



Als das Zeitunglesen fast noch romantisch war: «Beim Frühstück mit der Morgenzeitung», Laurits Andersen Ring, 1898. [akg-images/Keystone](#)

## Nie wieder Bad News

Spardruck und fehlende Perspektiven drängen Journalisten aus dem Beruf. Nun animiert sogar ein führendes Medienmagazin zum Wechsel in die PR. Eine Reportage von der anderen Seite.

Von [Philipp Albrecht](#), 21.11.2022

Lust auf einen kurzen Ausflug in die PR?

Brief an die Abonentinnen von «Schweizer Journalist:in», 3. Oktober 2022.

Das Schreiben von Johann Oberauer richtet sich an Journalisten wie mich.

Ich kenne Johann Oberauer nicht. Ich weiss bloss, dass er Fachmedien für Journalistinnen, Firmensprecher und PR-Leute im deutschen Sprachraum herausgibt. In der Schweiz vertreibt er das Magazin «Schweizer Journalist:in» – eine beliebte Plattform, auf der sich viele meiner Berufskollegen gegenseitig belehren und loben. Den Brief hat er einer Ausgabe des Hefts beigelegt.

Warum lädt er Journalistinnen ein, aus einer Redaktion in eine PR-Agentur zu wechseln? Das will ich von Oberauer wissen.

Deshalb reise ich vier Wochen später nach Berlin-Friedrichshain. Hier veranstaltet der Oberauer-Verlag das PR Report Camp, an das er in seinem Brief eingeladen hat. Vertreter der Public Relations, der Öffentlichkeitsarbeit, treffen an dieser Jobmesse auf Medienschaffende und Studierende. Podien, Workshops und eine feierliche Preisverleihung stehen auf dem Programm.

Und vielleicht erhalten Sie als Abschluss noch ein ernstzunehmendes Job-Angebot.

Brief vom 3. Oktober 2022.

Natürlich ist das mehr als ein «kurzer Ausflug», wie es Johann Oberauer nennt. Der Verleger aus Salzburg gibt den Türöffner in eine neue Branche.

Neu ist das nicht: Viele meiner Berufskolleginnen wandten sich in den letzten Jahren vom Journalismus ab. Die meisten von ihnen kommunizieren jetzt für Unternehmen, staatliche Institutionen oder Verbände. Oder sie beraten Regierungsrätinnen und Konzernchefs. Zwischen 2016 und 2020 verabschiedete sich im Schnitt jede Woche eine Journalistin aus dem Beruf. Im Jahr darauf waren es bereits knapp zwei pro Woche.

Nicht alle gingen freiwillig. Einige wurden von den Sparrunden der Medienverlage erfasst und entlassen, andere motivierte man zur Kündigung oder Frühpensionierung. Das bekommen auch die Jungen mit: Seit 2019 nimmt die Zahl der Abgängerinnen an der Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern ab. An der Zürcher Fachhochschule ZHAW in Winterthur, wo künftige Sprecher und Journalistinnen seit dem Jahr 2000 den gleichen Studiengang besuchen, entscheiden sich inzwischen deutlich mehr für die Kommunikationsbranche. Vor zehn Jahren war es noch umgekehrt.

In der Zwischenzeit ist der Druck auf den Redaktionen gestiegen. In den letzten zwei Jahren wurde knapp jeder dritte Journalist in der Schweiz mindestens einmal dazu gedrängt, nicht negativ über Anzeigenkunden zu berichten, wie eine Studie des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft Fög der Universität Zürich zeigt.

Bei der Präsentation der Studie Ende Oktober sagte der Direktor des Forschungszentrums, Mark Eisenegger: «Ohne Journalismus können wir keine Demokratie haben. Es ist gerechtfertigt, diesem Berufsstand wieder die Anerkennung zu verschaffen, die er tatsächlich verdient.»

## Die besseren Bedingungen

Ich betrete ein ehemaliges Kino an der Karl-Marx-Allee in Berlin-Friedrichshain. Im verwinkelten Foyer sehe ich Verleger Oberauer nirgends, dafür viele Studentinnen. Ich spreche ein Trio an und erfahre, dass die meisten hier Kommunikation studieren. Wäre Journalismus für

sie auch eine Option? «Wer heute hier ist, hat sich eigentlich schon für PR entschieden», sagt eine von ihnen und fragt: «Sind Sie denn Journalist?» – «Ja, ich interessiere mich für einen kurzen Ausflug in die PR.» – «Da werden Sie hier sicher fündig.»

