

Abstract

- (*1) - das Sportressort geht den neuesten Wassersporttrends nach
- (*2) - der Chefredakteur und seine Frau recherchieren für einen Artikel zur Klimakatastrophe



Zuckerbrot und Peitsche

Die Pressereise als Instrument der Public Relations

eingereicht von:
E-Mail:

Marc Backhaus
backhaus@me.com

Einleitung

Im Jahr 2008 schaute die ganze Welt nach Fernost. Die Volksrepublik China richtete zum ersten Mal die Olympischen Sommerspiele aus. Dieses Megaspektakel wollten sich auch mehrere deutsche Journalisten nicht entgehen lassen. So flogen 30 Personen auf Einladung des Autobauers Volkswagen, der die Olympischen Spiele als Partner unterstützte, nach Peking. Kosten pro Person: circa 25.000 Euro. „Um eine positive Berichterstattung seitens der Medien zu garantieren“, fasst ein „PR-Mann“ das Ziel der Reise gegenüber einem stern-Reporter zusammen (Tillak 2009). Niemand rechnete jedoch mit dem Finanzamt Gifhorn. Denn dieses sah einen überwiegenden Freizeitanteil der Reise und verlangte von jedem einzelnen Journalisten im Nachhinein einen geldwerten Vorteil von 17.000 Euro zu versteuern.

Von einer ganz anderen „Sache, von der Reporter immer träumen“, berichtet der Motorjournalist Ferdinand Simoneit 1985 in seinem Buch „Indiskretion Ehrensache“. In einem schmalen Kaminzimmer des Schlosshotels Kronberg im Taunus bekommt der Journalist während einer Reise von einem Chrysler-Mitarbeiter einen Umschlag. Der Inhalt sollte sein ganzes Leben in seinem Büro eingerahmt an der Wand hängen: Ein Blankoscheck - ohne Datum und mit freiem Beitragsfeld. „Das sei doch so üblich“ bekam Simoneit später von den spendablen Automanagern gesagt (Simoneit 1985: 62).

Dies sind natürlich extreme Einzelfälle, die aber vor allem durch die medienkritische Berichterstattung aufgenommen werden, um Pressereisen immer wieder zu hinterfragen (siehe auch Titelblatt: Fluter 2009). Die ZEIT sprach 1984 von „Vorteilsnahme“, der WDR von „Bestechung“ und die Fachzeitschrift JOURNALIST von „Zuckerbrot und Peitsche“. Dieser provokante Titel wurde auch für die vorliegende, im Sommersemester 2010 an der Universität Leipzig erstellte, Magisterarbeit gewählt, um der Frage nachzugehen, inwieweit eine luxuriöse Betreuung während einer Pressereise in der journalistischen Berichterstattung als Zuckerbrot wirkt oder ob ein schlechtes Gewissen der Reporter dem Veranstalter gegenüber als Peitsche Einfluss auf die Objektivität hat.

Zielsetzung

Eine der zentralen Forschungsfragen der vorgelegten Arbeit ist es, inwieweit ethische Probleme bzw. ethische Kontroversen bei Journalisten und PR-Praktikern eine Rolle in Bezug auf die Pressereise spielen. Um das PR-Instrument Pressereise allgemein zu betrachten, wurde die Arbeit zunächst auf die folgenden Forschungsfragen konzentriert:

- Welche Vor- und Nachteile birgt die Pressereise als Instrument der PR?
- Wie hat sich das Instrument in der Vergangenheit verändert?

Sodann wurden weitere Aspekte herausgearbeitet:

1. Die Bildung einer Typologie von Pressereisen,
2. das Aufstellen klassischer Funktionen des Instruments,
3. die Darstellung PR-ethischer und journalistischer Kodizes zum Thema,
4. die Entwicklung einer Definition der Pressereise als Instrument der PR sowie
5. das Herausbilden einer Handlungsleitlinie für die PR.

