

12. Berner Medientag

Die Dialektik des Rückgrats

Schon für altägyptische Hieroglyphenmeissler galt, dass sie das Lied dessen singen mussten, der ihnen Brot gab. Dank ihrem Charakter gilt das für Medienschaffende nun nicht mehr.

Fredi Lerch

Was man nicht zu hoffen wagte: Entwarnung! Zwar werden Medienschaffende wirklich immer biegsamer, aber gleichzeitig immer unbeugsamer. Zu dieser Erkenntnis verhalf der 12. Medientag, den die «Berner PR-Gesellschaft» und die Berner Verbände der Medienschaffenden gemeinsam organisierten und der unter dem Motto stand «Wes' Brot ich ess, des' Lied ich sing».

Einstimmung mit sechs Testimonials: Elisabeth Hobmeier leitet das Ressort «Leben & Leute» der «Berner Zeitung» und betont, dass der zugesandte Degustationswein grundsätzlich vom ganzen Team bis auf den Grund recherchiert werde. Urs Zurlinden («Facts») weiss, wer in Wahrheit das Lied der Brotgeber singt: die 700 PR-Leute der Bundesverwaltung, die mit ihren Informationsverhinderungen ab und zu «die Grenzen zum totalitären Staat» überschritten. Karl J. Vögeli, Leiter der Coop-Presse, plädiert für «Professionalität», was bei seiner «Coop-Zeitung» «Wahrhaftigkeit», «Redlichkeit» und «Suche nach der Wahrheit» bedeutet. Angela Kreis-Muzzolini – gleichzeitig «PR-Beraterin BR» und «Weinjournalistin BR» – hat kein Problem, zwischen den beiden Seelen in ihrer Brust zu switchen. Prosit. Catherine Aeschbacher, Medienredaktorin des «Tages-Anzeigers», enthüllt, dass für sie als TA-Kleinstaktionärin die Geschichten

über «das eigene Haus» zu den «sensibelsten Themen» gehören. Und René E. Gyax, der Chefredaktor des «Thuner Tagblatts», ist stets um Neutralität bemüht – zwar ist er in der Freisinnigen Partei, aber warum, weiss er auch nicht so genau.

Professionelles Rollenspiel

Kurzum: Dass man essen muss beim Liedersingen ist heute nicht mehr der Punkt. Der Punkt ist das professionelle «Rollverständnis». Immerhin tun PR-Leute und Schurnis ja sowieso das Gleiche: Sie betreiben Kommunikation im öffentlichen Raum. In der anschliessenden Podiumsdiskussion war man sich deshalb einig, dass der Idee, PR-Leuten und Schurnis eine gemeinsame Grundausbildung zu applizieren, die Zukunft gehöre. Es brauche, sagte zum Beispiel Vögeli, eine «gesunde, solide Ausbildung», denn während des Berufslebens wechsle man ja heutzutage sowieso «zwei-, drei-

mal die Fronten». Dialektik des Rückgrats: Korrektes Rollenverständnis macht unbeugsam, funktionsabhängige Wegwerf-Weltanschauung biegsam.

Die Aufgabe, die narzisstisch aufgeblasenen Schurnis auf ihre wahre Schabigkeit zurückzustutzen, übernahm dann René Bardet, der Pressesprecher von SF DRS. In einer messerscharfen Intervention wies er nach, warum Schurnis schlechte PR-Leute seien: Sie brauchten Adjektive und hätten einen hohen Profilierungsbedarf – PR brauche kein «subjektives Dafürhalten»; Schurnis schrieben wegen Redaktionsschlüssen Halbwahrheiten – PR könne schweigen und warten, bis die «ganze Wahrheit» sagbar werde. Schurnis müssten immer mehr verkaufen, statt zu informieren – gute PR tue heute genau das Umgekehrte.

Altväterische Argumente

Was die «journalistische Ethik» betrifft, fand Aeschbacher die erlösende Formel: «Ethik kann man nicht lernen.» Bardet pflichtete lebhaft bei und Gyax

verriet, dass er bei Anstellungsgesprächen nicht mehr – wiefrüher – auf Dossierkenntnis oder sprachliche Fähigkeiten achte, sondern auf den «Charakter».

Schon lagen sich frères et cocons in den Armen, da stellte Peter Studer, der Präsident des Presserats, als Resümee der Debatte fest:

- Individualethik steht nicht zur Diskussion. Diskutiert werden müssen einerseits die Berufsethik (z. B. die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» unter www.presserat.ch/code_d.htm) und andererseits die Unternehmensethik.

- Es gibt einen grundsätzlichen Unterschied zwischen PR und Journalismus. PR formuliert aus einer Quelle nachfrage, das heisst: marktrelevante Partikularinteressen; Journalismus dagegen ist eine Dienstleistung, die Themen unter Berücksichtigung verschiedener Quellen so darstellt, dass sie öffentlichkeitsrelevant werden.

Neben seinen Co-Referentinnen war Studer ein alter Mann. Dass er die klarsten Argumente formuliert hat, weist darauf hin, dass in der Kommunikationsbranche das Denken in nachvollziehbaren Kategorien ausser Kurs zu geraten droht. Wozu noch Argumente haben, wenn

man ein Charakter ist? Menschen von zweifelloser Integrität sind glaubwürdig, auch wenn sie täglich die Front wechseln. Und wer möchte so charakterlos sein zu fragen, wessen Brot solche Charaktere essen?

Diskussion mit und ums Stehvermögen. V. l. n. r.: Roland Jeanneret, Moderation; Karl J. Vögeli, Leiter der Coop-Presse; Angela Kreis-Muzzolini, PR-Beraterin/Weinjournalistin; Elisabeth Hobmeier, Redaktionsleiterin von «Leben & Leute» in der «Berner Zeitung»; René Bardet, Pressesprecher von SF DRS. (Bild: Romano Riedo)