Die Morgensonne wärmt durch die Fensterfront. Während sich die Studentinnen vor der Garderobe anstellen, blättern sie im Programmheft. Hinter hohen Tischen, die aussehen, als hätte man Sanduhren mit Spannbettlaken bezogen, strahlen junge Mitarbeiterinnen von Agenturen mit Namen, die an Anwaltskanzleien erinnern: Hill & Knowlton, Fink & Fuchs, Adel & Link, Klenk & Hoursch. Später strecken sie den Studentinnen QR-Codes entgegen, die zu Jobangeboten und LinkedIn-Profilen führen. Die wenigen Agenturmänner über 40 ziehen ab und zu Visitenkarten aus dem Jackett.

Bei einem Podium in Saal 2 erfahren die Studentinnen, dass sie am längeren Hebel sind: «Kommunikationstalente werden jetzt exzellente Chancen haben», sagt eine Kaderfrau von einer dieser Agenturen. Die Konzerne brauchen immer mehr Hilfe in der Kommunikation, doch bei den PR-Agenturen herrscht Fachkräftemangel. Hier buhlen sie um neues Personal: «Es ist ein Arbeitnehmermarkt», erklärt mir später die Vertreterin des deutschen PR-Verbands.

Nach wie vor werden Journalistinnen und Journalisten in der Kommunikation dringend gebraucht. Vielleicht sogar mehr denn je, denn der professionelle Umgang mit unserer Sprache ist eine immer seltenere Fähigkeit.

Brief vom 3. Oktober 2022.

Oberauer bedient mit seinem Verlag nicht nur die Medien-, sondern auch die PR-Branche. Vor einigen Jahren hat er die Geschäftsstelle der Deutschen Public Relations Gesellschaft in Berlin übernommen. Nun winkt er das Personal der leidenden Seite zur blühenden. Warum sich das für ihn lohnt, erkennt man an den vielen Werbepostern im Foyer. Das Geld fließt gleich aus zwei zahlungskräftigen Quellen: aus den international vernetzten PR-Agenturen und aus den grossen Konzernen – Lufthansa, Porsche, Siemens.

«30 Tage pro Jahr im Ausland!», «50 Tage!», «100 Prozent remote arbeiten!», «4-Tage-Woche!»: Auf dem Podium und draussen an den Ständen bedienen die Agenturen die Work-Life-Balance-Forderungen der Studentinnen. An Stellwänden hängen Jobinserate für PR-Trainees und Corporate-Communications-Consultants.

Es sind Berufe, die Journalistinnen ausüben können, ohne sich dafür weiterbilden zu müssen. Die Arbeitsbedingungen in der PR sind verlockend, gerade für deutsche Journalisten, von denen 43 Prozent die eigene Arbeitssituation als prekär einschätzen und fast 26 Prozent einer bezahlten Nebentätigkeit nachgehen, wie eine Studie der Ludwig-Maximilians-Universität München zeigt. In der Schweiz gab es bisher keine solche Befragung.

Auf einem der Inserate an den Stellwänden steht, woher die dringend benötigten Leute für die PR kommen sollen: «Was du mitbringst: mindestens zwei Jahre redaktionelle Berufserfahrung in einer Agentur, einer Redaktion oder im Unternehmen.» Zwei Mitarbeiterinnen einer Agentur erzählen mir, dass viele Ex-Journalistinnen, die bei ihnen Texte und Videos für die Kunden produzieren, in Abteilungen arbeiten, die man Newsroom oder Redaktion nennt. Wie im Journalismus. Einfach ohne schlechte Nachrichten.

Alles scheint sich zu vermischen. Dass es zwischen Journalismus und PR genau definierte Grenzen gibt, spielt hier keine Rolle.

Im Schweizer Journalistenkodex steht: «Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen.» Im deutschen Pressekodex ist es ähnlich formuliert. In der PR aber bestimmt der Auftraggeber. Sie dient bestimmten privaten oder politischen Interessen, ist also alles andere als Öffentlichkeitsarbeit.

Von Johann Oberauer immer noch keine Spur.

