

Journalismus und PR: Zwei Seiten einer Medaille, geprägt in einem integrativen Studiengang. Von Ralf Hohlfeld, Lea Sophia Lehner und Michael Sengl

Die Entgrenzung des Journalismus in technischer und funktionaler Hinsicht hat nicht nur Auswirkungen auf das journalistische Berufsfeld. Die vielfältigen Transformationsprozesse des Journalismus in einer digitalen Öffentlichkeit, die durch das Hinzutreten neuer Akteure geprägt wird, müssen auch innerhalb der akademischen Ausbildung an den Universitäten berücksichtigt werden. Betroffen vom Wandlungsprozess der Kommunikationsberufe ist neben dem Journalismus auch die Öffentlichkeitsarbeit.

Beide Berufsfelder stehen vor der Herausforderung, sich neuen Trends anzupassen, die sich vor allem auf den Ebenen der Nutzenden, der Plattformen und der Arbeitsprozesse bemerkbar machen. Auf der Rezeptionsebene führt die sich wandelnde Mediennutzung zu einer verstärkten Individualisierung und Personalisierung von Inhalten und auch Plattformen sind zu festen Bestandteilen der Mediennutzung geworden (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2021). Was die Arbeitsprozesse betrifft, so sind die crossmediale Koordination von Inhalten sowie die Mehrkanal-Distribution inzwischen feste Bestandteile der Berufsfelder Journalismus und PR (vgl. Otto/Köhler 2018).

Ökonomisierung und Digitalisierung von Medienmärkten haben zur Entgrenzung zwischen Journalismus und PR geführt (vgl. Loosen 2016, S. 179). Die Anforderungen an Personen, die in Journalismus und PR tätig sind, ähneln sich immer stärker, da die technische Konvergenz auch eine Konvergenz der Medienformate und Medienschemata nach sich zieht. Eine gemeinsame universitäre Ausbildung, die unter anderem multimediales Storytelling und crossmediales Publizieren lehrt, erscheint daher zwangsläufig.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht teilen beide Disziplinen ein gemeinsames Verständnis von öffentlicher Kommunikation. Auch die Theorien und Methoden, die der Journalistik und der PR-Wissenschaft zugrunde liegen, sind ähnlich (vgl. Jarren/Röttger 2015).

Aus beruflicher Perspektive kann argumentiert werden, dass Journalistinnen und Journalisten zunehmend Management-Skills benötigen (vgl. Bönisch 2019), und PR-Schaffende vermehrt das multimediale journalistische Handwerk beherr-

Prof. Dr. Ralf Hohlfeld ist Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft an der Universität Passau.

Lea Sophia Lehner, B.A., und Michael Sengl, B.A., sind Wissenschaftliche Mitarbeiter:innen am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Passau.

schen müssen (vgl. Schulte 2011, S. 142-145). Das Hinzutreten neuer Kompetenzdimensionen in den Bereichen Technik, Gestaltung, Organisation und Konzeption (vgl. Meier 2018b, S. 234) führt nun dazu, dass Journalismus- und PR-Praktizierende zunehmend ähnliche Fähigkeiten benötigen.

Während die meisten Universitäten in der Vergangenheit eine strikte Trennung in der Journalismus- und PR-Ausbildung wahrten, sehen heute viele Vertreterinnen und Vertreter aus Wissenschaft und Lehre „in der gemeinsamen Grundausbildung keine existentielle Gefahr mehr für den Qualitätsjournalismus“ (Kaltenbrunner/Luef 2015, S. 12).

Bereits zur Jahrtausendwende erschienen vermehrt wissenschaftliche Publikationen zu den Bemühungen verschiedener Fachhochschulen und Universitäten, Theorie und Praxis zu vereinen sowie Journalistik und Öffentlichkeitsarbeit in einem gemeinsamen Studiengang zu lehren (z. B. Gröttrup/Werner 2002; Tonnemacher 1995). Dennoch verknüpften im Jahr 2016 von den insgesamt 123 DGPK-gelisteten Studiengängen (davon 48 an Uni-

versitäten) nur zwei Programme Journalismus und PR explizit. Der überwiegende Teil der akademischen Ausbildung innerhalb der Studiengänge in Deutschland ist auf Forschung ausgelegt, Praxis und konkrete Berufsausrichtungen werden weniger berücksichtigt (vgl. Hohlfeld/Wolf 2016). Vor dem Hintergrund des wechselseitigen Wissenstransfers erscheinen gemeinsame Hochschulprogramme notwendig und sinnvoll. Gerade die curricularen Gemeinsamkeiten bieten den Studierenden die Möglichkeit, Interdependenzen zwischen den Feldern in vergleichenden Designs zu erforschen und zu diskutieren, um Kernfunktionen und konvergente Tendenzen besser zu verstehen (vgl. ebd.).

Ein Studiengang, der die Gemeinsamkeiten von Journalismus und PR – in Reflexion der unterschiedlichen systemischen Rollen von gemeinwohlorientierter und interessengeleiteter Kommunikation – in der universitären Ausbildung nicht künstlich zu trennen versucht, ist der *B.A. Journalistik und Strategische Kommunikation* (JoKo) an der Universität Passau.

