

Jana Wiske / Markus Kaiser

Journalismus und PR

Arbeitsweisen, Spannungsfelder, Chancen

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.de> abrufbar.

Jana Wiske / Markus Kaiser

Journalismus und PR

Arbeitsweisen, Spannungsfelder, Chancen

Köln: Halem 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner
Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche
Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer
Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt
oder verbreitet werden.

© 2023 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-501-0

ISBN (PDF): 978-3-86962-495-2

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

Dieses Buch wurde auf fsc®-zertifiziertem Papier gedruckt.

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Julian Pitten

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

1.	Einleitung	13
2.	Gemeinsamkeiten, Kontaktpunkte und Unterschiede	15
3.	Internationaler Blickwinkel: Journalismus und PR-Einflüsse in Südostasien/Südpazifik	35
3.1	Schwerpunkt Radio	36
3.2	Schwerpunkt TV	45
4.	Bezahlte Pressereisen im Sportjournalismus	51
5.	Grenzgänger: Lebenswege zwischen Journalismus und PR	72
5.1	Claudia Oeking	74
5.2	Béla Anda	79
5.3	Tim Oliver Kalle	83
6.	Krisenkommunikation in Pandemie-Zeiten	89
6.1	Einsatz von Social Media durch politische Akteure in Deutschland	91
6.2	Kommunikation von Unternehmen der Reisebranche	106
6.3	Das Arbeitsverhältnis von Pressesprechern und Journalisten im Sport	123

7.	Newsrooms im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation	145
7.1	Der Newsroom als Arbeitsraum	147
7.2	Rollen und Arbeitsabläufe im Newsroom	151
7.3	Die Einführung eines Newsrooms als Change-Management-Aufgabe	165
7.4	Software im Newsroom	167
7.5	Die Berufsbilder in einem Newsroom	170
7.6	Der Newsroom während und nach der Covid-19-Pandemie	171
7.7	Fazit	173
7.8	Interview mit dem Newsroom-Experten Christoph Moss	174
8.	Social Media	183
8.1	Funktionen sozialer Netzwerke im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation	185
8.2	Vergleich Journalismus und Unternehmenskommunikation	191
8.3	Beispiel <i>Tagesschau</i> : Interview mit Patrick Weinhold	197
8.4	Beispiel Berliner Verkehrsbetriebe: Interview mit Frank Büch	202
9.	Change Management und Innovationsmanagement	211
9.1	Innovationen im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation	213
9.2	Change Management	217
9.3	Innovationsmanagement	236
9.4	Interview mit Mirjam Piniek vom Bayerischen Rundfunk	241
	Autorinnen und Autoren	246

1. EINLEITUNG

Von Jana Wiske und Markus Kaiser

Es ist ein kompliziertes Verhältnis zwischen Kommunikationsverantwortlichen von Unternehmen oder Organisationen und Journalisten. Es existieren zahlreiche Kontaktpunkte und vertrauensvolle Kooperationen. Dennoch ist es eine Verbindung mit vielen Vorbehalten. Das Buch beleuchtet verschiedene Themenfelder im komplizierten Miteinander von PR und Journalismus. Außerdem zeigt die Fachlektüre auf, wie unterschiedlich die Organisationsstrukturen und Herangehensweisen an Themen und Tools trotz aller ›handwerklichen‹ Gemeinsamkeiten der beiden Berufsbilder sind.

Der Einstieg ins Thema erfolgt über ein allgemeines Kapitel, das die Gemeinsamkeiten, Kontaktpunkte und Unterschiede von Journalismus und PR herausstellt. Die Gatekeeper-Funktion, Nachrichtenfaktoren oder Berufsnormen und -bilder werden hier eingeordnet.

Im darauf folgenden Kapitel ermöglichen zwei Interviews mit den Auslandskorrespondenten von ARD und ZDF mit Basis in Singapur einen Blick über den deutschen Tellerrand. Sie berichten von ihren Arbeitsabläufen, der Stellung der Journalisten, Einfluss von PR-Material und Corporate Publishing und die Auswirkungen von Social Media auf ihre Arbeit in Südostasien/Südpazifik.

