

Universität Leipzig  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
Lehrstuhl Allgemeine und Spezielle Journalistik

Seminar  
Nutzwertjournalismus in Zeitschriften  
Sommersemester 2003  
(Andreas Eickelkamp)

**PR-Material als Quelle**  
**Das Zusammenspiel zwischen journalistischem und PR-System**

Susan Haustein  
Journalistik (Diplom, Psychologie im 2. Hauptfach)  
7. Fachsemester  
5. Fachsemester Psychologie

Abgabe: 29. Dezember 2003

## *Inhaltsverzeichnis*

*Seite:*

I.	Einleitung	2
II.	Begriffsbestimmung von PR und Journalismus	3
III.	Abgrenzung der PR zu Werbung, Propaganda und Marketing	7
IV.	Determinierungshypothese und Intereffikationsmodell	9
V.	Induktion und Adaption	11
VI.	Fazit	13

Verzeichnis der verwendeten Literatur

## I. Einleitung

*„Journalismus wäre heute ohne PR nicht überlebensfähig, andererseits wäre PR ohne Journalismus nicht nur um den kritischen Gegenpart ärmer, sondern auch großer Verbreitungsmöglichkeiten beraubt.“*

(Bentele 1998, S.50)

Um die gegenseitige Beeinflussung von Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit auf der einen Seite und dem Journalismus auf der anderen soll es im Folgenden gehen. „Ist Public Relations ohne den Journalismus überhaupt denkbar und umgekehrt?“ oder „Wie effektiv arbeiten diese beiden Systeme miteinander?“ können daher als die dieser Arbeit zugrunde liegenden Fragen betrachtet werden. Handelt es sich bei dem Zusammenwirken beider tatsächlich um eine „Symbiose“, die man dem Verhältnis „siamesischer Zwillinge“ (Bentele 1998, S.50) gleichsetzen kann oder ist es gar legitim, von einer „Hassliebe“ beider Berufsgruppen zu sprechen, die, wie sowohl Bentele als auch Wilke und Müller (1979) aufzeigen, schon im Hinblick auf die Ausbildung und Motivation stark zusammenhängen? Ohne Zweifel spielen hier zwei Modelle eine gewichtige Rolle, die die Beziehung beider journalistischer Systeme näher beleuchten: das Intereffikationsmodell nach Bentele und die Determinierungshypothese. Die Vorstellung und der Vergleich beider sowie ihre Anwendbarkeit auf das konflikthaltige Zusammenwirken von Journalismus und PR stellen den Aufbauteil dieser Abhandlung dar.

Um mit den Begriffen PR und Journalismus arbeiten zu können, soll zu Beginn zunächst jedoch eine Definition beider Termini erfolgen. Da PR beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit häufig mit Werbung oder gar Propaganda und Marketing gleichgesetzt wird oder in der Vergangenheit gleichgesetzt wurde, wird anschließend eine Abgrenzung dieser Schlagwörter voneinander vorgenommen werden. Nachdem an dieser Stelle eine Diskussionsgrundlage geschaffen sein wird, erfolgt im nächsten Kapitel die Erläuterung der Determinierungshypothese und des Intereffikationsmodells. Vor dem Hintergrund der Beeinflussung von journalistischem und PR-System wird bei letzterem der Schwerpunkt vor allem auf den Induktions- und Adaptionenleistungen liegen.

Um die enge Verflechtung von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit deutlich zu machen, werde ich an geeigneter Stelle Beispiele aus Printmedien anführen, die den diskutierten Sachverhalt veranschaulichen. Belegexemplare befinden sich im Anhang am Ende dieser Arbeit.

