

GV des Vereins Qualität im Journalismus  
10. Juni 2002 in «Zürich»

## **Podiumsdiskussion zum Thema „Journalistische Qualität im Alltag erlebt – Bemerkungen und Beobachtungen von der andern Seite**

Einführungsreferat Iris Roth, dipl. PR-Beraterin

Für meine Einstiegsdebatte wähle ich die Form der Gegendarstellung. Das Recht auf Gegendarstellung wurde Ende der 80er Jahre in der Schweiz gesetzlich verankert mit der Absicht für Journalisten und deren Opfer gleich lange Spiesse zu schaffen.

Offensichtlich ist eine neutrale Kommission des Bundesrats zur Ansicht gelangt, dass die Journalisten per Definition über Spiesse und erst noch über längere als Normalsterbliche verfügen.

Ich sehe meine Rolle am heutigen Anlass wie auch in meiner täglichen Arbeit nicht darin, diese Spiesse zu entschärfen, sondern dazu beizutragen, dass sich die Journalisten ihrer potentiellen Kampfausrüstung besser bewusst sind.

Daher, sehr geehrte Redaktoren und Redaktorinnen, mein Ersuchen um Publikation der nachfolgenden Gegendarstellung an einer gleichwertigen Stelle in Ihrem Blatt:

### **Erstens: Ihre Behauptung „Es gibt nichts Älteres als die Zeitung von gestern“**

Richtig ist, dass ein fehlerhafter Artikel – ja sogar eine erwiesene Falschmeldung – im Archiv einer Zeitung unkorrigiert abrufbar bleibt.

Meine mehrjährige Erfahrung als Leser hat meinen Verdacht gefestigt, dass die Hemmschwelle, das Archiv der Konkurrenz zu nutzen, mit dem Internet nicht wirklich grösser geworden ist.

Ein weiterer Aspekt ist die emotionale Befindlichkeit einer in den Medien über längere Zeit kritisierten Person. Res Strehle hat im Magazin der letzten Woche den Ausdruck „Medienopfersyndrom“ geprägt. Opfer können auch Mitarbeiter sein. Wer will schon in einer „lausig geführten“ Firma arbeiten?

### **Ihre zweite Behauptung „CEO's sind mediengeil“**

Tatsache ist, dass die Freude über ein Farbfoto auf der Frontpage in der Regel genau 2 Sekunden dauert. Demgegenüber stehen die Leiden des oder der Betroffenen und seiner resp. Ihrer Medienstelle in der Vorphase, während der journalistischen Interview-Performance und in den Wochen und Monaten danach.

Nein, ein Interviewtermin schafft weder Freude noch Freunde. Derjenige, der das Interview erhält ist sauer, weil er ausgerechnet an diesem Tag seine Überstunden einziehen wollte und 07:30 wirklich nicht seinem Biorhythmus entspricht. Seine Kolleginnen und Kollegen sind sauer, weil nicht sie..

Der CEO ist sauer, weil er mitten in der Strategieplanung keine Ablenkung brauchen kann und seine Sekretärin ist sauer weil der Fotograf nicht angemeldet war und mit seinem Kabelwald ein ziemliches Chaos im Sitzungszimmer angerichtet hat.

Beim Interview schliesslich gehen 12 Minuten schon mal drauf für das Ausleuchten und das Tonband des Journalisten, das nicht läuft. Die fünf massgeschneidert vorbereiteten Fragen nach der Strategie, den nächsten Akquisitionen, der Entwicklung des Aktienkurses, der Beurteilung der Konkurrenz und der Nachfolgeplanung sind schnell einmal abgehakt. Dann wird das Gespräch oft harzig. Bis der CEO sein Lieblingsthema auftischt, das eigentlich ganz spannend wäre aber inzwischen meldet der Pressesprecher „Time-out“, womit er es effizient mit allen verscherzt.

Das Interview wird mangels Inhalten auf kernige Aussagen zusammengestaucht und die Argumentation wird zum „Déjà-lu“. Ach ja, der Fotograf. Er hat noch ein paar Sonderwünsche – nur zwei Minuten – vor diesem Bild, vor jenem, vor dem Pult, am Tisch. Er fuchtel mit seinem Schirm und schickt später die Aufnahmen mit dem neutralen Hintergrund auf die Redaktion.

Verlorene Sujets? Nein, die mit dem goldgerahmten Breughel taucht spätestens bei der nächsten Dividendenkürzung wieder auf.

### **Drittens: „PR-Leute manipulieren die Wahrheit“**

Es ist richtig, dass PR-Schaffende Interessenvertreter sind. Dass sie Stellung beziehen und interessensgebundene Argumente herausschaffen und für Ihre Auftraggeber formulieren ist daher legitim. Falsch ist es, ihnen zu unterstellen, dass sie die Wahrheit manipulieren. Ein PR-Profi kann sich dies genauso wenig leisten wie ein Journalist, der bewusst eine Unwahrheit verbreiten würde.