Aufbau und Gliederung der Arbeit

Zur Klärung der Forschungsfragen bedurfte es im ersten Teil der Arbeit der grundlegenden Darstellung der Public Relations als Typ öffentlicher Kommunikation und der Abgrenzung gegenüber anderen Typen, um die Pressereise klar als Instrument der PR zu identifizieren. In einem weiteren Schritt wurde das Instrument funktional betrachtet und versucht, eine erste Typologie aufzustellen. Schwerpunkt der Arbeit dabei bildet die ethische Betrachtung des Themas. Dazu gehört die Diskussion internationaler und nationaler Kodizes von Seiten der PR und des Journalismus, sowie die ausführliche Betrachtung verlagseigener Kodizes und die Darstellung der Anstrengungen einzelner Chefredakteure, eigene Regeln für ihre Redaktionen zum Thema Pressereise einzuführen. Erstmals in einer wissenschaftlichen Arbeit wird dabei auch der im Jahr 2010 novellierte Kodex der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten analysiert und mit der Version aus dem Jahr 1997 verglichen.

Nachfolgend wurden im Rahmen der empirischen Untersuchung der Arbeit insgesamt 26 Experten mit Hilfe eines Interviewleitfadens zum Thema befragt. Die ausführlichen Ergebnisse der qualitativen Befragung aus insgesamt über 15 Stunden Interviewmaterial der 13 PR-Praktiker, elf Journalisten und zwei wissenschaftlichen Experten stellt Teil 3 der Arbeit dar. Im vierten Teil wird die theoretische Vorbetrachtung mit den Ergebnissen der empirischen Betrachtung zusammengeführt und abschließend im fünften Teil der Arbeit resümiert, sowie zu weiteren wissenschaftlichen Untersuchungen angeregt. Zur visuellen Verdeutlichung des Aufbaus der Arbeit dient folgende reduzierte grafische Darstellung.

Inhaltliche Grundzüge und wichtigste Ergebnisse

Der Begriff der Pressereise scheint sich unter den Befragten gegenüber Begriffen, wie Medienreise oder Informationsreise, größtenteils durchgesetzt zu haben. Darüber hinaus lässt sich die Pressereise nach den Kriterien teilnehmerbezogen, veranstalterbezogen, branchenbezogen, organisationsbezogen und objektbezogen unterscheiden. Vor allem die befragten PR-Praktiker betonen die Doppelfunktion von Pressereisen, bei der auf der einen Seite eine breite Berichterstattung über das gewünschte Thema generiert wird und auf der anderen Seite die Möglichkeit geboten wird, einander persönlich kennenzulernen. Die befragten Journalisten sehen die Pressereise als Voraussetzung für die Recherche und die journalistische Berichterstattung. Den ge-



nannten Vorteilen stehen ebenso eine ganze Reihe von Nachteilen gegenüber, die sich mit den Schlagworten zeitintensiv, ressourcenbindend und aufwändig in Bezug auf die Organisation zusammenfassen lassen.

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung zeigen, dass die befragten Teilnehmer größtenteils keine ethischen Bedenken beim Thema Pressereise haben. Es kann jedoch von einer ethischen Reflexion gesprochen werden, wenn es um die Beurteilung der Maßstäblichkeit von Pressereisen in Einzelfällen geht. Dies erklärt auch die relative Unbekanntheit von bestehenden Kodizes aufseiten der PR und aufseiten des Journalismus. So beispielsweise die DRPR-Richtlinie zum Thema Einladungen oder Ziffer 15.1 des deutschen Pressekodex respektive die relative Bekanntheit von Kodizes bestimmter Fachjournalisten-Vereinigungen, wie der der Vereinigung deutscher Reisejournalisten. Die Frage, ob die Pressereise ein Bestechungsversuch der PR ist bzw. ob sich Journalisten damit bestechen lassen, kann anhand der empirischen Ergebnisse eindeutig verneint werden. Gleichzeitig herrscht unter den Befragten jedoch ein relativ hohes Bewusstsein für das Problem, sodass eine Mehrheit der Befragten Bestechungsversuche nicht ausschließen kann. Allgemein lassen sich zum Thema folgende Trends abzeichnen:

- Pressereisen werden als Folge der allgemeinen wirtschaftlichen Veränderungen vermehrt von freien Journalisten im Auftrag von bzw. in Vorleistung für Medienunternehmen wahrgenommen.
- Pressereisen verändern sich organisatorisch in Bezug auf Dauer und Zeitpunkt, inhaltlich in Bezug auf die stärkere Betonung der Information und das größere Angebot an journalistisch verwertbaren Geschichten sowie ressourcenmäßig zum Beispiel in Bezug auf die Zusammenstellung der Teilnehmer.
- Gleichzeitig professionalisiert sich die PR als Veranstalter von Pressereisen.