Neben Forschungsergebnissen zur Krisenkommunikation in Pandemiezeiten und den Auswirkungen auf Journalismus und PR (Kapitel 6) oder dem brisanten Thema bezahlte Pressereisen (Kapitel 4) legt das Buch Wert auf aktuelle Beispiele und Nähe zu den handelnden Protagonisten. So kommen in Kapitel 5 drei erfahrene Grenzgänger zu Wort, die beide Seiten gut kennen. Mit Béla Anda erläutert ein früherer Regierungssprecher seine Erfahrungen. Er und die versierten Kommunikatoren Claudia

Oeking und Tim Oliver Kalle erklären ihre Perspektive auf das Spannungsfeld zwischen Journalismus und PR.

Kapitel 7 greift die Thematik Newsroom auf. Anhand von Experten aus einem DAX-Unternehmen über eine Genossenschaft bis hin zu einem regionalen Energieversorger werden Rollen und Berufsbilder definiert, die verwendete Software diskutiert und aufgezeigt, wie sich Newsrooms im Journalismus und der Unternehmenskommunikation unterscheiden.

Eine vergleichende Inhaltsanalyse ist Schwerpunkt des Social-Media-Kapitels (Kapitel 8). Zudem bereichern Interviews mit Patrick Weinhold von der *Tagesschau*, die mit ihrem Engagement auf TikTok für Diskussionen gesorgt hat, und Frank Büch von den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG), die regelmäßig für Aufsehen in den sozialen Medien sorgen und immer wieder Preise dafür erhalten, diese Einheit.

Abschließend (Kapitel 9) widmet sich diese Fachlektüre dem Thema Innovations- und Change-Management. Ein Beispiel aus dem BAYERISCHEN RUNDFUNK erklärt anschaulich Herausforderungen für Medienhäuser, erneut ordnen Experten beide Seiten ein.

Ziel des Buches ist es, das Zusammenspiel von Journalismus und PR aufzuarbeiten. Neben der Erläuterung gemeinsamer Themenfelder und unterschiedlicher Mechanismen erfolgt die Analyse bestehender Kontexte. Die Ergebnisse von Forschungsstudien etwa aus Politik oder Sport liefern wertvolle Handlungsempfehlungen für aktuelle Anwendungsgebiete.

2. GEMEINSAMKEITEN, KONTAKTPUNKTE UND UNTERSCHIEDE

Von Jana Wiske

Auf den ersten Blick dominieren die Vorbehalte. Verantwortliche in der Unternehmenskommunikation fühlen sich durch entsprechende Berichterstattung hintergangen, Journalisten sehen sich durch Einflussnahme und Material manipuliert. Dabei verstehen sich viele Verantwortliche in Kommunikationsabteilungen als Dienstleister der Medien. Journalisten erklären sich dagegen gerne als moralische Wächter. »Wenn beide Branchen sich mit der Idee anfreunden, dass sie in einer Art kommunikativen Symbiose zueinanderstehen, wenn auch mit der nötigen professionellen Distanz, dann kann daraus viel Spannendes entstehen«, sagt Clarissa Haller, die frühere Leiterin Unternehmenskommunikation bei Siemens (HALLER 2020: 8). Der Pressekodex regelt dabei die ethischen Standards für Journalisten, der Kommunikationskodex definiert die Vorgaben der anderen Seite. Die Werte sind zumindest ähnlich. »Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sind genauso wenig pauschal die Bösen, wie Journalistinnen und Journalisten die Guten sind« (THOMS 2020: 11).

»Das ist alles nur PR«, lautet ein immer wiederkehrender Satz von Kritikern. Doch was ist PR überhaupt? Public Relations (PR) ist in der Kommunikationswissenschaft ein unscharf definierter Begriff (vgl. SCHMIDT 2013: 17). Ziel ist es, »mit Stakeholdern Beziehungen aufzubauen, weiterzuentwickeln und zu pflegen, um Legitimation für die eigene Organisation anzustreben, so Handlungsspielräume zu erweitern und letztlich einen Beitrag zum [...] Erfolg zu leisten« (KAUTZ 2018: 158). Der Begriff »Öffentlichkeitsarbeit« fasst PR gut zusammen. Die Presse- und Medienarbeit ist ein zentraler Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit, für Journalisten wiederum stellt PR eine wichtige Quelle dar (vgl. STEINBACH 2016: 40).

