

Lars Rademacher

Sammelrezension: Public Relations - Journalismus - Medienjournalismus

2002

<https://doi.org/10.17192/ep2002.1.2331>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rademacher, Lars: Sammelrezension: Public Relations - Journalismus - Medienjournalismus. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 19 (2002), Nr. 1, S. 62–64. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2002.1.2331>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Public Relations – Journalismus – Medienjournalismus
(Sammelrezension)

Olaf Hoffjann: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, 330 S., ISBN 3-531-13593-7, € 30,16

Thomas Jüngling, Hartmut Schultz (Hg.): Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis

Berlin: Vistas 2001, 182 S., ISBN 3-89158-297-8, € 24,54

Auf den ersten Blick mutet die Münsteraner Dissertation von Olaf Hoffjann als Antwort auf die bereits 1997 erschienene Arbeit zu „Konflikt und Öffentlichkeit“ von Detlef Matthias Hug an. Hug hatte damals vor allem die Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten untersucht – doch die Gemengelage von PR und Journalismus in sozialen Konflikten berührt Hug nur implizit. Außerdem schreibt Hug ganz in der Tradition des Luhmannschen sozialen Konstruktivismus, während

Hoffjann eher radikalkonstruktivistisch argumentiert. Und schließlich dürfte von Hoffjanns Perspektivierung des sozialen Konflikts die Integration der bislang nur lose mit der PR-Theorie verwobenen Literatur zur Krisen- oder Risikokommunikation zu erwarten sein.

Doch diesen möglichen Ansprüchen oder Erwartungen geht der Band aus dem Weg. Nur auf den letzten vierzig Seiten dreht es sich tatsächlich um den sozialen Konflikt – ohne lange Herleitung (wie bei Hug), was damit denn nun im Verständnis der Systemtheorie bezeichnet sei. Der Konflikt schwelt über dem Konflikt, ob dessen Behandlung sich nicht wie ein Appendix zu einem vorhergehenden geschlossenen Textkorpus über Journalismus und PR liest. Denn gerade in diesen ersten 240 Seiten zu den Intersystembeziehungen steckt der eigentliche Wert des Buches.

Zur Schnittstelle von PR und Journalismus ist nach fünfjähriger Abstinenz in den letzten zwei Jahren ungewöhnlich viel publiziert worden. Doch kaum ein Band nähert sich dem Anliegen aus einer konstruktivistischen Perspektive wirklich systematisch. Eine frühere Münsteraner Arbeit verfängt sich in beliebten Neologismen und Klaus Mertens Formel von den wünschenswerten Wirklichkeiten allzu stark. Demgegenüber kommt Hoffjanns Text vollkommen unpräzise daher. Hier unternimmt es ein Autor, sich ganz stringent am Theoriemodell abzuarbeiten. Und das ist so noch nicht gemacht worden. Damit wird der Band zu einem unverzichtbaren Basistext für die weitere Forschung – nicht zuletzt wegen des breiten Raums, in dem Normen und Werte der Berufsfelder diskutiert werden.

Es ist interessant, in einem Zwischenfazit das alte „Henne-Ei-Problem“ wieder zu finden, das über der deutschsprachigen PR-Theorie schwebt, seitdem Barbara Baerns 1985 die Determinierungshypothese in die Diskussion warf: Was geht wem voraus? Journalismus der PR oder umgekehrt? Denkt man das durch, so ist Journalismus sicherlich das ältere Funktionssystem, aber in der Sache geht PR dem Journalismus theoretisch voraus. Doch oft genug ist PR reaktiv, schafft also Grundlagen für Anschlusskommunikationen. Und selbst wenn sie Initialkommunikation bewirken soll, ist sie formal und inhaltlich sowie in der Distribution an vorgängigen Kommunikationen orientiert, die sie imitiert. Dass die Systeme in Zukunft immer stärker kooperieren werden, hält der Autor für wahrscheinlich und kommt damit zu einem ähnlichen Befund wie Günter Bentele mit seiner Intereffikations-These. Und noch mal ist Hoffjann ohne Zögern zuzustimmen, wenn er schreibt, dass letztlich weder PR noch Journalismus an einer Auflösung der zwischen den Funktionssystemen bestehenden Grenze interessiert sein kann.

Dieser *Circulus vitiosus* lässt sich aber noch einmal gedanklich ‚höherlegen‘ am Beispiel Medienjournalismus / Medien-PR, zu dem Thomas Jüngling und Hartmut Schultz einen Sammelband herausgegeben haben. Hier werden Fallstudien vorgestellt, die quer über die Branche reichen – von FAZ und WDR über

Fachmagazine der Medienbranche wie *text intern* bis zur freien Medienjournalistin, „umrahmt“ (?) von einem einleitenden (!) wissenschaftlichen Beitrag des Leipziger PR-Professors Günter Bentele und seines Mitarbeiters Stefan Wehmeier.

Dass die Autoren das Vorurteil, gute Medienunternehmen dürften auch gute PR machen, nicht bestätigt finden, verwundert nur die wenigsten. Allzu oft wirkt Medien-PR analog zur Programmstruktur marktschreierisch (siehe RTL) oder furchtbar solide und betulich (siehe ZDF). Was die übrigen Beiträge interessant macht, ist der eine oder andere Blick hinter die Kulissen, der zeigt, dass Medien-Journalismus und -PR in ihren Qualitätsstandards ebenso gut oder schlecht sind wie die Äquivalente anderer Branchen.

Manchmal wird deutlich, wie sehr man sich doch in der eigenen Welt verfängt. So verfallen die drei FAZ-Autoren darauf, ihre internen Redaktionsstrukturen vor dem Leser auszubreiten, um diesem zu belegen, dass die FAZ mehr Medienberichterstattung macht als dieser meint - man müsse sie nur finden! Vielleicht gilt als Medienberichterstattung in diesem Sinn schon die Kursnotierung einer börsennotierten Senderfamilie? Spannende Beiträge ranken sich etwa um die Bedeutung der Medienberichterstattung für Regionalzeitungen oder um den Rollenwechsel zwischen Medienjournalen und Unternehmenspressestellen. Andere Beiträge - etwa zum Medienmarketing - schweifen vom eigentlichen Thema unnötig weit ab.

Zu wenig repräsentiert findet sich in den Praxisbeiträgen das von Bentele und Wehmeier angerissene Kernproblem der Berichterstattung über Konkurrenzunternehmen. Und das ist explizit ein Problem der tagesaktuellen Medien, nicht der Fachmagazine. Sie geraten immer wieder in arge Schieflage, wenn sie über fremde Leistungen oder - noch schlimmer -- über eigene berichten sollen. Man denke nur an das verunglückte Pseudo-Interview zwischen Wolf von Lojewski und ZDF-Intendant Dieter Stolte im Vorfeld der Umstellung auf das neue, orange Layout. Mit solchen Aktionen gefährden die Medien ihre Glaubwürdigkeit. Was bislang fehlt - darauf machen Bentele/Wehmeier aufmerksam - ist eine theoretische oder empirische Studie, die dem hier angerissenen Problem auf den Grund geht. Der vorliegende Band - vom Verlag in gewohnt schlampiger Manier lektoriert - liefert den Einstieg in die Problembeschreibung.

Lars Rademacher (Hannover)