## II. Begriffsbestimmung von PR und Journalismus

*„Während es eine wichtige Zielsetzung von journalistischer Tätigkeit ist, Kritik an anderen Akteuren und Sachverhalten zu üben, konzentriert sich die Aufgabe für PR-Praktiker, Kritik zu üben, weitgehend auf die interne Kommunikation.“*

(Bentele 1998, S.45)

Bentele versteht PR, die im folgenden synonymisch mit dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ verwendet werden soll, als „Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen (Unternehmen, Behörden, Verbänden, Parteien, etc.) und deren Öffentlichkeiten“ (Bentele 1992, S.11). Dazu zählt er die Imagekampagne der chemischen Industrie ebenso wie den Beipackzettel in der Schachtel Kopfweltabletten, die Aids-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung genauso wie die Pressemitteilung eines mittelständischen Unternehmens (Bentele 1998, S.30). Für den Kommunikationswissenschaftler ist es unumgänglich, zur Definition von PR mehrere Perspektiven zu bemühen. Die Ausgangsperspektiven, die er zu diesem Zwecke anführt, sind erstens die Alltagsperspektive, unter der Öffentlichkeitsarbeit von „Laien ‘von außen’ und ohne spezielle Kenntnisse betrachtet“ wird. Die Berufsperspektive vereinigt PR-Praktiker, die den Gegenstand definieren, wobei in der Regel eine „Menge an beruflichen Erfahrungen“ mit einfließt. Unter der Prämisse der wissenschaftlichen Perspektive schließlich versuchen Wissenschaftler, „PR möglichst allgemeingültig zu definieren“. In diesen Begriffsbestimmungen werde PR vor allem „als Tätigkeit, häufig als Teil bzw. Funktion von Organisationen, darüber hinaus als Funktionselement innerhalb der gesamten Gesellschaft“ aufgefasst (Bentele 1998, S.27 u. 28). Pierre A. Saffarnia, der sich in seinem Exkurs „Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus?“ dem in Kapitel fünf näher zu erläuternden Determinierungsansatz widmet, definiert politische PR-Texte als „Texte, durch die gesellschaftlich relevante Gruppierungen aus dem politischen Bereich ihre Partikularinteressen darstellen“ (Saffarnia 1993, S.415). Dabei stellt er klar, dass zu diesen „Gruppierungen genauso Politiker und Ministerien wie auch Interessenvertretungen und Komitees gehören, die unter anderem das Anliegen haben, das Image der eigenen Organisation möglichst positiv darzustellen.

Überträgt man auch die anderen Funktionen politischer PR, nämlich den „Beitrag zum Diskurs in der Öffentlichkeit sowie die „Darlegung einer Position zu Sachverhalten, Sachthemen oder Äußerungen anderer“ (Saffarnia 1993, S.415), auch auf den nicht-politischen Bereich, so wird deutlich, wie oft uns PR-Material mal offensichtlich, mal aber auch versteckt in den täglichen Medien begegnet. So wird beispielsweise in den Cuxhavener Nachrichten PR im klassischen Sinn einmal wöchentlich unter dem Seitentitel „Marktplatz – Die Seite für Verbraucher“ betrieben. Wenn Firma Bening und der Rotary-Club einem Gymnasium zehn Monitore für den Unterricht spenden, so hat dies sicherlich mit einer positiven Imagedarstellung der Firma beziehungsweise der Organisation zu tun. Der Artikel über technische Innovationen wie aktives Kurvenlicht und eine variable Laderaum-Gestaltung des neuen T-Modells der E-Klasse trägt sicherlich zur besseren Profilierung der „Luxusmarke“ Mercedes in der Öffentlichkeit bei.

An dieser Stelle drängt sich auch die Erwähnung der Krisen-PR dieses Unternehmens auf. Beispiel: Der Elch-Test, durch den die neue A-Klasse im Oktober 1997 fiel. Statt einer Krisen-Pressekonferenz, einer Konferenz also, die „aufgrund einer Krise, eines unerwartet eingetretenen Ereignisses“ statt findet und einen „relativ hohen Nachrichtenwert“ besitzt (Barth/Donsbach 1992, S.153), ließen die PR-Kommunikatoren die Unterrichtung der Öffentlichkeit zunächst außen vor: „Zwar hat der Konzern hinter den Kulissen – unmittelbar nach den ersten Krisenmeldungen - umfangreiche Krisenbewältigungsmaßnahmen eingeleitet, dennoch wurde hierüber zu wenig kommuniziert“ (Roselieb, Frank: Buchtipp im Mai 2000: Elch-Test der A-Klasse. 8. Dezember 2003. <<http://www.krisennavigator.de/akbt0500.htm>>). Damit wurde die Firma Mercedes eines der wichtigsten Ziele von PR nicht gerecht: Dem Herstellen, Erhalten oder – wie in diesem Fall – dem Wiederherstellen von Vertrauen. Laut Bentele gehen die Absichten von PR-Strategen also bei weitem darüber hinaus, Publika mit Informationen zu versorgen; neben dem bereits erwähnten Ziel geht es vielmehr darum, von bestimmten Positionen zu überzeugen und „Verständnis für die eigene Organisation in bestimmten Gruppen“ herzustellen (Bentele 1998, S.44). Zwar fällt auch die elementare Funktion eines – wie Bentele es nennt – publizistischen Teilsystems (Bentele 1998, S.32), nämlich das Informieren, darunter. Doch unterscheidet sich die Zielstellung journalistischer Tätigkeit in anderen essentiellen Punkten von der der Öffentlichkeitsarbeit.