Der im Wintersemester 2017/18 gestartete Bachelorstudiengang versteht sich als Gegenmodell zu separaten Journalistik- und PR-Studiengängen, die in weiten Teilen identische kommunikationswissenschaftliche Theorien, sozialwissenschaftliche Methoden und berufspraktisch-handwerkliche Fähigkeiten

Vor dem Hintergrund des wechselseitigen Wissenstransfers erscheinen gemeinsame Hochschulprogramme notwendig und sinnvoll.

vermitteln. Auch im Passauer Studiengang werden diese Qualifikationsprofile in neutralen Modulen ohne spezielle Journalismus- oder PR-Denomination entwickelt. Zentral ist dabei der Ansatz, dass in der kommunikationswissenschaftlichen Lehre durchweg die unterschiedlichen systemischen Aufgaben und Anforderungen der beiden Berufsfelder thematisiert, diskutiert und reflektiert werden.

Im Gegensatz dazu werden insbesondere in der Modulgruppe „Praxis“ berufspraktisch spezifisch ausdifferenzierte Module wie „Praxis der Strategischen Kommunikation“ oder „Crossmediale Darstellungsformen“ angeboten. Ein Kernelement der praxisnahen Ausbildung sind hier die „Lehrredaktionen Print/Online/Bild und Audio/Video“. Um eine möglichst realitätsnahe Lehre gewährleisten zu können, setzt der Studiengang auf Kooperationen mit Medienpartnern aus dem Journalismus und der PR wie dem „Bayerischen Rundfunk“, der „Passauer Neuen Presse“ oder dem „Studio Weichselbaumer“. Unter Anleitung von Redaktionsverantwortlichen produzieren die Studierenden Inhalte, die (bei entsprechender Qualität) im Anschluss auch publiziert werden.

Bei der „Journalismus Masterclass“ recherchieren die Studierenden innerhalb eines vorgegebenen Themas und setzen eigene Storys crossmedial um.

In der Modulgruppe „Transfer kulminiert der Studiengang“ dann im praktischen Bereich im Modul „Crossmediales Publizieren/Multichannel-Kampagne“. Hier können sich die Studierenden entscheiden, ob sie ein großes praktisches Abschlussprojekt im Journalismus oder der PR absolvieren möchten. Im Bereich der strategischen Kommunikation ist die „PR Clinic“ besonders hervorzuheben. Studierende erarbeiten in Zusammenarbeit mit externen Partnern Kommunikationskonzepte und setzen diese auch praktisch um. Das journalistische Pendant ist die „Journalismus Masterclass“, bei der die Studierenden innerhalb eines vorgegebenen Themas eigene Storys recherchieren und crossmedial umsetzen – publiziert auf einer selbst gestalteten Scrolltellingwebsite und begleitet von einem Podcast sowie (auf freiwilliger Ebene) einem Social-Media-Auftritt, einem Printmagazin oder einer TV-Show.

Entlang abgestimmter Lernpfade und einer engen Verzahnung von Wissenschaft und Praxis können die Studierenden des B.A. JoKo insbesondere wegen des hohen und ausgewogenen Anteils journalistischer und PR-praktischer Veranstaltungen beide Berufsfelder intensiv kennenlernen und reflektieren, wie der unabhängige Akkreditierungsbericht bescheinigt (vgl. ACQUIN

Jährliche Befragungen der Studierenden zeigen, dass nach dem Ende des Studiums etwa 55 Prozent eine journalistische Karriere anstreben.

2020, S. 11–14). So sind sie in der Lage, in einer ganzen Reihe von Feldern beruflich Fuß zu fassen: Von Journalismus und PR über neue Schnittstellenberufe wie Social-Media-Management bis hin zu Tätigkeiten in der Medien-, Markt- und Meinungsforschung oder im Medienmanagement. Der Bericht unterstreicht zudem die exzellente Passung der Ziele und Inhalte des Studiengangs mit dem Titel „Journalistik und Strategische Kommunikation“, insbesondere als Basis für einen Berufsstart in den Feldern Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ebd., S. 10).

Diese Vielfalt spiegelt sich auch in den Berufswünschen der JoKo-Studierenden wider. Jährliche Befragungen der Studierenden zeigen, dass nach dem Ende des Studiums etwa 55 Prozent¹ eine journalistische Karriere anstreben, 35 Prozent sich in Richtung der strategischen Kommunikation orientieren und etwa 10 Prozent andere Berufsfelder anvisieren, vor allem in der Medienindustrie oder der Wissenschaft. Absolventenbefragungen herkömmlicher Journalistik-Studiengänge zeigen ein sehr ähnliches Bild: So orientierten sich beispielsweise Absolventinnen und Absolventen des Dortmunder B.A. Journalistik im Schnitt der letzten 40 Jahre zu 66 Prozent in den Journalismus und zu 18 Prozent in die PR (vgl. Kliem 2016, S. 14), beim Eichstätter B.A. Journalistik sind es 2018 sogar 55 Prozent im Journalismus und 31 Prozent in der strategischen Kommunikation (vgl. Meier 2018a); nimmt man den Parameter der Organisationsform (Agentur, Unternehmen, Non-Profit-Organisation) zum Maßstab, ergeben sich gar 45 Prozent im Vergleich zu 55 Prozent redaktioneller Tätigkeit im Journalismus. Mit dem Wissen, dass Absolventenbefragungen ehemalige Studierende gerade zu Beginn ihrer beruflichen Laufbahn erreichen und 26 Prozent der später in der PR Tätigen zuvor im Journalismus gearbeitet haben (vgl. Bentele/Seidenglanz 2012, S. 16), zeigt sich ein eindeutiges Bild. Eine ideologische Trennung der unterschiedlichen berufspraktischen Spezialkompetenzen in separate Studiengänge wird weder der von der Spezialisierung des Studiengangs weitgehend unabhängigen Berufswahl der Studierenden noch den