Diese Trends gehören teilweise auch zu den in der Arbeit identifizierten Gefahren und Risiken der Pressereise. Über das eigentliche Thema hinaus deuten sich weitere Problemkreise an, die an dieser Stelle jedoch nur aufgezählt werden sollen:

- So scheint es im Reisejournalismus pensionierte Kollegen zu geben, die weiter an Pressereisen teilnehmen und ihre journalistischen Produkte kostenlos Redaktionen anbieten und diese veröffentlicht werden.
- Die durchgeführten Interviews lassen vermuten, dass ein relativ schlechtes Bild von Motorjournalisten bzw. vom -journalismus unter den Befragten vorherrscht. Hier scheint es dringenden Handlungsbedarf in Form von klaren redaktionellen Vorschriften, eine vermehrte Vermittlung ethischer Grundsätze in der Journalisten-ausbildung und der Aufstellung eines allgemeinen Kodex für Motorjournalisten zu geben.

Exemplarisch für alle durchgeführten Experteninterviews steht das Interview mit der Agenturchefin Marina Noble zum Thema. Dieses wurde am 11. Februar 2010 über ein skype-Telefonat geführt.

Interview

Backhaus: Was ist denn der Vorteil einer Pressereise gegenüber der PM oder PK?

Noble: „Die Pressereise ist die Möglichkeit, einem Journalisten eine Destination oder ein Produkt im Detail zu präsentieren. Für die Medien ist es die Möglichkeit, diese selbst zu erfahren und zu erleben, um so Informationen, O-Töne, Fotos und TV-Aufnahmen zu sammeln. Aus Sicht der PR, die Möglichkeit sich umfassend zu präsentieren und den Ausgangspunkt für eine umfassende Berichterstattung zu geben. Für den Journalisten ist es die Möglichkeit, im Detail vor Ort zu recherchieren.“

Backhaus: Warum muss man denn als Journalist überhaupt noch reisen? Es ist doch über alles schon einmal geschrieben worden?

Noble: „Früher reichte es aus, dass man einen Artikel über Macao schreibt. Heute braucht man einen besonderen Ansatz, um dem Leser oder User etwas Neues zu vermitteln, also zum Beispiel unter dem kulinarischen Aspekt, etwas Neues zu berichten. Die Reise muss einen Mehrwert liefern, den die journalistische Arbeit braucht.“

Backhaus: Gibt es auch Nachteile?

Noble: „Es gibt natürlich den Kostenaspekt. Man muss ja hinkommen, untergebracht sein, die Journalisten betreuen, etc. - als Aspekte der Abwicklung. Es gibt auch sehr viele Angebote und für PR-Menschen ist es nicht einfach, Teilnehmer zu finden. Das Angebot wird immer größer, es gibt mehr Anbieter, die die Möglichkeit sehen, den Medien ihre Destination oder Produkt näher zu bringen. Auf der anderen Seite haben es Journalisten gar nicht mehr so leicht, teilzunehmen. Die Kollegen von Tageszeitungen müssen dafür Urlaub nehmen und auswählen. Auch die Freien müssen überlegen, welche Reisen sie verkaufen können. Sie können kein banales Thema mehr platzieren und brauchen mehr Inhalte, die sich platzieren lassen.“

Backhaus: Ist die Pressereise eine Garantie, dass berichtet wird?

Noble: „Das wünschen sich natürlich die PR-Leute, aber da ist die journalistische Freiheit letztendlich entscheidend. Mit der Teilnahme an der Pressereise ist keine Garantie gegeben. Das würde gegen die journalistische Freiheit laufen. Das ergibt einen Interessenkonflikt mit der Erwartungshaltung von Einladendem oder Sponsoren, denn da wird ja investiert, und es entstehen Kosten.“

Backhaus: Wie ich gelesen habe, ist es Usus, Kosten für Anfahrt und Unterkunft zu übernehmen. Wie verfahren Sie damit?

Noble: „Es gibt unterschiedliche Konzepte für Pressereisen. Nehmen wir zum Beispiel Destinationen wie Macao und Aruba. Da versuchen wir einen Partner aus dem Flugbereich zu finden, um vergünstigte Konditionen für die Flüge zu bekommen. Wir übernehmen vor Ort die Unterbringung und Mahlzeiten. Auch sorgen wir für die Betreuung und für einen Guide. Manchmal ist bei den Flugmöglichkeiten Rail and Fly beinhaltet, sodass der Zug zum Abflugort enthalten ist. Aber das ist manchmal eine Leistung, die nicht geleistet werden kann und die der Journalist selbst übernehmen muss. Wir haben andere Beispiele im Nahbereich, wie unsere Landal-Ferienparks, bei denen die Anreise mit Zug oder Pkw einfacher ist und diese Kosten teilweise erstattet werden.“

Backhaus: Was heißt teilweise?