„Journalisten in den Nachrichtenagenturen und Medien bekommen (von Organisationen) ihre Informationen, sie sammeln und recherchieren selbständig welche, verarbeiten sie, um das Leser-, Hörer- und Zuschauerpublikum zu informieren. Ein wesentliches Ziel journalistischer Tätigkeit ist also die aktuelle Information des Publikums. Weitere Hauptziele des Journalismus sind die Kritik an Missständen, Bildung und Unterhaltung.“

(Bentele 1998, S.43)

Kritik an Misständen in der eigenen Firma sollte man wohl zuletzt von dem PR-Strategen eines Unternehmens oder einer Institution erwarten. Der Leiter eines lokalen Arbeitsamtes wird die im aktuellen Quartal erneut gestiegenen Arbeitslosenzahlen eventuell mit der schlechten Konjunktur zu erklären versuchen, ein Journalist hakt nach und hinterfragt unter Umständen auch die Vermittlungsfähigkeiten und die Motivation der Mitarbeiter.

Das Bemühen um eine ausgewogene Ursachenerforschung auf Seiten des Journalisten und die subjektive, auf Eigeninteresse begründete Darstellung von Sachverhalten auf Seiten des PR-Kommunikators fassen Barth und Donsbach folgendermaßen zusammen:

„Aus verfassungstheoretischer Sicht ist es die Aufgabe der Journalisten, ihr Publikum mit möglichst wahrheitsgemäßen, nach rein professionellen Gesichtspunkten ausgewählten Informationen zu versorgen, damit es sich unabhängig eine Meinung bilden kann. Sie sollen der Allgemeinheit dienen. Die Aufgaben der PR-Praktiker besteht hingegen darin, Informationen in die Öffentlichkeit zu bringen, die den Interessen bestimmter Institutionen nützen. Sie dienen Partikularinteressen.“

(Barth/Donsbach 1992, S.151)

Ein weiteres Unterscheidungskriterium nach Bentele ist die „dominierende Kommunikationsform“, die er als die „Grundstruktur des jeweiligen öffentlichen Kommunikationsprozesses, in dem die Kommunikatoren mit den jeweiligen Rezipienten in Verbindung treten“, benennt (Bentele 1998, S. 42). Das journalistische System kommuniziere dabei überwiegend unidirektional, da trotz Feedbackmöglichkeiten der Rezipienten (Leserbriefe, Zuschauertelefon und so weiter) das Medium die dominierende Stellung innehat. „Auf einer Pressekonferenz geht es viel dialogischer zu, aber auch hier ist die Themenrichtung von der Organisation zu den Medien (und dann zum Publikum) im Wesentlichen unidirektional“. Bidirektionalität trete auf, wenn Organisationen im Dienste der Glaubwürdigkeitsmaximierung Dialogbereitschaft signalisierten (Bentele 1998, S.42 und 43). Barth und Donsbach liefern dafür das konkrete Beispiel der Pressekonferenzen der Firma Boehringer Ingelheim in Hamburg sowie der Firma Sandoz, die wegen einer Werksschließung beziehungsweise wegen eines Lagerhallen-Brandes, bei dem große Mengen Chemikalien in den Rhein gelangten, in Kontakt mit der Öffentlichkeit traten (Barth/Donsbach 1992, S.153). Entfernt man sich von diesen Ereignissen, bei denen die Akteure eher gezwungenermaßen auf Mitteilung drängten, so sind auch andere dialogische Kommunikationsformen als die der Krisen-Pressekonferenz möglich. Man denke dabei nur an den „Tag der offenen Tür“ von Schulen und Universitäten, weiterhin an Pressefeste, auf denen die jeweilige Zeitung sich selbst präsentiert, den Besuchern Rede und Antwort steht und sich damit einmal in der ganz anderen, ihr zunächst fremden, Position befindet.

