



dpa-Großraumbüro (in Hamburg): Schleusenwärter oder Durchlauferhitzer?

KAY NIETFELD/PICTURE-ALLIANCE/DPA

JOURNALISMUS

# Gesteuerte Flut

PR-Strategen und Journalisten kommen sich immer näher. Aus den Gegnern von gestern sind vielfach „Medienpartner“ geworden. Eine Studie zeigt: Selbst die dpa, die größte Nachrichtenagentur des Landes, ist vom PR-Einfluss nicht mehr frei.

**W**olfgang Hünnekens weiß, wie es „den Kollegen“ bei den Printmedien geht. Er hat Verständnis. Er kennt sich aus: Es gibt immer weniger Geld. Die Jobs werden unsicher. „Und die Journalisten werden immer nervöser.“ Ein Termin mit Hünnekens, 48, kann da sehr beruhigend wirken. Der Mann gibt Hilfe zur Selbsthilfe.

„Wir schaffen Presse-Situationen“, sagt der Chef des Berliner Ablegers von Publicis, der viertgrößten Werbeagentur der Welt – und auf derartige Entwicklungshilfe spezialisiert. Presse-Situationen zu schaffen, das bedeutet mehr als platte Produkt-PR. „Wir liefern Ideen und bauen richtige Geschichten“, so Hünnekens.

Seit immer mehr Journalisten die klamme Medienbranche verlassen und zu den vermeintlichen „Kollegen“ überlaufen, gelten die Agenturen als gutausgestaffiertes Warenlager für servierfertig aufbereitete Geschichten. Man muss sie nur noch schlü-

cken. In Hünnekens' Büro hängen Ergebnisse der Zusammenarbeit an der Wand: Artikel über den siebenjährigen Momo etwa, „Berlins frechsten Fußballjungen“. Hünnekens' Kunde, eine Berliner Bank, hatte ein Kindergesicht für eine Werbekampagne gesucht – und Hünnekens ließ die Boulevardzeitung „B.Z.“ gegen fleißige Namensnennung der Bank in einer Artikelserie mitsuchen.

Hünnekens sagt, durch seine Hilfe entstehe „besser gemachter Journalismus“. PR-Leute und Journalisten könne man „nicht mehr auseinanderdividieren“. Manchmal trifft er dabei auf Menschen, die das noch anders sehen. Auf solche, deren Immunsystem noch nicht beeinträchtigt ist. Auf Bascha Mika zum Beispiel, Chefredakteurin der „taz“.

Im vergangenen Jahr war sie Gast einer von Hünnekens moderierten Talksendung im Fernsehen. Der PR-Mann und ein Kollege versuchten damals, Mika davon zu

überzeugen, dass Agenturen nurmehr der verlängerte Arm der Redaktion seien. Worauf Mika sagte: „Nein, es ist die Gegenseite.“

Hünnekens will daraufhin mit der „taz“-Chefin gewettet haben, in „höchstens einer Woche“ seinen Industriekunden Easyjet in Mikas Blatt zu platzieren. Ein paar Monate später meldete er in einem Interview mit der „Berliner Zeitung“, die Wette sei gewonnen. Das Blatt musste daraufhin eine Gegendarstellung drucken. Der „Propagandist Hünnekens“, so „taz“-Anwalt Johannes Eisenberg, habe eingeräumt, die Unwahrheit gesagt zu haben.

Doch ein paar kleine Meldungen über Easyjet fanden sich tatsächlich im Blatt. Quelle dafür war allerdings die Nachrichtenagentur dpa, die auch fragwürdige Erfolgsmeldungen von Unternehmen gern mal an ihre Presse-Kundschaft weiterreicht.

„Dass dpa Unternehmensmeldungen sinngemäß übernimmt, kommt häufiger

vor“, glaubt Hünnekens. Deutschlands renommierteste und größte Nachrichtenagentur als Veredler mäßig interessanter Jubelmeldungen? Der journalistische Schleusenwärter als Durchlauferhitzer für PR?

Bisher hatten Medienwissenschaftler angenommen, der Journalismus „zerfranse“ zuerst an den Rändern. Vor allem Online-Medien und kleine Anzeigen- und Lokalblätter galten als anfällig. Mit dpa jedoch wäre der journalistische Kern des Landes betroffen: Die Agentur wird von ihren Kunden, 191 Blättern und Sendern, getragen, denen sie rund um die Uhr die Welt in kleinen Happen serviert.

Der Medienwissenschaftler Tobias Höhn kommt zu einem ähnlichen Resultat wie Hünnekens. In seiner Diplomarbeit untersuchte er vor kurzem den Einfluss von PR auf Journalismus am Beispiel der dpa. Für die Nachrichtenagentur, die bis auf eine Handvoll Zeitungen alle Redaktionen im Land fast im Sekundentakt mit Meldungen bedient, war die Studie eine Blamage.

Über mehrere Monate untersuchte Höhn in sechs Landesbüros der Agentur alle eingehenden Meldungen. Ergebnis: 82 Prozent waren Pressemitteilungen. Das meiste davon wurde zwar sofort aussortiert, nur 18 Prozent wurden weiterverarbeitet. „Aber aus diesen 18 Prozent sind über die Hälfte der Nachrichten gemacht worden“, so Höhn. In der Regel sei weder nachrecherchiert noch nach zusätzlichen Stimmen gesucht worden.