1 Gemittelte Werte aus den Jahren 2019 (N = 48), 2020 (N = 59) und 2021 (N = 46). Da der Studiengang erst 2017 angelaufen ist, liegen zum Zeitpunkt dieses Artikels noch keine gesicherten Daten aus Absolventenbefragungen zur tatsächlichen Berufswahl der Studierenden vor.

sich verändernden beruflichen Anforderungen im Journalismus oder der strategischen Kommunikation gerecht. Das integrative Studiengangskonzept des B.A. JoKo bereitet die Studierenden hingegen zielführend auf ein immer weiter konvergierendes berufliches Umfeld vor, ohne dabei die unbestrittenen systemischen Grenzen zwischen Journalismus und PR zu verwässern.

Literatur

- ACQUIN (2020): Akkreditierungsbericht: Programmakkreditierung „Journalistik und Strategische Kommunikation“ (B.A.). <https://antrag.akkreditierungsrat.de/dokument/4e1e679e-0075-4a08-824e-89cf39743d5a>.
- ARD/ZDF-Forschungskommission (2021): ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.
- Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2012): Weiblicher Führungsanspruch? In: *Pressesprecher*, 6, S. 16-18.
- Bönisch, Julia (2019): Mein Blick auf den Journalismus: Wir brauchen gute Manager an der Spitze von Redaktionen. <https://www.journalist.de/suche/meldungen/wir-brauchen-gute-manager-an-der-spitze-von-redaktionen>.
- Gröttrup, Ursula/Werner, Petra (2002): Journalistik und Öffentlichkeitsarbeit an der Fachhochschule Hannover: Ein neues Modell für die Integration von Theorie und Praxis. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Hömburg, Walter (Hg.): *Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt*. Opladen, S. 107-116.
- Hohlfeld, Ralf/Wolf, Cornelia (2016): Joint Journalism and Public Relations Education: Chances for Both Fields. Vortrag bei der 2nd Conference of the Journalism & Communication Education Temporary Working Group (EC-REA) „Higher Communication Education – Serving or Innovating the Profession?“, Pamplona am 26. Mai.
- Jarren, Olaf/Röttger, Ulrike (2015): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hg.): *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden, S. 29-46, https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_3.
- Kaltenbrunner, Andy/Luef, Sonja (2015): GeneralistInnen vs. SpezialistInnen: Zur Veränderung von Berufsfeld und Qualifikationsbedarf im Journalismus. <http://www.medienhaus-wien.at/cgi-bin/file.pl?id=443>.
- Kliem, Anne (2016): Nachgezählt: Wer macht was und wo? Ergebnisse der Absolventen-Kurzbefragung in Zahl und Bild. In: *Aufmacher, Sonderausgabe 40 Jahre Journalistik 1976-2016*, S. 14-17.
- Loosen, Wiebke (2016): Journalismus als (ent-)differenziertes Phänomen. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hg.): *Handbuch Journalismus-theorien*. Wiesbaden, S. 177-189, https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_9.
- Meier, Klaus (2018a): Absolventenbefragung 2018: Journalistik Eichstätt im Vergleich zu 2016 und 2014. <https://www.ku.de/fileadmin/1303/Startseite/Absolventenbefragung-2018.pdf>.

Meier, Klaus (2018b): *Journalistik*. Konstanz.

Otto, Kim/Köhler, Andreas (Hg.) (2018): *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21744-0>.

Schulte, Sarah (2011): *Qualifikation für Public Relations: Neue Perspektiven in der PR-Berufsfeldforschung – Mit Handlungsempfehlungen für die Aus- und Weiterbildung von PR-Experten*. Münster. https://repositorium.uni-muenster.de/document/miami/efe5db6b-5c21-448c-80b5-ec980aece7c3/diss_schulte_sarah.pdf.

Tonnemacher, Jan (1995): *Öffentlichkeitsarbeit und Journalistik – Kompatible Felder in Lehre und Forschung?* In: Bentele, Günter/Szyszk, Peter (Hg.): *PR-Ausbildung in Deutschland*. Wiesbaden, S. 109-113, https://doi.org/10.1007/978-3-322-94205-0_7.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 5. 1.2022.