Die Aufgabe des Journalismus besteht darin, zu recherchieren, zu selektieren und für die Öffentlichkeit relevante Themen nach außen zu publizieren. Der Journalismus »stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert« (MEIER 2018: 14). Der Journalismus sorgt somit für Orientierung in einer multidimensionalen Welt.

Einerseits füllt der Journalismus eine allgemeine gesellschaftliche Funktion aus – so haben Presse und Rundfunk in Deutschland die Aufgabe, Bürger zu informieren, sodass diese am Prozess der demokratischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen können (vgl. DJV 2019: 2). Andererseits bedient der Journalismus auch einzelne soziale Systeme – wie beispielsweise den Sport oder die Kultur. Neben der Information und der Meinungsbildung steht hier meist die Unterhaltung als dritte klassische Funktion, die Journalisten ausfüllen sollten, im Vordergrund (vgl. MERTEN 2007: 307). Allerdings rücken gerade im Sport Themen wie Menschenrechte und Umweltschutz in den Vordergrund – insbesondere bei medial relevanten Ereignissen wie Olympia in Peking oder der Fußball-WM in Katar 2022. Anders als früher erwartet der Rezipient, dass Medien differenzierter auf sportliche Großereignisse schauen und Missstände deutlich ansprechen (vgl. BORGERS 2022).

Journalisten sammeln Themen, treffen eine Auswahl, bearbeiten diese, um sie anschließend dem Rezipienten anzubieten. Angesichts des steten technischen Fortschritts und des rasanten und kaum überschaubaren Informationsflusses sind die Journalisten einer permanenten Überforderung ausgesetzt. Vor 30 Jahren existierten noch keine Mobiltelefone, heute kennen die Funktionen von Smartphones kaum Grenzen und ermöglichen Journalisten die Sicherstellung, Aufbereitung und Übertragung von Informationen. Das Internet eröffnet unermessliche Recherchemöglichkeiten weltweit. Es ist dabei unerheblich, wo sich der Journalist gerade befindet. Andererseits ist dieser hier besonders gefordert, Informationen auf Relevanz und Qualität zu prüfen sowie Falschmeldungen herauszufiltern (vgl. TILLMANN 2016).

Die Komplexität und Fülle der Arbeit in Redaktionen nimmt zu, entsprechend wertvoll ist die professionelle Vorarbeit von der »anderen Seite«. Dabei nehmen die Verantwortlichen in der Unternehmenskommunikation eine andere Rolle ein, sie fokussieren sich vor allem auf das positive Image des Unternehmens oder der Organisation. Das verlangt »voraus-

schauende, geplante und geordnete Aktivitäten und die damit verbundene Vermittlung und Verbreitung von Informationen« (HILLMANN 2017: 25). Schließlich wird das Image überwiegend medial transportiert, gestaltet und wahrgenommen.

Während der Journalismus durch Information, Kritik und Kontrolle eine öffentliche Meinungsbildung ermöglichen soll und damit eine herausragende gesellschaftliche Funktion erfüllt (vgl. DJV 2015: 2f.), handelt es sich bei PR um Auftragskommunikation. Dabei hat sich die Presse- und Medienarbeit zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument entwickelt. »Diese Bedeutung ist auf die potenziell große Reichweite, ihre geringen Kosten und die besondere Vertrauenswürdigkeit der Medienberichterstattung zurückzuführen« (HOFFJANN 2014: 671). Gleichwohl können Fehler in der Kommunikation großen Schaden anrichten, im schlimmsten Fall sogar die Existenz der Organisation oder des Unternehmens gefährden (vgl. FENGLER/RUSS-MOHL 2014: 234).

Die Presse- und Medienarbeit von Unternehmen ist auf zwei Zielgruppen ausgerichtet: Es sollen allgemein Käufer, Anleger, Mitarbeiter und Kritiker oder Unterstützer mit ihren Botschaften erreicht werden. Dazu ist es notwendig, zunächst auch die Journalisten der entsprechenden Ressorts von der Relevanz dieser Botschaften für die jeweiligen Rezipienten zu überzeugen (vgl. HOFFJANN 2014: 672).

