

Verliert die PR ohne den Journalismus an Glaubwürdigkeit und Akzeptanz?

David Freudenthaler von „Die Presse“ erklärt, was die Metapher „Eine Hand wäscht die andere“ mit PR und Journalismus zu tun hat, wie Journalismus der PR zu mehr Glaubwürdigkeit verhilft und warum die Glaubwürdigkeits-Debatte eher eine brancheninterne ist.



David Freudenthaler
© privat



Florian Lonsing
© Georg Wilke

Florian Lonsing: Mit welcher Metapher lässt sich die Beziehung zwischen PR und Journalismus beschreiben?

David Freudenthaler: Das ist eine schwierige Frage. Ich würde sagen „Eine Hand wäscht die andere“, denn im Endeffekt geht es viel um Beziehungspflege. Für die PR ist die Beziehungspflege bestimmt noch eine Spur wichtiger als für JournalistInnen. Gleichzeitig ist es aus JournalistInnen-Perspektive „angenehm“, gute Kontakte in die PR zu haben und die richtigen Ansprechpersonen zu kennen.

Lonsing: Die PR braucht die JournalistInnen und Medienhäuser – aber nicht umgekehrt. Wahr oder falsch?

Freudenthaler: Grundsätzlich würde ich dem zustimmen. Also, dass diese Kontaktsuche eher von der PR ausgeht, da JournalistInnen noch immer diese klassischen Gatekeeper sind. „Klassische Gatekeeper“, weil sich diese Rolle durch Online, Social Media und auch Owned Media in einem Veränderungsprozess befindet. Aber nach wie vor haben etablierte Medienhäuser eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit als die PR in deren eigenen Medienkanälen – und werden diese wahrscheinlich auch noch lange haben.

Lonsing: Wie tragen JournalistInnen zur Glaubwürdigkeit der PR-Akteure und einzelner Organisationen bei?

Freudenthaler: Glaubwürdigkeit der PR-Akteure – ich weiß nicht, ob das nicht eher eine Debatte ist, die wir in der Branche führen. Ich wage zu bezweifeln, dass die meisten LeserInnen wirklich den Einfluss von PR wahrnehmen. Wenn Journalismus gut gemacht wird, dann sollte der Einfluss von PR eigentlich nicht durchkommen. Es liegt an mir als Journalist, objektiv zu berichten. Dieses Wechselspiel hängt dann auch am einzelnen Journalisten, dass man die Texte nicht zu sehr mit PR „verwässert“ – jetzt einmal salopp gesagt.

Lonsing: Medienhäusern fällt es immer schwerer, sich zu finanzieren. Läuft der Journalismus dadurch Gefahr, Inhalte unreflektierter zu übernehmen, um ihre Medien schneller zu füllen?

Freudenthaler: Ich glaube durchaus, dass dies ein Problem ist. Die Finanzierungsfrage stellt Medienhäuser schon seit längerer Zeit vor große Herausforderungen. Wenn es schwierig ist, die eigene Arbeit zu finanzieren, ist die Konsequenz meist, bei den MitarbeiterInnen einzusparen. Ich glaube, aus Personalnot übernimmt man dann eher einen größeren Teil aus Agenturmeldungen, als diese selbst zu recherchieren.

Lonsing: Inwiefern findet vor solch einer Veröffentlichung aber dennoch eine Kontrolle statt?

Freudenthaler: Es ist ganz wichtig, dass nicht nur Kontrolle stattfindet, sondern dass man diesen Spin von PR-Geschichten auch entwirrt. Also, dass man eine Einordnung dazu gibt und die Geschichte in einen größeren Rahmen einbettet. Da gehören analytisches Denken und Schreiben dazu. Ich glaube aber, dass sich diese Schere zwischen Qualitäts- und eher boulevardeskem Journalismus immer weiter auseinander bewegt. Wobei man das natürlich nicht pauschalisieren kann. Qualitativer Journalismus versucht, möglichst wenig zu übernehmen und wenn, dann ist das klar zu kennzeichnen hinsichtlich der Quelle und auch einzuordnen. Also die Geschichte rundherum zu zeichnen und nicht nur diese eine Aussendung wiederzugeben.

Lonsing: Hilft der Journalismus also der PR von einer Selbst- in eine Fremddarstellung zu gelangen und dadurch glaubwürdiger zu werden?

Freudenthaler: Das ist schon fast eine philosophische Frage. Was heißt Selbstdarstellung, Fremddarstellung und glaubwürdig zu sein? Der/Die Endkonsument/in kann selten unterscheiden, ob es eine Eigenrecherche ist oder nur eine Zusammenknüpfung verschiedener PR-Aussendungen. Grundsätzlich ist die PR in dieser Auspielung über Medien von JournalistInnen abhängig.

Lonsing: Sie sprechen davon, den „Spin“ aufzulösen und einen Rahmen zu schaffen, aber will die PR den Journalismus nicht manipulieren, um eine „konstruktive Wirklichkeit“ zu schaffen?