## Der Zustand des Journalismus

Am nächsten Stand bietet mir eine Agenturfrau weitere Aufgaben für die Zeit nach dem Journalismus: Führungspersonen beraten, Pressereisen organisieren, Kontakt zu Journalisten pflegen. Alternativ könne ich auch als freier Schreiber, etwa als *medical writer*, Texte für die Kunden aus der Pharmabranche verfassen. «Lohnt sich das finanziell?», frage ich. Die Frau strahlt: «60 bis 70 Euro die Stunde, nicht schlecht, was!» Das mittlere Honorar für freie Journalisten liegt in Deutschland bei 22 Euro pro Stunde.

Wie man den Kontakt zu Journalisten pflegt, erfahre ich daraufhin in einem Workshop über Krisenkommunikation. Zwei Angestellte einer Agentur erzählen, wie sie nach der Explosion in einem Leverkusener Entsorgungszentrum letztes Jahr tagelang die Informationsflüsse kontrollierten. Dabei organisierten sie nicht nur Pressekonferenzen und Fragerunden, sondern schickten den Redaktionen auch gezielt Bilder, damit dort niemand auf die Idee kam, Fotografen zu schicken, die neue Erkenntnisse finden könnten. Und ich lerne, «dass Unternehmen durch Transparenz angreifbarer werden».

Im nächsten Workshop über Finanzkommunikation berichtet ein erfahrener PR-Profi, wie seine Agentur Firmen beim Börsengang begleitet. Der Kontakt zu Journalisten spielt bei ihm nur noch eine Nebenrolle. Hier wird direkt mit den relevanten Stakeholdern kommuniziert: Investor Relations statt Media Relations. In einer Powerpoint-Präsentation zeichnet er den Karriereverlauf einer seiner Kolleginnen nach, die Journalismus studierte, über Pharmathemen schrieb und heute bei der PR-Agentur die Firmen berät, über die sie früher geschrieben hat. Ich würde gerne fragen, wie stark ihr Lohn bei dem Karriereschritt gestiegen ist, aber ich traue mich nicht.

Warum ich zögere? Weil mich für einen Moment das schlechte Gewissen plagt. Ich tue so, als wäre Journalismus so viel ehrenhafter als Public Relations. Dabei lassen viele meiner Berufskollegen zu, dass die Trennung zwischen den beiden Disziplinen zunehmend diffuser wird.

Wie neulich der «SonntagsBlick». Zwei Tage nachdem die Uhrenmarke Breitling ihre Werbepartnerschaft mit dem Fußballprofi Erling Haaland öffentlich gemacht hatte, erschien im Sportteil ein «Exklusivinterview» mit dem Norweger. Auf einem der Bilder betrachtet Haaland in den Rängen sitzend nachdenklich seine Breitling-Uhr, auf einem anderen hält er sie direkt in die Kamera. Die Sportchefin der «Blick»-Gruppe sprach mit ihm nicht nur über Fußball, sondern stellte Fragen zum neuen Sponsor und zu seiner «Schweizer Uhr am Handgelenk». Am Ende des Interviews stand in einer redaktionellen Anmerkung unter anderem der Satz: «Breitling gilt als Pionier im Bereich der Funktionsuhren für die Navigation.»

Was viele in der Branche an diesem Interview schockierte, waren nicht nur die Fragen und Bilder. Erschreckend war die Selbstverständlichkeit, mit der die sonst so kritische Journalistin den Werbecoup von Breitling als journalistische Arbeit verkaufte. Auf Twitter antwortete sie einem Kritiker, es sei Standard, sich vom Sponsor des Interviewpartners Fragen vorgeben zu lassen – «So läuft's amix».

## Das Doppelte

Der letzte Workshop am PR Report Camp in Berlin. Zwei Ex-Journalisten erzählen, wie sie die Finanzindustrie sympathischer machen. Ihr Auftrag: privates Anliegen im Volk pushen. Keine einfache Aufgabe in einem Land, in dem die Finanzindustrie noch unbeliebter ist als die Medien. Sie berichten etwa von Studien, die sie selber in Auftrag geben und den Zeitungen schmackhaft machen. Die Hälfte der Zeit reden sie nur vom Geldanlegen.

