

Rollentausch

An den Hochschulen verwischt zunehmend die Grenze zwischen Journalismus- und PR-Ausbildung. Als Journalistik-Studenten Krisenkommunikation für Audi üben sollten, rebellierten sie.

VON THOMAS SCHNEDLER

Mit einem Manifest machten sich die Journalistik-Studenten in Eichstätt Luft. Ihr Studiengang müsse sich klar positionieren, forderten sie im Sommer 2009. Der Blick der Studenten für den wachsenden Einfluss von PR und Marketing auf den Journalismus müsse geschärft werden. »Unser Standpunkt lautet daher: Lehre des kritischen Umgangs mit der PR ja, Lehre der PR nein«, schrieb die Fachschaft Journalistik, die die Interessen der Studenten vertritt und zuvor bereits eine Podiumsrunde zum Thema organisiert hatte, in der kontrovers diskutiert worden war.

Was war passiert? Der Eichstätter Journalistik-Studiengang, der seit 26 Jahren Nachwuchsjournalisten ausbildet und einen guten Ruf in der Branche genießt, hatte praktische PR-Übungen als Teil der handwerklichen Ausbildung angeboten. So entwickelten die angehenden Journalisten in einer »Übung zum Entwerfen und Erstellen von PR-Konzepten« einen Kommunikationsplan für die eigene Hochschule, die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.

In einer weiteren Lehrveranstaltung zum Thema Krisenkommunikation, die im Wintersemester 2008/2009 in Kooperation mit der Audi AG angeboten wurde, analysierten die Teilnehmer das Web 2.0 für den Autohersteller aus Ingolstadt und entwickelten ein Blog-Frühwarnsystem, »um potenzielle Krisen frühzeitig auf den Unternehmens-Radarschirm zu holen«, wie es in der Seminarbeschreibung heißt. Als Dozenten fungierten der Audi-Pressesprecher und der Leiter der Audi-Unternehmenskommunikation.

Die Grenze weicht auf

Für die Studierenden war damit eine Grenze überschritten – eine Grenze, die in der hochschulgebundenen Journalistenausbildung in Deutschland zuneh-

mend aufweicht. Unter dem Eindruck des schwierigen Arbeitsmarktes für junge Journalisten implementieren viele Hochschulen PR-Elemente in die Ausbildung der Nachwuchsjournalisten – zum Beispiel durch das Engagement von Pressesprechern in der Lehre, durch die Kooperation mit Unternehmen bei der Planung und Durchführung von Seminaren, durch die Modifikation des Curriculums, die Entwicklung neuer Studiengänge oder durch das Angebot praktischer PR-Übungen. Die Journalistenausbildung verändert damit ihr Gesicht.

In den umstrittenen Kursen geht es nicht mehr darum, die Methoden der PR-Profis aus der Perspektive der Journalisten zu analysieren, die einschlägige Forschung auszuwerten und die Studierenden für spätere Einflussversuche im redaktionellen Alltag zu sensibilisieren. In den praktischen Übungen machen die Nachwuchsjournalisten selbst PR und schlüpfen damit in eine andere Rolle.

»Interessante Denkanstöße«

Außer den Studierenden sieht darin aber kaum jemand ein Problem. So erklärte Jürgen De Graeve, Ko-Dozent des Eichstätter Audi-Seminars und im Hauptberuf Leiter der Unternehmenskommunikation von Audi: »Wir handeln hier nicht im Auftrag unseres Unternehmens, sondern aus einem eigenen persönlichen Interesse heraus, da wir zum großen Teil selbst gelernte Journalisten sind.« De Graeve selbst war vor seinem Wechsel in die PR fast zehn

Die Teilnehmer analysierten das Web 2.0 für den Autohersteller aus Ingolstadt und entwickelten ein Blog-Frühwarnsystem.

Jahre lang Redakteur beim Bayerischen Rundfunk. Ziel der Lehrveranstaltung war es ihm zufolge, den Studierenden die Funktionsweise und die Sachzwänge der PR zu erklären. Daneben ergäben sich aber auch interessante Denkanstöße für die Audi-Öffentlichkeitsarbeit und die Seminarleiter. »Wir möchten mit unserem Engagement dazu beitragen, dass sich beide Seiten ungeachtet ihrer völlig unterschiedlichen Rollen besser einschätzen können«, betont De Graeve.

Ähnlich argumentiert auch der Eichstätter Journalistik-Professor Klaus-Dieter Altmeppen: »Ich finde es sehr wichtig, PR in einem Seminar einmal selbst gemacht zu haben, eingebettet in die Reflexion der Tätigkeit. Das vermittelt einen nachhaltigen Eindruck davon, wie PR-Profis arbeiten.«

Ohne solche Seminare bleibe die Diskussion über die Arbeitsmethoden der PR oft oberflächlich.

