

26. August 2005

# medien heft

---

## Medienjournalismus oder Medien-PR?

### Die Schweizer Medien bauchpinseln sich gerne selbst

Michel Wenzler

**Journalistische Informationsgefässe werden zunehmend für die Positionierung des eigenen Medienunternehmens genutzt. Was daraus resultiert, ist eine Gratwanderung zwischen Medienjournalismus und Medien-PR.**

Schon Wochen vor dem Start der Doku-Soap "Das Internat" rührte das Schweizer Fernsehen kräftig die Werbetrommel. Auch die Informationssendungen mussten dafür herhalten: "Schweiz aktuell" etwa porträtierte täglich die Kandidaten der Sommerserie. Diese Form der Vermarktung von Unterhaltungsformaten ist bei SF DRS schon länger üblich. Sendungen wie "MusicStar", "Wie zu Gotthelfs Zeiten" oder "Traumjob" wurden regelmässig von den Nachrichtensendungen – sogar von der Tagesschau – begleitet.

### Zunehmende Bedeutung von Medien-PR

Das verkappte Bewerben hauseigener Events ist aber nicht nur ein Phänomen im Fernsehen: Die NZZ feierte ihren 225. Geburtstag auch im redaktionellen Teil ausgiebig, und der Tages-Anzeiger kündigte die Lancierung seiner Regionalausgabe am linken Zürichseeufer gross auf der Frontseite an – also dort, wo sonst die wichtigen Meldungen aus In- und Ausland platziert und kommentiert werden. Die Selbstpositionierung von Medienunternehmen unter dem Deckmantel der Nachrichten liegt im Zeitalter der ökonomisierten Medien also im Trend.

Medien-PR nennt sich die gezielte Darstellung hausinterner Anliegen bzw. die Promotion eigener Sendungen und Titel. Sie zielt zwar nicht ausschliesslich auf die redaktionellen Inhalte ab, ist aber vor allem im publizistischen Teil sichtbar und macht sich dort zunehmend breit. In der öffentlichen Kritik sollten daher nicht nur Schleichwerbung, Product Placement und Publireportagen für andere Unternehmen und Produkte stehen, wie dies in letzter Zeit beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der Schweiz und in

---

#### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet: [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

Deutschland der Fall war (vgl. dazu den Text von Urs Meier). Es gilt auch vermehrt die Vermarktungspolitik zu hinterfragen, welche die Medien in ihren Informationsgefäßen für sich selbst betreiben.

### **Wenn "Nicht-Information" zum gesellschaftlich relevanten Thema wird**

Die Kommunikationswissenschaft steht dieser Form der medialen Selbstinszenierung kritisch gegenüber, da es hier zu einer Verschmelzung von journalistischer Arbeit mit Unternehmens-PR kommt, die für den Leser nicht immer erkennbar ist. Warum ist diese Vermischung so problematisch? Eine etwas überspitzt formulierte Antwort könnte lauten: weil in den vorliegenden Fällen eine eigentliche "Nicht-Information" mit geringem Nachrichtenwert zur Information erhoben wird. Journalistische Selektionskriterien treten hinter anderen zurück.

Damit wird ein altbekanntes Problem der journalistischen Berichterstattung angesprochen: Medien stützen sich bei der Produktion journalistischer Inhalte häufig auf den Output von Öffentlichkeitsarbeit, welche einen erheblichen Einfluss auf die Strukturierung des Nachrichtenbilds haben kann. Bei der medialen Selbstdarstellung handelt es sich um einen Sonderfall von PR-Beeinflussung: Der PR-Input stammt hier nicht von organisationsfremden Quellen, sondern aus dem eigenen Unternehmen. Was bedeutet das für den Erfolg dieser Öffentlichkeitsarbeit? Sind Nachrichtenredaktionen durchlässiger für Meldungen aus dem eigenen Haus? Schreiben die PR-Leute gar auf den Redaktionen mit?

### **Beabsichtigte Instrumentalisierungen oder unbewusste PR?**

Solche kausalen Vorstellungen mögen in einzelnen Fällen zutreffen. Nicht immer liegen aber beabsichtigte Instrumentalisierungen von PR-Abteilungen vor – und trotzdem kann man einem Medienprodukt schnell "PR-Lastigkeit" vorwerfen. Das hat damit zu tun, dass Journalisten auch ohne hausinterne Weisungen eine Schere im Kopf haben und sich selbst zensieren oder mit Kritik zurückhalten, sobald der eigene Arbeitgeber betroffen ist. Das kann sogar dazu führen, dass Journalisten für ihr Unternehmen PR betreiben, obwohl sie gar nicht dazu angehalten worden sind. Medien-PR bedingt damit nicht immer eine PR-Abteilung, sondern kann oft auch auf die Redaktion selbst zurückgeführt werden.

Klar wird damit: Journalisten, die sich redaktionell mit Medienthemen befassen und auch über ihren eigenen Arbeitgeber berichten (müssen), befinden sich auf einer Gratwanderung. Selbst wenn PR-Abteilung und Redaktion eines Medienunternehmens Distanz zueinander halten, ist es für Journalisten nicht einfach, wie sie mit hausinternen Meldungen verfahren sollen. Offensichtlich fällt dem Journalismus die kritische Distanz schwer, wenn der eigene Betrieb im Spiel ist. Aus diesem Grund wäre es unerlässlich, hausinterne Regeln aufzustellen, welche die Beziehung zwischen der Redaktion und der Kommunikations- bzw. PR-Abteilung organisieren und den Journalisten auch beim eigenen Unternehmen ein Kritikrecht garantieren.