Das stärkt meinen Mut und ich frage direkt, wie viel die Referenten mehr verdienen würden, seit sie nicht mehr Journalisten sind. Köpfe drehen sich zu mir um. Ich zähle die Sekunden. Eine ehrliche Antwort bekomme ich nicht. Der jüngere der beiden meint schliesslich, mindestens 10 Prozent mehr müssten schon drinliegen.

Wie sehr er untertrieben hat, erfahre ich nach dem Kurs im Foyer, wo mich einer der Workshop-Teilnehmer, Mitte zwanzig, anspricht. Er habe sich über meine Frage gefreut, weil sie für seine Berufswahl entscheidend gewesen sei. Dann sagt er etwas, das ich ihm zuerst nicht glauben will: «Ich hatte ein Angebot bei einer grossen deutschen Zeitung und zur gleichen Zeit eines bei einer Bank. Die Bank bot den doppelten Lohn.» – «Und du hast dich für die Bank entschieden?» – «Ja klar, der Unterschied ist beträchtlich.»

Wir reden über Löhne, Journalismus und Selbstverwirklichung. Ich erfahre, dass er erst seit einem Monat bei der Bank arbeitet und dass es sich um ein Volontariat handelt. Weil er wissen wolle, was ihm die PR danach bieten könne, sei er hierhergekommen. Die Sache mit dem Journalismus ist für ihn offensichtlich gelaufen. «Magst du deine Arbeit?», frage ich ihn. «Ich schreibe Texte, drehe Videos, es macht Spass», antwortet er und drückt mir sein Handy in die Hand, damit ich ihn und seine Kollegin am Insta-Spot ablichte. Er besteht aus Luftballons, die in den Buchstaben P und R angeordnet sind. Bevor wir uns verabschieden, frage ich ihn, ob er mir einen Tipp mit auf den Weg gebe. Er lacht: «Mach es wie die zwei Typen im Workshop.»

Langsam lichten sich die Reihen. Ist Johann Oberauer vielleicht schon längst weg? Ich hole mir einen Kaffee und komme mit einem der Ex-Journalisten aus dem Finanz-PR-Workshop ins Gespräch. Wir plaudern über die Medienwelt. Kurz bevor – wie eigentlich immer in Gesprächen mit Ex-Journalisten – Nostalgie aufkommt, erspähe ich hinten im Flur Johann Oberauer.

## Der Verleger und die Wertschätzung

Entschlossen steuere ich in die Richtung des Verlegers, der deutlich älter aussieht als auf den Bildern im Internet. Er kneift die Augen zu, den Blick auf meinen Badge gerichtet, der falsch gedreht gerade nicht meinen Namen und Arbeitgeber preisgibt. Bevor ich dem Mann meine Hand hinstrecken und mich vorstellen kann, greift er nach meinem Badge und dreht ihn um.

«Republik! Toll.»

Er kenne einen der Gründer gut. Den hervorragenden Schreiber. Nur der Name will ihm gerade nicht einfallen.

«Sie meinen Constantin Seibt.»

«Genau.»

Ob ihm eigentlich nicht bewusst sei, wie es um die Medienbranche stehe, frage ich.

«Ach, der Brief.» Er winkt ab. «Ich habe nicht die Absicht, die Qualität des Journalismus zu schwächen. Wir möchten jungen Menschen die Möglichkeit geben, sich zu verwirklichen.»

Ich erinnere ihn daran, dass der Brief an alle Abonnentinnen seines Medienmagazins gegangen sei.

«Es gibt viele Journalisten, die sagen, sie fühlten sich in ihrem Job nicht mehr wohl», argumentiert er und betont, wie wichtig es für die Kommunikationsbranche sei, gute Arbeitskräfte zu finden.

Während wir diskutieren, gesellen sich seine beiden Töchter dazu, die mit ihm in der Geschäftsführung des Oberauer-Verlags sitzen. Sie hören aufmerksam zu, als ihr Vater sagt: «In der Schweiz sind viele hochkarätige Journalisten in die Kommunikation gewechselt, die vorher Chefredaktoren von wichtigen Medien waren.»

«Ich sehe nicht, was daran positiv sein soll.»

Es habe immer auch Seitenwechsel in die andere Richtung gegeben, entgegnet er. «Ich habe selber sieben Jahre lang in der Kommunikation einer Bank gearbeitet. Das hat mich frustriert, also habe ich die Seite in die andere Richtung gewechselt.»

