

ABENTEUER JOURNALISMUS

Martin Fuchs

I like it!

Martin Fuchs ist seit 2005 Pressesprecher und Leiter Marketing/Öffentlichkeitsarbeit der Zentrale der Barmherzige Brüder Trier (BBT)-Gruppe in Koblenz.

Ich bin kein Journalist. Ich mache Öffentlichkeitsarbeit. PR, Unternehmenskommunikation - keinen Journalismus. Wenn ich mich als PR-Mann oute, meine ich, ein leichtes Zucken in den Gesichtern überzeugter Journalist/innen zu sehen. Denn als PRler bin ich weder „frei“ noch in der Lage, eine journalistische, gar „unabhängige“ Perspektive einzunehmen.

Bezeichnungen wie „PR-Journalist“ oder „PR-Redakteur“ sind für mich absolute No Goes. Oder nur mit viel Wohlwollen als vornehme Selbstverleugnung von Mitarbeitenden in Pressestellen und PR-Abteilungen nachzusehen, in denen der ein und die andere Journalistin gestrandet sind und darauf hoffen, dort nicht ihr Gnadenbrot verdienen zu müssen.

Ich gebe zu, meine Polemik ist eine hilflose Retourkutsche für die Reaktion von Journalist/innen, die ich in meinen ersten PR-Jahren, so ab 1995, erfahren habe. Denn „wir“ PR-Menschen gerieten in den Verdacht, den Kollateralschaden „Stellenabbau in den Redaktionen“ genauso billigend in Kauf zu nehmen, wie wir zu einem vermeintlichen Frontalangriff auf den unabhängigen Journalismus als Verfassungsgut aufgerufen haben. Aus der Nummer kam man als PR-Mann lange nicht heraus. Erst als BILD & Co. mit ihren „Leserreportern“ den „Bürger-

journalismus“ als 5. Säule der gesellschaftlichen Ordnung aus den Annalen der journalistischen Zeitgeschichte hervorgekramt hatten, konnten „wir“ PRler/innen so langsam die Rolle des Sündenbocks an die Verlage abgeben.

Seitdem unter dem Oberbegriff „Web 2.0“ fast sämtliche Entwicklungen in unserer Medienlandschaft subsumiert werden können, ist irgendwie allen Medienschaffenden klar, dass wir es mit einer „Neuen Ordnung der Medien“ zu tun haben. Wo „Sender“ zum „Empfänger“ und „Empfänger“ zu „Sendern“ werden, Hörfunkanstalten Videos ausstrahlen und Tageszeitungen Podcasts anbieten, hat sich nicht nur die Ordnung der Mediengattungen, -stilformen und -kanäle geändert. Vielmehr haben sich mit den neuen Rezeptionsmöglichkeiten und -gewohnheiten auch Formen eines universellen Diskurses erschlossen, dessen Folgen wir im herkömmlichen Sinne nicht mehr absehen, geschweige denn, „steuern“ können. Trotzdem (oder gerade deshalb?) ist es für Medienmacher und Meinungsgestalter gleichermaßen eine große Versuchung, die neuen technischen Möglichkeiten der Diskursivität von Wirklichkeitsgestaltung für ihre Interessen zu vereinnahmen wie zu

nutzen. Oder wie finden sie es, wenn „FAZ“ oder „Tagesthemen“ ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht mit Verweisen auf „YouTube“ oder „twitter“ Genüge leisten?

Ich gebe zu, Journalist/innen wie PR-Menschen haben sich unerwartet schwer mit dieser Entwicklung und den sich hieraus ergebenden Chancen getan. Ich erinnere mich an den Kommunikationskongress des Pressesprecherverbandes vor 3 (oder waren es 4?) Jahren in Berlin, wo man in einem dicht gefüllten Kongressprogramm Veranstaltungsforen zu den Themen „Web 2.0“ oder „Social Media“ nur in den Programmischen und Kellern des Kongresscenters finden konnte. Die Versuchung, facebook und Co. als Hype abzutun, war zu verlockend. Da half es wenig, die Flucht nach oben anzutreten und sich unter dem Gegenbegriff des „Qualitätsjournalismus“ um Besitzstandswahrung zu bemühen – was sich im Übrigen als wenig erfolgreich erwiesen hat.

Ja, noch sind wir als Journalist/innen und PRler/innen gleichermaßen unterwegs, um uns in dieser „neuen Medienordnung“ zu orientieren- und mehr noch Orientierung zu geben. Ein Abenteuer ist es alle Mal. I like it!