Doch ist die Situation des jeweils anderen publizistischen Teilsystems tatsächlich so fremd? Hängen beide Berufsstände nicht in der Tat mehr zusammen, als gemeinhin angenommen? Die enge Verflechtung von journalistischem und PR-System spiegelt sich vor allem in dem Verhältnis zwischen den Berufstätigen beider Zweige wider. „Der Journalist darf getrost als wichtigster ‘Kontaktmann’ des PR-Mannes angesehen werden“, konstatieren Joachim Bürger und Michael Wolters (1998, S.58). Er sei es schließlich, der vom Informationswert der Nachricht zu überzeugen sei und diese in seinem Medium unterzubringen habe. Manipulation sei daher anzuraten. Die Schwierigkeit zur Durchsetzung dieses Vorhabens führen die beiden Autoren von „Arbeitshandbuch Presse und PR, Tips und Tricks eines PR-Profis“ auf das hohe Anzeigenaufkommen in Zeitschriften zurück. Außerdem sei der Journalist bemüht, „durch eine Top-Redaktions-Leistung nach außen zu überzeugen und Leser (sprich Abonnenten) an das Blatt zu binden“ (ebd.). Über die Möglichkeiten des PR-Strategen, bei der Berichterstattung auch seine Wünsche geltend zu machen, wird noch im Rahmen der Diskussion über Induktion und Adaption zurückzukommen sein.

Auf eine enge Verknüpfung beider Berufe weist vor allem auch die Rekrutierung von PR-Personal aus dem Journalismus hin. Wilke und Müller unterscheiden drei unterschiedliche Zugänge zum PR-Beruf: Erstens diejenigen, die schon immer im PR-Bereich tätig waren, zweitens solche, die zuvor in einem anderen Beruf gearbeitet haben und eben jene, die aus dem Journalismus kommen. Dabei zähle diese letzte Gruppe zu den Spitzenverdienern im Bereich PR (Wilke/Müller 1979, S.118 u. 119). Die Gründe dafür, warum ehemalige Journalisten die Öffentlichkeitsarbeit vor allem als „Altersberuf“ wählen, sehen die beiden Autoren unter anderem im Ersatz für fehlende interredaktionelle Aufstiegschancen, in der materiellen Motivation und im ohnehin ähnlichen Tätigkeitsgebiet. So seien 56 Prozent der über den Journalismus in den PR-Bereich gewechselten Arbeitnehmer zuvor im Wirtschaftsressort tätig gewesen, 48 Prozent kämen aus dem Lokalen (ebd.). Jedoch waren – zumindest zum Zeitpunkt der von Wilke und Müller veröffentlichten Studie – viele Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit mit ihrem Beruf unzufrieden:

„Zusammenfassend kann man daraus folgern, daß das Gefühl zu geringer Anerkennung eine bedeutsame Ursache für mangelnde Berufszufriedenheit unter PR-Journalisten ist, die auch durch ein beträchtliches Einkommen nicht hinreichend kompensiert wird.“

(Wilke/Müller 1979, S.126)