Freudenthaler: Es ist natürlich Aufgabe der PR, ihre Informationen aufzubereiten und irgendwelche Missstände möglichst zu verdecken. Gleichzeitig ist es aber meine Aufgabe als Journalist, diese Informationen nicht einfach zu übernehmen. Mir ist es egal, wenn sich dann jemand bei mir beschwert, der mir eine aufwendig gestaltete Pressemappe hinlegt und mich an das Thema heranführt. Ich nehme das durchaus dankend an, aber was die Essenz meiner Geschichte sein soll, entscheide immer noch ich als Journalist. Wenn mich dann ein PR-Berater anruft und mir sagt, so habe er sich das nicht vorgestellt, kann ich persönlich gut damit leben. Ich finde wichtig, dass der Journalismus unabhängig von der PR ist. Man muss da natürlich unterscheiden zwischen Unternehmens- und politischer PR. In der politischen PR sehen wir aktuell, dass die Zahlen der MitarbeiterInnen in den Pressestellen der Ministerien, des Kanzleramts, etc. massiv steigen. Im Journalismus wird die Zahl der

RedakteurInnen hingegen immer geringer, bedingt durch notwendige Einsparungen und schwierige Geschäftsmodelle. Das ist ein ziemliches Ungleichgewicht, das immer größer wird. Da muss ich dann als Journalist tatsächlich versuchen, eine professionelle Distanz zu wahren und mich nicht zu sehr Vereinnahmungen zu lassen.

Lonsing: Warum brauchen Unternehmen ebenso ein kritisches Gegenüber wie die Politik?

Freudenthaler: Unternehmen haben abhängig von der Größe eine Personalverantwortung. Da sind 10, 50, 100 MitarbeiterInnen, die wirtschaftlich abhängig sind, die existenziell am Unternehmen hängen. Wenn das Unternehmen schlecht wirtschaftet, schlechte Deals eingeht, spekulativ handelt und das Geld anschließend fehlt, sind es oftmals zuerst die MitarbeiterInnen, bei denen eingespart wird. Es ist wichtig, wenn es Missstände gibt, diese auch aufzuzeigen. Ohne einem Unternehmen etwas zu unterstellen – es ist nicht immer alles so, wie es nach außen hin dargestellt wird. Da ist es natürlich wichtig, dass man eine gute PR macht, die positiven Dinge gut verkauft und die unangenehmen Dinge beschwichtigt.

Lonsing: Wie wird sich die Bedeutung des Journalismus für die PR in Zukunft entwickeln? Stichworte Boulevardisierung, Owned Media, Corporate Publishing.

Freudenthaler: Ich glaube, dass die Bedeutung von Social Media noch wesentlich stärker werden wird. Es ist ja nicht mehr so, dass du ein klassisches Medium als Ausspielkanal brauchst, um deine Informationen anzubringen. Wenn man PR geschickt angeht, kann man das auch ziemlich umkurven. Die PR hat sehr viele Möglichkeiten, um Reichweite zu bekommen und vielleicht auch spezifische Reichweite, die gerade ihren potenziellen Kundenstamm wesentlich spezifischer erreicht, als breit gestreute Medien. Ich glaube, dass dieses Wechselspiel PR-Journalismus oder PR-Medien auf jeden Fall nachhaltig wichtig bleiben wird. Was ich mir vorstellen kann, ist dass der Teil der Pressearbeit, wenn man dies als Teil der PR versteht, an Bedeutung ein wenig verlieren wird. Das ist womöglich eine gewagte These, aber dass auch PR-Agenturen versuchen, ihre Ressourcen vernünftig einzusetzen. Wenn man sieht, dass man über Owned Media, über eigene Blogs, etc., eine größere Reichweite erzielen kann, als über die klassischen Medien, wird man die Ressourcen eher dorthin verlagern. Solange die Glaubwürdigkeit dabei irgendwie gewahrt bleibt, das ist eben genau der Punkt. Aber ich glaube, das kann man über personalisierte Inhalte und auch BloggerInnen, die eine Glaubwürdigkeit haben, durchaus erreichen. Dann kann ich mir auch vorstellen, dass sich die Ressourcen der PR auch künftig in diese Richtung entwickeln und die klassische PR eine Spur weniger auf diese Medienarbeit achtet. Die Qualität von Journalismus wird darunter nicht leiden.

ZUR PERSON

David Freudenthaler (27) studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft an der Universität Wien. Erste journalistische Erfahrungen sammelte er bei der „Zeit im Bild“ und in der „Presse-Lehrredaktion“. Nach eineinhalb Jahren als Redakteur der Rechercheplattform „Addendum“, wechselte er im September 2020 in das Wirtschaftsressort der „Presse“. Im Sommer dieses Jahres wurde er als eines der besten Journalismus-Talente ausgezeichnet. Für seine Reportage zum ehemaligen Konzentrationslager Gusen gewann er im November 2020 den Prälat-Leopold-Ungar-JournalistInnenpreises (Hauptpreis in der Kategorie Online).