große Firma bei uns im Murtal sperrt beispielsweise zu. Sie senden uns PR-Material, in welchem sie sagen, was sie tun müssen, was notwendig ist. Auf der anderen Seite fragen wir auch beim Betriebsrat nach. Ganz wichtig ist, Journalismus bedeutet Recherche. Gerade in diesen Zeiten, wo alles über Social läuft. Wo auch PR in negativem Sinne transportiert wird, Verschwörungstheorien verbreitet werden etc. Gerade in solchen Zeiten ist es wichtig, dass es einen unabhängigen Journalismus gibt. Wir werden mit scheinbar richtigen Fakten konfrontiert. Aber wir checken das. Wir rufen an bei Intensivstationen, bei VirologInnen, bei der Politik und fragen nach. Check, Re-check, Double-check, das sind die journalistischen Grundmuster. Dieser Journalismus verliert nicht an Bedeutung, gerade in Zeiten wie diesen ist er umso wichtiger.

**Forsthuber: Denken Sie, dass JournalistInnen von Tageszeitungen vor noch größeren Herausforderungen stehen, da Sie weniger Zeit haben, um sich zu informieren?**

**Olbrich:** Es ist anstrengender geworden. Wir müssen heute noch schneller sein und noch schneller an Informationen kommen. Es kann nicht anders gehen, als dass man recherchiert. In dieser Beziehung sind wir sicherer in unserem eigenen Verbreitungsgebiet und in diesem kennen wir auch entsprechende Stellen, bei welchen wir nachfragen können. Das ist die Grundvoraussetzung dafür, dass es auch in Zukunft unabhängige Medien gibt.

**Forsthuber: Wie denken Sie wird sich in der Zukunft das Verhältnis zwischen PR und Journalismus weiterentwickeln?**

**Olbrich:** Idealerweise, dass der Journalismus so idealistisch geführt werden kann wie jetzt. Das heißt, dass alle Medien, die betroffen sind, sich leisten können, JournalistInnen bezahlen zu können. PR, glaube ich, kann intelligenter werden. Wir werden unser Verhältnis zur PR in unserem Unternehmen selbst ansehen. Aber ich glaube, dass man PR in Zukunft besser machen und dem/der Kunden/Kundin ein besseres Umfeld bieten muss.

## **ZUR PERSON**

Bernhard Olbrich hat bereits jahrelange Erfahrung im Bereich des Journalismus. Seit 2012 ist er Redaktionsmanager der „Kleinen Zeitung“. Sein Know-how zu den Themenbereichen Journalismus und PR stellt er den StudentInnen der FH in Graz innerhalb von Gastvorträgen regelmäßig zur Verfügung.