Diese Einstellung zum eigenen Beruf, die die Autoren vor nunmehr 24 Jahren beschrieben haben, hat sich inzwischen grundlegend geändert. Während die damals tätigen PR-Leute noch zu 31 Prozent ein Hochschulstudium mit dem Nebenfach Publizistik als die am besten

geeignete Form der Vorbildung zum PR-Beruf bezeichneten, wählen heute tatsächlich bis zu 50 Prozent der Studierenden PR als Schwerpunkt ihres kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studienganges (Bentele 1998, S. 21). Laut Bentele – im übrigen derjenige, der 1994 als erster einen PR-Lehrstuhl an einer deutschen Universität erhielt – hat die „PR-Branche innerhalb der vergangenen zehn Jahre einen deutlichen Stellen-Boom“ zu verzeichnen (Bentele 1992, S.13). Diese Entwicklung sei unter anderem darauf zurück zu führen, dass erstens an den Hochschulen neue Studiengänge eingeführt, zweitens außerakademische, von der Bundesanstalt für Arbeit geförderte Ausbildungsmodelle eingerichtet wurden und sich drittens die Initiative „Deutsche Akademie für Public Relations (DAPR)“ gründete (ebd.). „Akademisierung bedeutet nicht automatisch, daß eine befriedigende Ausbildungssituation vorliegt, tut aber der Kompetenz des Berufsfeldes PR insgesamt gut“ (Bentele 1992, S.14).

### **III. Abgrenzung der PR zu Werbung, Propaganda und Marketing**

*„Außer zur Werbung bestehen Berührungspunkte vor allem zwischen Public Relations und Marketing.“*

(Wilke/Müller 1979, S.131)

Um die Bestimmung dieser „Berührungspunkte“, auch zu Propaganda, Werbung und Persuasion soll es in diesem Kapitel gehen.

Laut der beiden oben zitierten Autoren gab mehr als die Hälfte (58 Prozent) der für eine Umfrage bemühten PR-Praktiker an, die PR-Arbeit als einen Bestandteil des Marketing zu sehen. Bentele stellt dazu fest, dass in der Marketinglehre die PR „dem Marketing prinzipiell untergeordnet“ wird, kritisiert an dieser Definition jedoch unter anderem, dass ein wichtiger Bereich der PR – die interne PR – dadurch ausgeblendet wird (Bentele 1998, S. 31).

Nach bereits genannter Untersuchung von Wilke und Müller halten 21 Prozent der in der PR Tätigen das Entwickeln produktbegleitender Dienstleistungen und die Gestaltung produktbezogener Anzeigen für einen Schwerpunkt der PR-Arbeit. Weitere 36 Prozent sehen in der Gestaltung von Fernsehspots, Filmen und Tonbildschauen ein wichtiges Aufgabengebiet ihrer Arbeit. Die Gestaltung von PR-Anzeigen gehört laut dieser Aufstellung

bei rund 60 Prozent zum Joballtag (Wilke/Müller 1979, S. 129). Diese Daten machen die enge Verwandtschaft von PR auch zur Werbung deutlich. Folgerichtig kommen die Autoren zu dem Resümee: „Der überwiegende Teil der Befragten gibt zu, es komme zwischen Public Relations und Werbung zu Überschneidungen“ (ebd., S.130). Unterschiede wurden in der abweichenden Zielstellung ausgemacht:

„Während PR als Vertrauenswerbung für Unternehmen gilt und ihr eine „gesellschaftspolitische Informations- und Ausgleichsfunktion“ zugeschrieben wird, erscheint „Werbung“ vornehmlich als einzelne Produktwerbung mit „Marktfunktion“. Wenn man in diesem Zusammenhang immer wieder besondere Empfindlichkeit bei PR-Leuten antrifft, so ergibt sich dies aus dem nicht selten erhobenen Vorwurf der „Schleichwerbung“, die als ausgesprochen illegitim angesehen wird und auch rechtlich etwa durch die Auflage zur Trennung von Text- und Anzeigenteil verhindert werden soll.“

(Wilke/Müller 1979, S.131)

