

Leseprobe zur 5. Auflage des Buches „Wissenschafts-Journalismus“ von Prof. Winfried Göpfert

Kapitel: Arbeitssituationen und Themenfelder Sponsoring, Schleichwerbung, Bestechung

Der Journalismus erlebt derzeit eine Periode der Schwäche: Redaktionen werden abgebaut, Kompetenzen werden ausgelagert, Produkte der Öffentlichkeitsarbeit ersetzen journalistische Darstellungen ohne dies in ausreichender Form kenntlich zu machen.

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Wachstumsbranche: Nach offiziellen Schätzungen gibt es in Deutschland rund 50 000 Journalisten und 30 bis 50 000 PR-Mitarbeiter. Dabei ist die Zahl der Journalisten in den letzten Jahren rückläufig, während die der PR-Experten zunimmt. Man kann davon ausgehen, dass es in naher Zukunft mehr PR-Fachleute als Journalisten gibt. So, wie es in den USA bereits der Fall ist: Dort gab es zu Beginn der 90er Jahre etwa 120 000 Journalisten und bereits 160 000 PR-Praktiker. Damit verschiebt sich das Gleichgewicht im publizistischen System in Richtung interessen geleiteter Kommunikation. Denn PR kann nie interessenneutral sein. Letztlich muss die Marktposition gefestigt, müssen Produkte verkauft, müssen Images gepflegt werden. Geschickt nutzen viele PR-Abteilungen die gegenwärtige Schwäche des Journalismus und versuchen das publizistische System in ihrem Sinn zu beeinflussen. Dabei bedient sich die PR legitimer wie illegitimer Mittel.

Legitime Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind zum Beispiel Pressemitteilungen, die immer häufiger in journalistisch verwertbarer Form angeboten werden. Sie können so direkt in das Satzsystem oder den Sendeablauf übernommen werden und bedürfen keiner weiteren Bearbeitung. Das erhöht natürlich die Chance, interessen geleitete Informationen ungefiltert in die Öffentlichkeit gelangen zu lassen. Die Vorgehensweise der PR ist legitim. Es liegt an der mangelnden personellen Ausstattung der Redaktionen, wenn Journalisten derartige Informationen unbearbeitet und nicht nachrecherchiert ins Blatt oder in die Sendung nehmen müssen. Aber auch, wenn Wissenschafts-News nicht direkt von den PR-Agenturen, sondern von den scheinbar neutralen Presseagenturen kommen, kann sich dahinter PR verbergen. Denn die Wissenschaftsberichte der Agenturen beruhen zu rund zwei Dritteln auf den Vorlagen von Öffentlichkeitsarbeit. Nur ein Drittel der agenturbasierten Wissenschaftsberichterstattung ist also auf journalistische Initiative und Recherche zurückzuführen. Das hat Folgen, denn die Mehrzahl der Zeitungshäuser hat keine eigene Wissenschaftsredaktion und bezieht ihre Wissenschaftsberichterstattung fast ausschließlich über Agenturen.

Freie Journalisten bemängeln vor allem die unzureichenden Honorare, wodurch sie gezwungen sind, nennenswerte Einkünfte neben ihrer journalistischen Arbeit aus anderen Tätigkeitsbereichen zu beziehen. Vielfach sind dies Tätigkeiten im PR-Bereich. [...]

Winfried Göpfert