

Zweitveröffentlichung



Hoffjann, Olaf

Beeinflusst PR die Journalisten?

Datum der Zweitveröffentlichung: 27.07.2026

Verlagsversion (Version of Record), Beitrag in Sammelwerk

Persistenter Identifikator: urn:nbn:de:bvb:473-irb-116364x

Erstveröffentlichung

Hoffjann, Olaf (2013): Beeinflusst PR die Journalisten?, in: 50 Fragen, 50 Antworten, 50 Jahre DGPuK, Eichstätt, S. 12–13, urn:nbn:de:0168-ssoar-428097.

Rechtehinweis

Dieses Werk ist durch das Urheberrecht und/oder die Angabe einer Lizenz geschützt. Es steht Ihnen frei, dieses Werk auf jede Art und Weise zu nutzen, die durch die für Sie geltende Gesetzgebung zum Urheberrecht und/oder durch die Lizenz erlaubt ist. Für andere Verwendungszwecke müssen Sie die Erlaubnis der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber einholen.

Für dieses Dokument gilt eine Creative-Commons-Lizenz.



Die Lizenzinformationen sind online verfügbar:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode>

Beeinflusst PR die Journalisten?

Lange Zeit ging man davon aus, dass die Public Relations den Journalismus nicht nur beeinflusst, sondern Themen und Timing der Medienberichterstattung sogar kontrolliert. Diese These geht zurück auf Barbara Baerns, die in den 1970er Jahren die landespolitische Berichterstattung in Nordrhein-Westfalen untersuchte. Ihr Ergebnis: Sechs von zehn Medienberichten gehen auf PR-Initiativen zurück. Dies wurde später als Determinationshypothese bezeichnet und von vielen als Anlass genommen, die Übermacht der PR und die Ohnmacht des Journalismus zu diskutieren.

Heute werden die Beziehungen zwischen PR und Journalismus differenzierter gesehen. Auf der einen Seite bestätigen zwar auch viele neuere Untersuchungen, dass Medienthemen oft auf Pressemitteilungen und andere PR-Angebote zurückgehen, Journalisten also vergleichsweise wenige Themen selbst „aufspüren“. Es zeigt sich aber auch, dass Journalisten die meisten Pressemitteilungen aussortieren und nur selten Bewertungen der PR übernehmen. Journalisten verhalten sich also durchaus nicht passiv und ohnmächtig gegenüber PR-Angeboten.

Diese Ergebnisse werden heute zumeist so interpretiert, dass Journalismus zwar auf die Angebote der PR angewiesen ist. Denn wenn heute nahezu alle mittelständischen und großen Unternehmen ebenso einen eigenen Pressespre-

MEDIENTHEMEN GEHEN OFT AUF PR-ANGEBOTE ZURÜCK, DIE JOURNALISTEN ZUM BEISPIEL AUF PRESSEKONFERENZEN NAHEGEBRACHT WERDEN – WIE HIER 2012 BEI DER PRÄSENTATION DER JAHRESBILANZ DER DEUTSCHEN BANK. ABER JOURNALISTEN ENTSCHEIDEN SELBST, ÜBER WELCHE THEMEN SIE BERICHTEN UND OB SIE DIES MIT POSITIVER ODER NEGATIVER WERTUNG TUN.

cher haben wie fast alle größeren politischen Organisationen, wird es für Journalisten immer schwieriger, PR-Angebote zu umgehen. Journalismus entscheidet aber letztlich alleine, über welche Themen er mit welcher – positiven oder kritischen – Bewertung berichtet.

Auf der anderen Seite orientieren sich PR-Praktiker und Pressesprecher bei ihrer Arbeit am Journalismus: Sie versuchen vielfach, ihre Pressemitteilungen wie Journalisten zu schreiben. Das fällt vielen leicht, weil sie zuvor als Journalisten gearbeitet haben. Auch ihre Themen wählt die PR tendenziell so aus, dass



sie journalistische Relevanzkriterien treffen. Diese „Schere im Kopf“ der Pressesprecher führt dazu, dass sie viele Pressemitteilungen erst gar nicht schreiben, weil sie ihre Publikationschancen als zu gering einschätzen.

Vor allem in der Politik und der politischen PR sind noch weitreichendere Anpassungen zu beobachten, wenn Parteien ihre Spitzenkandidaten mit Blick auf deren Medientauglichkeit auswählen und vor allem solche politischen Forderungen aufstellen, die von den Medien verständlich dargestellt werden können.

PR beeinflusst also den Journalismus – und wird selbst zugleich vom Journalismus beeinflusst.

*Olaf Hoffmann,
Ostfalia Hochschule (Salzgitter)*

📖 WO KANN MAN DAS NACHLESEN?

Altmeyden, K.-D., Röttger, U. & Bentele, G. (Hrsg.) (2004). Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.