In der Regel ist es für die Verantwortlichen aus Presse- und Medienarbeit eine besondere Herausforderung, Themen zu finden, die am Ende allen Interessengruppen gerecht werden. Hier bedient sich die PR journalistischer Mechanismen und entsprechendem Handwerkszeug. »Presse- und Medienarbeit versucht, journalistische Selektionskriterien zu simulieren, indem sie Anreize für eine Berichterstattung schafft« (HOFFJANN 2014: 680). Dies können exklusive Informationen, polarisierende Aussagen, besondere Events oder prominente Unternehmensbotschafter sein.

Insbesondere die Reputation eines Unternehmens wirkt sich auf den wirtschaftlichen Erfolg aus (vgl. HILLMANN 2017: 27). Die Zusammenarbeit mit Medienvertretern ist hier maßgebend. So verspricht die mediale Veröffentlichung Reichweite und im besten Fall Glaubwürdigkeit. Entsprechend bezeichnen 90 Prozent der Firmen und Organisationen die Kommunikation mit den Journalisten als die wichtigste Aufgabe der Unternehmenskommunikation (vgl. HERBST 2015: 123).

Fengler und Ruß-Mohl haben drei Schlussfolgerungen im Zusammenspiel Journalist und PR-Verantwortlicher herausgearbeitet:

- »Kommunikation mit Journalisten und mit der Öffentlichkeit ist für Unternehmen, zumal für Großunternehmen ›lebenswichtig‹. Kommunikationsfehler und -pannen können Unternehmen großen Schaden zufügen – im Extremfall sogar die Unternehmensexistenz gefährden.
- Wenn Journalisten Journalisten bleiben und nicht zu ›gekauften‹ PR-Beratern mutieren sollen, dann können sie nur ›Partner‹ im Sinne einer Sparring-Partnerschaft sein: Als Unternehmer sollte man von Journalisten nicht Wohlverhalten erwarten, und schon gar nicht, dass sie eigenes Kommunikationsversagen ungeschehen machen. [...] Verspielter Kredit ist verspielt – und oft nur in zäher Kleinarbeit zurückzugewinnen.
- Diese Kleinarbeit ist immerhin möglich – wobei sie allerdings nicht aus kleinkariertem Sichdurchwursteln besteht, sondern von einem strategischen Masterplan geleitet sein sollte, der dann mit Präzision und Flexibilität umzusetzen wäre. Hat der Mastermind hinter dem Plan [...] journalistische Erfahrung, ist das sicherlich hilfreich, allerdings gewiss keine hinreichende Erfolgsbedingung. Unternehmenskommunikation ist als Prozess sehr viel facettenreicher und komplexer, als sich das Journalisten gemeinhin vorzustellen vermögen« (FENGLER/RUSS-MOHL 2014: 234).

Letztlich sind beide Gruppen aufeinander angewiesen. Für den Kommunikationsverantwortlichen ist es wichtig zu erkennen, welche Erwartungshaltung Medienvertreter haben, in welchem Umfeld sie arbeiten und welchen Belastungen sie ausgesetzt sind (vgl. HILLMANN 2017: 53). Gleichwohl hat die Bedeutung von Pressesprechern und PR-Arbeit zugenommen (vgl. ECCO-NETZWERK 2015), dienen sie doch als wichtige Informationsquelle für Journalisten. Ohne Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Hintergrundgespräche oder Interviews von Unternehmen, Organisationen, Regierungen, Parteien, Verbänden oder Vereinen könnte kein journalistischer Output stattfinden (vgl. FENGLER/RUSS-MOHL 2014: 249).

Die Gatekeeper-Funktion

Im historischen Kontext gesehen büßen die Journalisten immer mehr an Macht ein, kann doch heutzutage jeder, der über das technische Wissen und Equipment verfügt, Informationen verbreiten. Die Journalisten als Schleusenwärter sind leicht zu umgehen, Unternehmen setzen selbst The-

men über eigene Kanäle. Allerdings sind die qualitativ hochwertige journalistische Aufbereitung und vor allem objektive Einordnung gerade in diesen Zeiten wichtig, in denen quasi jede Person simple Informationen ohne großen Aufwand veröffentlichen kann (vgl. BOYLE 2012: 54).