Die Studierenden halten dagegen, dass man die Ressourcen doch besser für praktische Journalismus-Veranstaltungen nutzen sollte, zum Beispiel für Recherche-Kurse oder für Seminare zum Arbeiten als freiberuflicher Journalist.

Auf Einladung von BASF

Pressesprecher sind aber nicht nur an der Eichstätter Universität im Einsatz. In der Leipziger Journalistik unterrichtet Christian Cauers, Pressesprecher der VW-Autostadt GmbH. Seine Lehrveranstaltung, die als Blockseminar im Wintersemester 2009/2010 in Wolfsburg stattfand, widmete sich dem »Kultur- und Wirtschaftsjournalismus am Beispiel der Autostadt«.

QUADRIGA — EINE PR-HOCHSCHULE MIT EINEM KURATORIUM VOLLER CHEFREDAKTEURE

Wer nach Trennschärfe zwischen PR und Journalismus in der Hochschulausbildung sucht, kann sich derzeit nicht einmal auf prominente Namen von Chefredakteuren renommierter Medien verlassen. Viele von ihnen engagieren sich im Kuratorium der privaten Quadriga-Fachhochschule, die 2009 in Berlin gegründet wurde und sich der Ausbildung von PR-Profis in den Fächern »Corporate Communications«, »Management & Economics« und »Politics & Public Affairs« verschrieben hat.

Der ehemalige SWR-Intendant Peter Voß fungiert als Gründungspräsident der Einrichtung, wo man für die PR-Ausbildung bis zu 26.000 Euro zahlen soll. Im Kuratorium sitzen unter anderem Wilm Herlyn, der scheidende Chefredakteur der Nachrichtenagentur DPA; Thomas Schmid, Chefredakteur der *Welt*; der zukünftige *Focus*-Chef Wolfram Weimer; Wolfgang Kenntemich, Chefredakteur des MDR; Steffen Klusmann, Sprecher der Chefredakteursrunde der Gruner und Jahr-Wirtschaftsmedien; der N24-Chef Peter Limbourg und Sven Gösmann, Chefredakteur der *Rheinischen Post*.

Gegen schwarze PR-Schafe

Ist dies auch ein Signal an die Journalisten-Ausbilder, dass die Qualifizierung von PR-Profis zukunftssträchtiger ist als die Ausbildung von Nachwuchsjournalisten? Nur einer der von *Message* angefragten Chefredakteure aus dem Quadriga-Kuratorium antwortete – Wolfgang Kenntemich vom MDR. »In meinem langen Journalistenleben habe ich viel unprofessionelle PR-Arbeit bei Unternehmen, Verbänden oder

Parteien erlebt, so dass ich in meiner beratenden Funktion helfen möchte, hierbei etwas zu ändern«, begründet er seine Unterstützung der PR-Fachhochschule. Richtig verstanden, könne die Quadriga ein wichtiges Instrument gegen schwarze Schafe und ethisch zweifelhaftes Verhalten sein.

Die von Kenntemich und seinen Kollegen unterstützte Hochschule verspricht in ihren Broschüren, dass die Mitglieder des Quadriga-Kuratoriums bei der Konzeption von Studienprogrammen und in der Lehre eingesetzt werden und dem PR-Nachwuchs als Mentoren zur Seite stehen. Top-Journalisten als Ratgeber der Kommunikations-Strategen von morgen? Zumindest für Wolfgang Kenntemich gilt das nicht: »Das würde ich zeitlich mit meiner derzeitigen Funktion als Chefredakteur des MDR Fernsehens nicht vereinbaren können.«

Der Fernsehjournalist wurde im Herbst 2009 zum Honorarprofessor an der Universität Leipzig ernannt und bietet dort praxisorientierte Seminare zum Fernsehjournalismus an. Aber kostet das Quadriga-Engagement nicht Zeit, die er besser in die Ausbildung der Nachwuchsjournalisten investieren könnte? »Meine Zuwendung für meine Studenten in Leipzig ist schon jetzt geradezu grenzenlos. Eine weitere Verstärkung meiner Tätigkeit als Lehrbeauftragter ist gar nicht möglich, weil ich mich schon am oberen Limit befinde«, sagt Kenntemich. Im Vergleich dazu sei der Zeitaufwand für die Quadriga minimal. Er beschränke sich »auf zwei bis drei Gesprächsrunden im Kreis der Kuratoriumsmitglieder pro Jahr«.

Thomas Schnedler

Der Erlebnispark neben dem VW-Werksengelände sei immerhin »eines der beliebtesten touristischen und kulturellen Ziele in Deutschland«, wie es im Porträt des Leipziger Lehrbeauftragten Cauers heißt.