Wie gehen wir PR-Menschen denn mit der Wahrheit um? Wir tun nichts anderes als Journalisten. Wir spüren Themen auf, die zum Vor- oder Nachteil für ein Unternehmen gereichen können. Die good news verbreiten wir so schnell wie möglich. Match-entscheidend ist natürlich, was mit den bad news passiert. Hier spielt der Stellenwert des oder der PR-Verantwortlichen in einer Firma oder als externer Berater eine entscheidende Rolle. Hat er oder sie wirklich Einfluss auf die Geschäftsleitung? Kann ein wichtiger Trend – nehmen wir das Beispiel Corporate Governance – firmenintern so thematisiert werden, dass mögliche Kritik pro-aktiv aufgefangen wird? Das heisst, dass bereits bei ersten Journalistenanfragen die Sachlogik und allenfalls ein Ausblick auf geplante Veränderungen präsent sind. Oder geht es nur noch um die kommunikative Schadensbegrenzung? Das heisst, eine glaubwürdige Begründung bereit zu haben, wenn der erste Journalistenanruf kommt. Heisst Schadensbegrenzung, sich ducken und abwarten ob jemand das heisse Eisen aufgreift? Oder heisst Schadensbegrenzung ein

Thema selber auf die Agenda setzen und thematisieren? Dies würde bedeuten, dass die PR-Stelle die Diskussion aktiv anregt und Argumente veröffentlicht, bevor die Meinungsbildung stattgefunden hat.

#### **Viertens: „Transparenz und Offenheit ist erste Pflicht“**

Diese Behauptung ist falsch. Firmen und auch Institutionen wie zum Beispiel eine Stadtpolizei haben eine Firmenintimität die es zu wahren gilt. Es gibt legitime Gründe, warum eine Konzernleitung - oder eine Behörde – einen bestimmten Informationsfahrplan einhalten will oder muss. Sei es, weil es um die Glaubwürdigkeit einer Institution geht, weil Mitarbeiter bei Entlassungen zuerst und direkt informiert werden sollen oder auch weil börsenrechtliche Vorschriften dies so verlangen. Die Wahrung der Intimsphäre von Firmen und Organisationen steht natürlich speziell bei Krisensituationen zur Diskussion. Vom Journalisten verlangen sie eine besonders sorgfältige sachliche Abwägung der Interessen.

#### **Fünftens: „Experten haben immer recht“**

Richtig ist, dass die bloße Tatsache, dass es sich um eine Drittmeinung handelt, noch lange kein Garant dafür ist, dass die Aussage zutrifft. Warum bloss soll ein Headhunter sich zur Strategie eines Unternehmens äussern? Wozu braucht es einen Analysten um ein schlechtes Quartalsergebnis zu kommentieren? Reicht das Urteilsvermögen eines Wirtschaftsjournalisten nicht aus?

#### **Sechstens: „Verhaltenskodices entsprechen nicht mehr der journalistischen Alltagsrealität**

Tatsache ist, dass ein Wertewandel stattgefunden hat. Michael Armstrong der Chairman von AT&T hat vor zwei Wochen auf eine entsprechende Frage geantwortet: „ich mache mir mehr Sorgen um die Journalisten als um die Analysten. Vertrauenskrisen entstehen nicht beim Investieren aber beim Lesen. Der negativen Story zuliebe wird spekuliert, interpretiert und verurteilt.“

Roger Köppel spricht von der zunehmenden Beschleunigung und Aufgeregtheit journalistischer Meinungsbildung. Peter Schellenberg propagiert den wertkonservativen Journalismus und Felix E. Müller sieht sogar eine Trennung von Moral und Fakten.

Vor diesem Hintergrund mag ein Ehrenkodex vielleicht verstaubt wirken. Aber es ist wie beim guten alten Knigge. Es geht vielmehr um Prinzipien des Verhaltens als um situative Normen.

Dabei gilt die alte Regel „tit for tat“:

Die Journalisten dürfen von Managern und Pressesprechern zu Recht erwarten, **dass Erfolge und Misserfolge offen gelegt und fair dargestellt werden; dass gemachte Aussagen überprüfbar sind und nachhaltige Gültigkeit haben; dass die Kommunikation nach innen wie nach aussen kongruent ist.**

**Demgegenüber steht der Anspruch an die Journalisten, die Grenzen zwischen Fakten, Kommentar und persönlicher Meinung transparent zu machen; bei einem Scoop sachlich abzuwägen ob die Firmenintimität vielleicht nicht doch von höherem Interesse ist – und schliesslich bitte auch den Expertenmeinungen gegenüber kritisch zu sein.**

Sehr geehrte Redaktion

Ich weiss nicht ob ich die Bedenken Ihres Kollegen Res Strehle teile, nämlich dass die Reputation der Journalisten in jüngster Zeit überdurchschnittlich gelitten hat. Ich denke vielmehr, dass das Publikum kritischer geworden ist gegenüber Autoritäten und Meinungsmachern. Und dies stimmt mich eigentlich froh.

Für eine ungekürzte Widergabe dieser Gegendarstellung danke ich Ihnen.