Die Gatekeeper-Forschung beschäftigt sich in ihrem eng gesteckten Rahmen mit dem Prozess des Nachrichtenflusses und in ihrer Weiterentwicklung mit der Nachrichtenauswahl (vgl. DONSBACH 2014: 127). Bei der Gatekeeper-Erklärung wird der Journalist mit einem Torhüter verglichen, der darüber wacht, wer oder was im Nachrichtenfluss den Weg ins Tor finden darf (vgl. SCHULZ 2014: 387). Doch obliegt es heutzutage nicht allein dem Journalisten, zum Beispiel ein Programm im Fernsehen aufzustellen. Hier spielen Übertragungsrechte oder Zuschauerquoten eine entscheidende Rolle. Es braucht daher komplexe quantifizierende Methoden, um Licht ins Dunkel des Informationsprozesses zu bringen.

Einen dieser theoretischen Ansätze liefert die Systemtheorie (vgl. THIELEMANN 2008: 36). Wichtige Arbeiten dazu brachte Niklas Luhmann hervor. Seine zentrale These lautet, dass soziale Systeme ausschließlich aus Kommunikation bestehen und nicht aus Subjekten, Akteuren oder Individuen (vgl. LUHMANN 2009: 66ff.). Diese Theorie als allgemeingültig anzusehen wäre nicht gerechtfertigt, spielen doch gerade in der journalistischen Praxis das Eigeninteresse der Akteure und ihre individuellen Aktionen eine erhebliche Rolle. Berücksichtigung findet das im sogenannten ›Zwiebelmodell‹ von Weischenberg, der die Redaktionen als strukturiertes soziales System sieht und den Journalisten in Abhängigkeit von Kontexten darstellt. Er bewegt sich somit im Spannungsfeld von Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen (vgl. WEISCHENBERG 1992: 67).

Der Journalist beeinflusst dennoch weiter die Auswahl, aber auch die Dynamik und Gliederung, mit welcher das Angebot dem Rezipienten zur Verfügung gestellt wird (vgl. DONSBACH 2014: 116ff.). Er kann Themen forcieren oder in einen auserwählten Zusammenhang setzen. Dabei lässt sich journalistisches Arbeiten durchaus als nutzenmaximierendes Handeln einordnen (vgl. FENGLER/RUSS-MOHL 2014: 236). Kritischere Stimmen sprechen gar von persönlichen Eitelkeiten, die im Journalismus besonders intensiv gepflegt werden (vgl. STURM 2022: 44). So gehe es in der Branche auch um Anerkennung und Aufmerksamkeit.

Medienvertreter haben durch die Anbindung an internationale Informationsquellen durchaus neue Recherche- und Publikationsmöglichkeiten. Die Gegebenheiten lassen vermuten, dass die Aufgabe des Journalismus als

Orientierungshilfe in einer immer komplexer werdenden Gesellschaft und durch einen immer größer werdenden Informationsfluss seine Wichtigkeit behält. Doch in Bezug auf Botschaften von Unternehmen oder Organisationen entfernt sich der Journalist immer mehr von seiner Position des Schleusenwärters. Unternehmen und andere Interessengruppen können ihre Inhalte selbst verbreiten – ohne die Zwischenschalte von Medien als Filter und Prüfer. In Zeiten von direkten Kanälen sowie einer weltweiten und permanenten Erreichbarkeit des Rezipienten kann sich dieser seine Auswahl selbst zusammenstellen.

Corporate Publishing

Eine Vielzahl dieser Informationen wird durch Firmen oder Organisationen auf den eigenen Plattformen selbst bereitgestellt. Das sogenannte ›Corporate Publishing‹ ist »ein Instrument der Unternehmenskommunikation, das sich der Mittel des Journalismus bedient, um die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu erreichen, die für das Unternehmen relevant sind« (WEICHLER 2014: 770). Dabei stehen in erster Linie die klassischen Marketingziele Kundenbindung, Imageaufbau und Absatzförderung im Vordergrund. Der konsequente, integrierte Einsatz von Print sowie digitalen, interaktiven, mobilen Medien ermöglicht so Interessengruppen, leichter an ihre strategischen Kommunikationsziele heranzukommen (vgl. OLAVARRIA 2012: 15). Weichler sieht dabei drei Funktionen des Corporate Publishing: Information, Unterhaltung und Integration (vgl. WEICHLER 2014: 771f.). Je nach Größe des Unternehmens gibt es heutzutage bereits eigene Business Units, die sich ausschließlich um das Corporate Publishing kümmern.