Und so klingen manche Meldungen weniger nach journalistischer Sorgfalt als nach Planerfüllung: „Mobiltoiletten von Berger Raumsysteme aus Obercunnersdorf (Landkreis Löbau-Zittau) sind so gefragt wie nie zuvor. Zurzeit bauen vier Mitarbeiter monatlich etwa vier Mobiltoiletten“ (dpa-Sachsen, 21. April 2004).

Eine Meldung aus dem Landesdienst Thüringen über den „Barkeeper des Jahres



**dpa-Chefredakteur Herlyn**  
„Des Guten zu viel“

2005“ mit dreimaliger Nennung der Alkoholsponsoren schaffte es sogar in den bundesweiten Basisdienst. Vor allem die thüringischen Blätter stürzten sich wie im Vollrausch auf die Meldung.

Dabei heißt es in den Standards der Nachrichtenagentur, die in jedem Büro ausliegen: „Werbung findet in unseren Diensten nicht statt. Für die Berichterstattung über Produkte ist entscheidend, ob ein öffentliches Interesse anzunehmen ist.“

„Die Barkeeper-Meldung hatte gar keine Relevanz“, gibt dpa-Chefredakteur Wilm Herlyn zu. Grundsätzlich gelte aber das Mehrquellenprinzip. Zudem gebe es verschiedene Kontrollfilter wie etwa das Absegnen durch sendeberechtigte Kollegen.

Den weiten PR-Begriff, den Höhn seiner Studie zugrunde legte, hält Herlyn ohnehin für überzogen. „Da fällt dann jede Polizeimeldung drunter, das ist des Guten zu viel.“ Wenn etwa das Wirtschaftsministerium etwas melde, so Herlyn, „dann ist das keine PR, das ist das Normale“.

Aber normal ist das schon lange nicht mehr, was alles aus Verbänden und Ministerien kommt. Längst sitzen dort Stäbe von PR-Profis und testen, wie elastisch Wahrheit sein kann. Täglich erzeugen sie eine Springflut von Informationen über sich

selbst – wie etwa jene „Nachricht“ aus dem sächsischen Wirtschaftsministerium vom November 2004 über die vermeintlich erfolgreiche Reise einer sächsischen Wirtschaftsdelegation. Obwohl der Trip bei genauem Hinsehen über allerlei wolkige Absichtserklärungen nicht hinauskam, jubelte dpa fast wortgleich in die Ticker: „Sächsische Unternehmen in Usbekistan erfolgreich.“

Sicher: In den vergangenen vier Jahren hat die dpa rund 130 Arbeitsplätze abbauen müssen. Die Anzeigenflaute der Zeitungen hat auch die Agentur erwischt, die ihre Preise senken musste. Für Recherche ist immer weniger Zeit, der Druck steigt.

Aber verglichen mit Amerika geht es hierzulande noch paradiesisch zu: Rund 70 000 Journalisten stehen 30 000 Öffentlichkeitsarbeitern gegenüber – in den USA hat sich das Verhältnis längst zugunsten der PR-Branche gedreht. Allerdings sehen Medienwissenschaftler eine ähnliche Entwicklung auf uns zukommen.

Statt vielfach nur Informationen weiterzureichen, so dpa-Redakteur Michael Ludewig kürzlich im Radioeins, sollten besser wieder „mehr durchdringende Hintergründe“ geliefert werden. Eine wichtige Aufgabe bleibe indes der „Transport“.

Wie schnell diese Chronistenpflicht gerade in der wachsenden Grauzone zwischen Journalismus und Werbung Beihilfe zur PR werden kann, zeigte die Berichterstattung über die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), eine Art Speerspitze der deutschen Industrie. Der Arbeitgeberverband Gesamtmetall gründete die Initiative Ende 2000 und stattete sie bis 2010 mit 100 Millionen Euro aus, um den Umbau des Sozialstaats zu propagieren. Betreut wird die INSM von der Berliner Werbeagentur Scholz & Friends.

Als INSM-Botschafter wirkten Politiker wie Wolfgang Clement oder Steuerrechtler Paul Kirchhof. Von der „Financial Times Deutschland“ bis zur „Wirtschaftswoche“ wurden große Teile der Print-Kaste für Kooperationen gewonnen. Fast immer wurde über die Initiative in Häppchen berichtet. Dauernd tauchte in irgendeinem Bericht ein INSM-Gesandter auf, so dass der Eindruck einer Volksbewegung von Reformierern entstand. Nur selten, so der Leipziger Medienwissenschaftler Michael Haller, war etwas über die als „mediale Kettenreaktion“ angelegte Kampagne zu lesen.

Den dpa-Kunden kämen sowieso meist ganz andere Sachen komisch vor, so Chefredakteur Herlyn: „Wenn wir nicht sofort über Hape Kerkelings Schwulen-Outing oder Inge Meysels Verhältnis zu Frauen berichten, dann heißt es: ‚Warum habt ihr das noch nicht?‘“ Vor einigen Jahren gründete er deshalb das Ressort „Vermischtes“. Es hat inzwischen die zweithöchsten Abdruckraten – nach dem Sport.



**Zeitungskiosk (in Berlin): „Vermischtes“ ganz vorn**