Noble: „Das kommt immer drauf an, wie schwierig es ist dahin zu kommen. Wenn es

nicht zu weit ist, mit dem eigenen Pkw anzureisen, übernimmt der Journalist das selbst. Ist es zu weit, ist es in den meisten Fällen so, dass erwartet wird, dass die Anreise übernommen wird. Natürlich spielt dabei das Budget des Einladenden eine Rolle.“

Backhaus: Haben Sie dabei ethische Bedenken?

Noble: „Es ist ein Thema, bei dem wir die zwei Seiten der Schreibtische sehen müssen oder besser gesagt: das journalistische und das PR-Ufer. Auf der einen Seite sind es die journalistische Freiheit und der Qualitätsjournalismus, den wir alle hochhalten wollen, aber auf der anderen Seite wird in solche Reisen investiert, und es gibt eine berechnete Erwartungshaltung der Einladenden, dass berichtet wird. Da entsteht ein Interessenkonflikt. Aber es ist wichtig zu sehen, dass die Spielregeln von den Verlegern und Verlagen gemacht werden. Wenn es genügend Budgets gäbe, damit der einzelne Journalist die Recherche selbst bezahlen könnte oder der Verlag die Kosten selbst übernehme, hätten wir dieses Spannungsfeld nicht. Es ist wichtig, dass wir offen darüber reden und eine Lösung und Balance finden. Es gibt zum Beispiel immer mehr Medien, die im Infokasten schreiben: Diese Reise wurde durchgeführt mit Unterstützung von xy. Das ist eine gute Art und Weise, Transparenz zu erzeugen und auch, dass sich der Sponsor zumindest dort wiederfindet.“

Backhaus: Aber dann eben nicht im Text?

Noble: „Das ist die Frage nach der Erwartungshaltung des Sponsors. Bei einem Fremdenverkehrsamt ist es relativ leicht, dann geht es um die Region / Stadt usw. Wo es schwieriger wird, ist bei Airlines, Hotels oder Mietwagenanbietern. Diese können sich meist nur im Infokasten wiederfinden. Herausforderung für uns als PR-Leute ist es, die Reise möglichst schon so zu konzipieren, dass die Partner ganz natürlich redaktionell erwähnt werden können. Wenn wir einen Airlinepartner hätten, mit dem man fünfmal umsteigen muss, um günstig hinzukommen, kann man nicht erwarten, dass der Journalist diesen im Infokasten vorstellt. Das muss man in der Planung berücksichtigen. Bei einem Hotelpartner ist es schwierig bei einer Kette, die überall gleich aussieht. Die Frage ist, wie können wir einen journalistischen Aufhänger liefern. Wenn das Hotel eine journalistische Geschichte bietet, ist es leichter. Ich sehe es als Aufgabe der PR, journalistisch verwertbare Inhalte zu liefern.“

Backhaus: Kennen Sie denn einen Kodex zum Thema?

Noble: „Ich bin ja in der Vereinigung deutscher Reisejournalisten, und wir haben auf der Jahrestagung den Kodex neu formuliert. Ich kann die Richtlinien alle tragen.“

Backhaus: Wie hilfreich finden Sie die DRPR-Richtlinie zu Einladungen: ... „dürfen nur gemacht werden, wenn ein nachvollziehbares Verhältnis zum Informationsanlass besteht.“?

Noble: „Das kann ich nachvollziehen. Wenn PR-Leute die Reise nicht so konzipieren können, dass sie journalistische Inhalte vermittelt, braucht man die Reise nicht zu machen. Wir in der Touristik sind mit der Pressereise ganz nah am Produkt. Während Kollegen zum Beispiel im Automobilbereich sich fragen lassen müssen, warum das Auto an der Cote D'Azur getestet wird. Eine Reise ist der Inhalt, den wir transportieren.“

Backhaus: Wo würden Sie die Grenze zur Bestechung ziehen?