Unternehmen, Organisationen oder Verbände betreiben ihr eigenes Corporate Publishing teilweise mit exklusivem Zutritt zu wichtigen Protagonisten. In weiten Teilen produziert zum Beispiel der Sport seine medialen Bilder selbst und duldet keine Konkurrenz. Exklusive Interviews mit Vereinsspielern erfolgen im Fußball auf den eigenen Kanälen. Gerade im Spannungsfeld zwischen Medium und Sportler kommt es zu grundlegenden Verschiebungen: Trainer, Sportler oder Sportmanager sind nicht mehr auf die Verbreitung via Presse angewiesen. So können Sportvereine mit Eigen-Publikationen selbst Themen besetzen oder Sportler über Social Media aus erster Hand informieren (vgl. BIRKNER/NÖLLEKE 2015: 2). Dennoch ist eine klare Linie zwischen journalistischer Berichterstattung

und der Trivialkommunikation über Social Media oder andere eigene Kanäle zu ziehen.

Medienabteilungen von Unternehmen oder Organisationen sind angehalten, mit eigenen Veröffentlichungen die Berichterstattung zu steuern. In der Politik sorgte Anfang 2022 ein Interview des frisch gewählten Vorsitzenden der CDU, Friedrich Merz, in Deutschland für Aufsehen. So twitterte *CDU Deutschland* am 22. Januar 2022: »Exklusiv: Das erste Interview mit Friedrich Merz nach seiner Wahl [...]. Jetzt im Livestream auf *cdu-parteitag.de*« (CDU Deutschland 2022; *Twitter* 22.01.2022). Das sorgte für viel Hämie bei den Medien, die an der Objektivität des Interviews zweifelten.

Corporate Publishing bedient sich der klassischen Darstellungsformen wie Interviews oder Reportagen auf allen Kanälen, verschreibt sich dem Storytelling und setzt auf Recherche. Das journalistische Handwerkszeug befindet sich quasi im Einsatz für die ›andere Seite‹. Die unternehmens- oder organisationseigenen Veröffentlichungen entwickeln sich immer mehr zur Konkurrenz für die Medienbranche, erfüllen Aufgaben, die früher den klassischen Medien vorbehalten waren. Da passt es auch ins Bild, dass ein beachtlicher Teil der Kommunikatoren in Unternehmen wie etwa Pressesprecher über eine praxisorientierte journalistische Grundausbildung verfügen beziehungsweise vorher als Journalisten gearbeitet haben (siehe auch Kapitel 5, Grenzgänger).

Die Ziele des Corporate Publishing unterscheiden sich dennoch deutlich von denen des unabhängigen Journalismus. Regelmäßig und kontinuierlich veröffentlicht, vermitteln diese sorgfältig gesteuerten Formate dem Kunden besonders gut den Mehrwert des Unternehmens (vgl. WEICHLER 2014: 771). Dennoch lässt sich seit Jahren eine spannende Entwicklung erkennen: Der objektive Charakter bei der unternehmenseigenen Berichterstattung nimmt zu, der Blick in den Spiegel fällt auch mal kritischer aus. Dies hat in erster Linie Image-Gründe. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind wichtige Bausteine für den Erfolg, Kritikfähigkeit gehört zum guten Ton. Die Gewissheit über die wachsende Transparenz durch Social Media etwa dürfte ebenfalls ein Beweggrund sein. Missstände sind kaum mehr zu verbergen.

Letztlich lässt sich feststellen: Corporate Publishing entwickelt sich als weiterer Konkurrent für Journalisten auf dem umkämpften Medienmarkt (vgl. WISKE 2017: 94). Aus Organisations- oder Unternehmenssicht ermöglicht das Corporate Publishing, noch direkter und zielgerichteter an die Kunden und Multiplikatoren heranzutreten (vgl. WEICHLER 2014: 784).