Ich werde ungeduldig: «Für Sie als Verleger ist das sehr lukrativ, wenn Sie der PR-Branche zudienen.» Ich lese die Sponsoren von meinem Badge ab.

«Das ist böse interpretiert und zu kurzsichtig. In der PR wird auch nicht mehr mit Geld um sich geworfen.»

Dann senkt er die Stimme: «Worum geht es eigentlich? Die Jungen suchen Sinnhaftigkeit.» Seine Tochter ergänzt: «Und Wertschätzung für ihre Arbeit.» Der Vater nickt: «Bei den Medien ist das verloren gegangen.» Er zeigt auf den Eingang eines der Workshop-Räume: «Hier sehe ich eine grosse Sinnhaftigkeit.»

Ich schaue mich um und sehe, dass die Studentinnen inzwischen jungen Männern Platz gemacht haben, die Stühle, Gläser und Scheinwerfer in einen grossen Saal tragen. Oberauer führt mich in den festlich geschmückten Raum, wo das Dinner mit Preisverleihung vorbereitet wird. Egal welcher Beruf, die Menschen bräuchten Wertschätzung für ihre Arbeit, sagt er und zeigt in den Saal hinein.

Wertschätzung und Sinnhaftigkeit.

Und sonst?

Nichts. Wir verabschieden uns.

Der vorletzte Woche verstorbene Journalistenausbilder Wolf Schneider schrieb vor 20 Jahren: «Wenn die demokratische Gesellschaft funktionieren soll, dann ist sie auf Journalisten angewiesen, die viel können, viel wis-

sen und ein waches Bewusstsein für ihre Verantwortung besitzen. Nur dann können sie ihrer zweifachen Aufgabe gerecht werden: durch den Dschungel der irdischen Verhältnisse eine Schneise der Information zu schlagen – und den Inhabern der Macht auf die Finger zu sehen.»

Wer ab und zu auch einen kurzen Ausflug in die PR macht und die Interessen solcher Machtinhaber vertritt, kann diesen journalistischen Auftrag nicht erfüllen.

Doch das ist noch nicht das Ende dieser Geschichte. Nach meinem Besuch in Berlin verfasst Oberauer nämlich wieder einen Brief, den er der neuen Ausgabe von «Schweizer Journalist:in» beilegt. Darin erwähnt er mich. Und er rechtfertigt sich.

Bericht von meinem Ausflug in die PR Ich schreibe Ihnen diese Zeilen aus Berlin von unserem PR Report Camp 2022. Sie erinnern sich vielleicht. Ich hatte vor Wochen (...) hierher eingeladen, zur grössten PR-Jobmesse für junge Menschen. Dass ein Branchenmagazin für Journalistinnen und Journalisten zum Blick über den Tellerrand aufruft, hat mir viel Kritik eingebracht, ganz besonders in der Schweiz. Ich werbe Journalisten für die PR ab, war der Vorwurf. Zum Camp in Berlin hat das renommierte Schweizer Onlinemedium «Republik» gestern sogar einen Journalisten zur Nachschau geschickt.

Was hat er gesehen? Mehr als 500 junge Menschen, alles Studentinnen und Studenten deutscher Hochschulen, die Orientierung suchten. Dazu 70 PR-Profis der wichtigsten Unternehmen Deutschlands, die Fragen beantworteten. Echt beeindruckend. Und junge Journalisten? Ich kann beruhigen. Bis auf den einen «Republik»-Journalisten war niemand nach Berlin gekommen.

Entwarnung für die Branche? Ich finde nicht. Wir haben einen extremen Wettbewerb um die besten Köpfe. Längst auch im Journalismus. Und der Ansatz «Ich sage denen nicht, was es alles gibt», ist wohl die schwächste Ansage. Ich habe meine ersten Berufsjahre in der PR verbracht und bin dann in den Journalismus. Und der «Republik»-Journalist, der mich in Berlin grillen wollte? Er war vorher Offsetdrucker. Er hat übrigens kluge Fragen gestellt, wenngleich ich zeitweise den Eindruck hatte, als habe er seine Geschichte bereits im Kopf und wollte von mir nur noch passende Zitate. (...)

Brief an die Abonentinnen von «Schweizer Journalist:in», 4. November 2022.

Oberauer hat recht. Ich war früher Offsetdrucker.