Noble: „Da gibt es ja die wildesten Geschichten, obwohl ich nicht weiß, ob diese stimmen. Von Blankoschecks usw. So etwas geht natürlich zu weit, wie auch übergroße Geschenke oder ein finanzieller Anreiz. Die Pressereise ist ein Informationsangebot. Natürlich erhoffen wir uns, dass berichtet wird und dies fair. Aber die letzte Garantie haben wir nicht und können diese als Agentur auch nicht geben.“

Backhaus: Gibt es so etwas wie Erfolgsfaktoren?

Noble: „Jede Reise verläuft anders. Es ist ein Unterschied, ob man eine Fernreise macht oder eine Reise auf einem Hausboot. Dort ist man auf engstem Raum zusammen, bis hin, dass man das Frühstück selber zubereitet. Konzeptionell muss man vorher überlegen, ob eine Reise überhaupt ein Thema liefert. Ist es berichtenswert? Gibt es interessante Gesprächspartner vor Ort? Was ist die richtige Länge der Reise? Ist die Reise nicht zu lang und gibt es genug Zeit für die eigene Recherche? Länger als drei, vier Tage kann sich keiner mehr erlauben. Wie stellen wir ein gutes Programm zusammen, das genügend Inhalte vermittelt, aber nicht zu überladen ist? Auch ein Trend ist, dass der Journalist mehr Zeit für eigene Recherchen hat, dass also verschiedene Programmangebote zur Auswahl stehen oder die Stadt oder Region auf eigene Faust entdeckt wird. Es geht weiter mit der Einladungsliste, die gut überlegt sein muss. Gibt es einen guten Mix aus Freien und Festen? Sicherlich ist es für die Teilnehmer auch eine Kontaktbörse, auf der ein freier Journalist einen Redakteur kennenlernt und Kontakte für einen Abnehmer findet oder sich austauscht. Wobei wir bei den Freien auch schauen, dass sie verschiedene Medien bedienen, sodass sie sich nicht die ‚Butter vom Brot‘ nehmen. Man kennt ja die Kollegen und für manche Kollegen, die viel Freiraum brauchen, ist das Hausboot nicht das Ideale. Die Gruppe sollte miteinander harmonieren, denn wir sind mehre Tage eng zusammen.“

Backhaus: Wie wichtig sind denn die inoffiziellen Programmpunkte?

Noble: „Diese sind Teil der Reise, aber stehen nicht im Vordergrund und ergeben sich automatisch. Man sitzt zusammen im Bus oder Flugzeug, da gibt es genug Möglichkeiten miteinander zu reden und sich auszutauschen.“

Backhaus: Ist die kulinarische Verpflegung entscheidend für den Erfolg einer Pressereise?

Noble: „Wenn es immer zu McDonalds ginge, wäre das der Sache nicht dienlich. Bei einer Destination ist die Kulinarik wichtig, um sich darzustellen. Bei Macao zum Beispiel. Dort gibt es eine eigene macanesishe Küche. Wir haben dort einen Mix aus Portugal und China und diesen wollen wir auch durch die Küche vermitteln. Da sind die Mahlzeiten ein wichtiger Punkt. Aber auch dabei muss es ein richtiges Verhältnis geben. Es sollte nicht sein, dass Verantwortliche der Reiseorganisation erwarten, dass Journalisten drei Stunden mit ihnen tafeln. Mahlzeiten gehören zum Programm, aber dürfen andere Programmpunkte nicht beeinträchtigen.“

Backhaus: Ist eine Sterne-Küche notwendig?

Noble: „Nein. Früher waren wir für Guinness unterwegs. Da gehört es dazu, im Irish Pub zu sein und nur Kleinigkeiten zu essen. In Amerika gehört auch Fast Food dazu. Die grundlegenden Fragen sind: Welche besonderen Restaurants gibt es? Was gibt es an Spezialitäten, die eben auch Inhalte bieten und den Artikel bereichern können?“

Backhaus: Hat sich das Instrument eigentlich in der Vergangenheit gewandelt? Muss man heute vielleicht Journalisten mehr bieten für eine erfolgreiche Pressereise?

Noble: „Ich denke ja. Warum sollte denn nach Italien eine Pressereise durchgeführt werden? Allgemein wissen doch alle Bescheid. Die Reisen werden immer individueller und müssen einen außergewöhnlichen Ansatz bieten, der noch nicht so bekannt ist, beispielsweise die Toskana vom Ferienhaus aus. Auch wenn die Gruppe zusammen ist, versucht jeder, bei seiner Geschichte einen besonderen Aspekt herauszustellen, den andere Journalisten nicht haben. Das muss die PR bei der Reisevorbereitung berücksichtigen und die Partner vor Ort vorbereiten, um z. B. ein individuelles Interview mit einzuplanen.“

Backhaus: Können Pressereisen auch Risiken und Gefahren mit sich bringen? So zum Bei-

spiel, dass die Stimmung unter den Teilnehmern kippt oder zu viele vertrauliche Informationen bekannt werden?