Im Semester zuvor hatte es bereits eine Kooperation mit dem Chemiekonzern BASF gegeben. »Wir haben das Programm gemeinsam mit der Uni Leipzig erarbeitet und im kreativen Dialog eine attraktive Lehrveranstaltung entwickelt«, sagt Michael Grabicki, Leiter Corporate Media Relations der BASF Group. Eine Rückfrage in Leipzig ergab jedoch, dass die Veranstaltung offenbar nicht mit dem Institut, sondern mit einem einzelnen Professor realisiert worden war.

Der Kurs hieß »Wissenschaftsjournalismus und internationale Unternehmenskommunikation: Strukturen und Herausforderungen am Beispiel des Global Players BASF« und wollte laut Seminarplan den Studierenden ermöglichen, einen Blick »auf die andere Seite des Schreibtisches« zu werfen.

Eine zweitägige Exkursion führte auf Kosten des Konzerns nach Ludwigshafen, wo die Seminarteilnehmer die PR-Profis zum Kamingespräch trafen, über das Volontariat bei der BASF informiert wurden, den Chemiestandort besichtigten und mit Unternehmensvertretern Recherchegespräche über vorgegebene Themen wie Nanotechnologie oder Klimaschutz führten. »Insbesondere für Wissenschaftsjournalisten ist die Arbeit eines stark forschungsgetriebenen Unternehmens ein gutes Recherchefeld«, so Michael Grabicki.

Wie aber verträgt sich dies mit den traditionellen Zielen der Ausbildung, Unabhängigkeit und kritische Distanz zum Objekt der Berichterstattung zu trainieren? Eine Anfrage an den Journalistik-Professor Marcel Machill, der die Seminare in Kooperation mit BASF und VW organisiert hat, blieb unbeantwortet.

Hybride Studiengänge

Schon 2007 kritisierte der Wissenschaftsrat die Entwicklung der Medienfächer an den Hochschulen. Immer mehr Schulabgänger strebten mit unklarer Motivation an die Hochschulen, um »irgendetwas mit Medien« zu studieren. »Die Hochschulen reagieren darauf mit einem zunehmend unübersichtlich werdenden Angebot von neuen Studiengängen«, heißt es im Bericht des Wissenschaftsrates.

Dieses Phänomen lässt sich am besten an jenen hybriden Studiengängen zwischen Journalismus

und Public Relations beobachten, die Doppel- und Dreifachqualifikationen versprechen. So bietet die Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg beispielsweise einen Bachelor-Studiengang »Technikjournalismus/PR« an. Die private Fachhochschule des Mittelstands in Bielefeld sucht Studenten für ein kostenpflichtiges Bachelor-Studium »Medienkommunikation und Journalismus« und nennt sich selbst »das Studium für künftige Journalisten, Redakteure, PR-Verantwortliche, Werbetexter oder Berater im Sektor Kommunikation«.

An der Hochschule Darmstadt können die Studierenden im Bachelor-Studiengang »Online-Journalismus« die Vertiefungsrichtung Public Relations wählen. Etwa ein Drittel der Darmstädter »Online-Journalisten« arbeitet anschließend in der PR, zeigte eine Absolventenbefragung 2008.

Die Fachhochschule Gelsenkirchen bietet zudem das Bachelor-Studium »Journalismus und Public Relations« an, das nach eigener Aussage der engen Verzahnung von Journalismus und PR im Alltag Rechnung trägt. Der Studiengang berücksichtige aber auch, dass die Interessen von Journalisten und PR-Spezialisten nicht immer deckungsgleich seien, schreiben die Verantwortlichen auf der Homepage.

Konkurrenten, nicht Partner

Nicht immer, aber in der Regel? Hier zeigt sich wohl ein grundlegender Unterschied im Verständnis der Beziehung beider Professionen. Die Eichstätter Journalistik-Studenten schreiben in ihrem Manifest, die PR sei kein Partner, dem man allzu vertrauensvoll begegnen sollte. »Vielmehr ist sie eine professionelle und mittlerweile ebenbürtige Konkurrentin um die Öffentlichkeit, deren Dienstleistung für den Journalismus wachsam und bedacht genutzt werden muss.«

Professor Kurt Weichler, seit 2003 Direktor des »Instituts für Journalismus und Public Relations« an der Fachhochschule Gelsenkirchen, ist hingegen überzeugt, dass das Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Profis überwiegend partnerschaftlich geprägt ist, wie eine Podiumsdiskussion zu dieser Frage bei der Jahreskonferenz von Netzwerk Recherche 2008 zeigte. Der Hamburger Journalistik-Professor Siegfried Weischenberg warnte bei dieser Gelegenheit jedoch vor einer zu engen Verzahnung von Journalismus und PR in der Ausbildung: »In der Konsequenz führt sie zu einer geradezu schizophrenen Doppelrolle.« ■

Thomas Schnedler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin und am Institut für Journalistik der Universität Hamburg. Zudem ist er Vorstandsmitglied von Netzwerk Recherche.