### **Weniger Kritik...**

Das allein genügt aber noch nicht. Je wichtiger die Medien für die gesellschaftliche Kommunikation werden, umso mehr müsste auch die journalistische Arbeitsweise ins Blickfeld geraten. Nützt es zum Beispiel etwas, wenn sich die Medien gegenseitig beo-

# medien heft

bachten? Ausgeübt wird eine derartige Selbstbeobachtung vom Medienjournalismus. Skepsis über dessen Kritikfähigkeit ist aber aus mehreren Gründen angebracht: Erstens findet Medienkritik immer in den Medien selbst statt. Schnell stellt sich da ein blinder Fleck ein. Die Kommunikationswissenschaftlerin Maja Malik konnte nachweisen, dass sich Medienjournalisten an denselben Selektions- und Verarbeitungskriterien orientieren wie ihre Kollegen aus anderen journalistischen Bereichen und so ein ähnlich verzerrtes Nachrichtenbild konstruieren. Zweitens spielt die Kritikfunktion im Selbstverständnis von Medienjournalisten eine untergeordnete Rolle. Das zeigte sich auch bei den eingangs erwähnten Beispielen: Kaum ein Medienjournalist fragte danach, weshalb Nachrichten, die eigentlich als hausinterne Meldungen zu deklarieren wären, in die journalistische Berichterstattung rutschen konnten und überdies mit einem derart hohen Unterhaltungswert aufbereitet wurden.

Solche (selbst)kritische Analysen sind in den Medien leider noch immer selten. Im besten Fall werden die medialen Selbstinszenierungen der Konkurrenz einfach ignoriert. Oft ziehen aber die anderen Medien sogar mit, was besonders bei der Behandlung populärer Fernsehserien in der Presse zu beobachten ist: Statt einer kritischen Auseinandersetzung mit der PR-Strategie des Senders wird lediglich das Thema der Serie aufgegriffen, vielleicht von einer neuen Seite betrachtet und manchmal sogar bis ins Absurde weitergesponnen. Die Öffentlichkeitsarbeit der Fernsehanstalt wird so vervielfältigt – und das vom Fernsehen kreierte Medienereignis wird schliesslich dank der steten Vor- und Nachbereitung der Presse tatsächlich zu einem gesellschaftlich relevanten Thema.

## ...mehr Unterhaltung

Wichtiger als Kritik sind im Medienjournalismus Service- und Unterhaltungsfunktionen. Denn auch Medienjournalisten konzentrieren sich lieber auf Themen, die leicht zu vermitteln und publikumsattraktiv sind. "Die vermeintlich so bunte Welt der Medien erweist sich nämlich als reichlich grau, wenn es um ökonomische Verflechtungen oder politische Rundfunkgesetzesdebatten geht", bemerkte einmal Frank Thomsen, ehemaliger Medienjournalist beim "Stern". Fernsehserien, Medienprominenz und Klatsch sind zweifelsfrei einfacher und spannender darzustellen.

Der Medienjournalismus tut sich also schwer mit Kritik. Von einigen Ausnahmen abgesehen krankt er an denselben Problemen wie das übrige Berufsfeld. Um seinen Stellenwert nicht zu schmälern, verweist die Wissenschaft darum gerne auf seine Bedeutung im Netzwerk der journalistischen Qualitätssicherung. Ohne den Medienjournalismus würde der Presserat in der Öffentlichkeit gar nicht erst wahrgenommen, lautet die Argumentation. Das stimmt zwar, aber für eine kritische Auseinandersetzung mit Journalismus ist mehr nötig als die blosser Verlautbarung der Urteile des Presserats. Dazu gehörte auch eine kritische Analyse journalistischer Problemfelder, die nicht vom Presserat behandelt werden, aber eine Diskussion verdienen – wie etwa das Phänomen der Medien-PR. Solange aber der Medienjournalismus in der Schweiz nicht besser institutionalisiert ist, bleibt die Selbstreflexion der Medien aus strukturellen Gründen problematisch.

Michel Wenzler ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern und freischaffender Journalist.

# medien heft

Themenheft Medienjournalismus: Das Medienmagazin "Klartext" widmet sich in seiner aktuellen Nummer (4/2005) ausgiebig dem Medienjournalismus. Kernstück sind die Porträts mehrerer Medienjournalisten, in denen die Freuden und Leiden dieser Berufsgruppe zum Ausdruck kommen. In weiteren Artikeln wird der schwere Stand des Medienjournalismus in der Romandie und in der Schweizer Wirtschaftspresse hervorgehoben. Ein Werkstattbericht aus dem Presserat sowie ein grober Überblick über die wichtigsten medienjournalistischen Publikationen in der Schweiz runden das Dossier ab: Klartext – Das Schweizer Medienmagazin: [www.klartext.ch](http://www.klartext.ch).

## Literatur:

Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden.

Meier, Urs (2005): Werbung auf Schleichwegen. Nach "Marienhof" in Deutschland jetzt Traumjob in der Schweiz. In: Medienheft, 25. Juli 2005:  
[http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p24\\_MeierUrs.html](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p24_MeierUrs.html)

Thomsen, Frank (1997): Erfahrungen aus der Praxis des Medienjournalismus. In: Wessler, Hartmut / Matzen, Christiane / Jarren, Otfried / Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen, S. 141–145.

Der Text befindet sich im Internet unter:  
[http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k24\\_WenzlerMichel.html](http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k24_WenzlerMichel.html)