Noble: „Dass es Stimmungstiefs gibt, kommt vor, aber da sind die Teilnehmer meist Profis genug, um dieses zu überwinden. Das Thema zielt auch auf die Qualität der Begleiter. Diese nehmen eine wichtige Rolle ein. Da muss man die Gruppe eben wieder aufbauen und zum nächsten Highlight führen. Richtige Gefahren gibt es nicht, nein. Vor langen Jahren hatte ich einen Fall in Florida bei unserem Park. Kurz vorher gab es in einer Stadt soziale Unruhen. Für zwei Kollegen war dies das zentrale Thema der Reise und sie wollten in dieses Viertel, um sich mit Leuten zu unterhalten. Wir haben dann gesagt, dass sie das auf eigene Faust machen müssen, weil es kein Teil des Programms war. Ich fand es auch nicht fair, ein touristisches Programm in Anspruch zu nehmen, ohne vorher zu kommunizieren, was die Absicht oder ein Aspekt der Teilnahme an der Reise ist.“

Am Ende des Interviews wurde alle Experten gebeten folgende Aussagen zu bewerten:

Je luxuriöser die Pressereise, desto höher ist meiner Erfahrung nach die Wahrscheinlichkeit einer positiven Berichterstattung.

- trifft absolut zu
- trifft durchaus zu
- trifft kaum zu
- **trifft gar nicht zu**

Es gibt Journalisten, die Pressereisen als bezahlten Urlaub nutzen.

- trifft absolut zu
- trifft durchaus zu
- **trifft kaum zu**
- trifft gar nicht zu

Die Pressereise soll bei den Teilnehmern einen moralischen Druck zur positiven Berichterstattung erzeugen.

- trifft absolut zu
- trifft durchaus zu
- **trifft kaum zu**
- trifft gar nicht zu

Einige Journalisten sind bestechlich.

- niemals
- **ich denke nicht, aber es gibt immer schwarze Schafe, aber es ist wenig professionell**
- jeder ist irgendwie bestechlich
- jeder Journalist ist bestechlich
- schon die Frage ist eine Frechheit

Journalisten, die nicht über die Pressereise berichten, werden ggf. danach sanktioniert, also zum Beispiel nicht mehr eingeladen.

- trifft absolut zu
- **trifft durchaus zu**
- trifft kaum zu
- trifft gar nicht zu

Noble: „Ein Trend ist es zum Beispiel noch, da es früher üblich war, Business zu fliegen. Heute fliegt man eher Economy. Es gab auch Kollegen, die nur Business fliegen wollten. Es ist heute aber immer schwieriger, Tickets von Airlines zu bekommen, schon gar nicht im Business. Mittlerweile ist Economy üblich.“

Backhaus: Müssen Sie alle Flugtickets bekommen oder wie arrangiert man sich mit anderen Leistungsträgern?

Noble: „Das ist unterschiedlich. Wenn man Glück hat, gibt es Airlinepartner, die kostenlose Tickets geben. Es wird aber immer mehr so, dass man im Budget einplanen muss, Tickets zu kaufen. Zwar zu vergünstigten Konditionen, aber es ist ein Posten, den ein Fremdenverkehrsamt einplanen muss. Es ist auch immer mehr so, dass sich verschiedene Sponsoren zusammentun, wie Airlines, Hotels usw. Da ist es noch schwieriger, der Erwartungshaltung der Partner gerecht zu werden.“

Backhaus: Heißt das flapsig: Die PR sucht sich mehrere Leistungsträger, um irgendwas zu kommunizieren?

Noble: „Die PR für einen Leistungsträger sucht sich Partner, um dieses Instrument überhaupt anbieten zu können.“

Backhaus: Vielen Dank für das Gespräch



Marc Backhaus studierte von 2005 bis 2010 Politikwissenschaft sowie Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Public Relations/ Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig.

In seiner nebenberuflichen Funktion als freier Fernsehautor nahm er selbst an Pressereisen auf Einladung verschiedener Unternehmen teil.