Wie geschickt besagter Text- und Anzeigenteil miteinander verquickt werden kann, dafür sind Frauenzeitschriften häufig ein gutes Beispiel. Die „Gold“-Ausgabe der Zeitschrift Gala vom 23. Oktober 2003 zeigt dies auf eindrucksvolle Weise. Zwar schreibt Chefredakteur Peter Lewandowski im Editorial, dass es sich bei der Ausgabe Nr. 44 um eine besondere handelt, „weil Sie, liebe Leserinnen und Leser, unsere Arbeit mit anhaltender Treue und wachsendem Zuspruch belohnen“ (Lewandowski 2003, S.3). Doch bei Betrachten der Umschlagseite wird deutlich, worum es sich dabei wirklich handelt. Hier, auf der Titel- wie auch auf der letzten Seite, finden sich Anzeigen der Kosmetik-Firma L’Oréal, die das (in gold gefasste) Produkt Elnett-Haarspray mit dem Slogan „Elnett – Der goldene Star unter den Haarsprays“ und dem „goldblonden“ Model Claudia Schiffer bewerben. Nicht ganz zufällig ist demnach auch die vierseitige Story, die die Rückkehr des deutschen Mannequins nach der Geburt des Sohnes in die Welt der Mode und Kosmetik beschreibt. Als „Backstage Report“ titulierte, wird der Artikel in die Beschreibung des Fotoshootings zu der Elnett-Anzeige eingerahmt. Wäre diese Geschichte mit eben der Rahmenstory in das Blatt gekommen, auch wenn keine hoch dotierte Anzeige der Kosmetik-Firma vorgelegen hätte? Sicherlich nicht.

Nach Wehmeier besteht die Funktion der Public Relations in der Überzeugung, die der Werbung im Überreden und die der Propaganda in der Manipulation (Wehmeier 1999, S.180). Während in den beiden ersteren Fällen die Formulierung Wehmeiers darauf schließen lässt, dass das Publikum noch ein Mindestmaß an Autonomie besitzt, so bedeutet Manipulation das Herbeiführen von Umdenken mit unlauteren Methoden.

In Bezug auf das journalistische System ist Manipulation dann gegeben, wenn „der publizistische Angebotswettbewerb durch Monopolisierung eingeschränkt wird und

alternative Auswahlmöglichkeiten für den Rezipienten nicht mehr existieren“ (ebd.). Propaganda ist dann das Mittel zum Zweck.

Bentele spricht in diesem Zusammenhang von zwei einander entgegen gesetzten „theoretischen Positionen“, die das Verhältnis zwischen Public Relations und Propaganda betreffen. Zum einen sei das der Standpunkt, dass PR und Propaganda als zwei sich gegenseitig ausschließende soziale Phänomene betrachtet werden und zum anderen die Überzeugung, dass beide als im Prinzip identisches Phänomen angesehen werden (Bentele 1998, S.58). Obwohl Bentele an gleicher Stelle noch Hans Buchli mit seiner Meinung aus dem Jahre 1962 zitiert, Propaganda sei eine „Beeinflussung des Menschen, die ihn veranlasst, sich freiwillig eine Überzeugung anzueignen und sie als wahr anzuerkennen“ (ebd.), ist man sich heute einig, dass Propaganda manipulativ, also eben nicht freiwillig wirkt. Wehmeier dazu: „Obwohl noch zu Beginn dieses Jahrhunderts z.B. in der Arbeiterbewegung positiv konnotiert und mit gleicher Konnotation auch als Wirtschaftspropaganda mehr oder weniger synonym für Reklame gesetzt, sind die Einflüsse des Ersten Weltkriegs sowie der faschistischen und kommunistischen Diktaturen und Ein-Parteien-Systeme auf den Begriff noch immer prägend“ (Wehmeier 1999, S.180).

#### **IV. Determinierungshypothese und Intereffikationsmodell**

*„Tageszeitungen werden mit PR-Texten anders umgehen als etwa Wochenzeitungen oder Monatsmagazine, wo ja weitgehend unabhängig von Public-Relations-Vorgaben gearbeitet wird.“*

(Saffarnia 1993, S.420)

Leider gibt der Aufsatz Pierre A. Saffarnias keinen Aufschluss darüber, inwiefern Tageszeitungen einen anderen Umgang mit PR-Material pflegen. Spielt er darauf an, dass den Redaktionen der weniger häufig erscheinenden Periodika mehr Zeit zum Recherchieren bleibt? Eines ist jedoch klar: „unabhängig von Public-Relations-Vorgaben“ arbeiten die Wochenzeitungen und Monatsmagazine nicht. Doch worum handelt es sich bei der hier angesprochenen Anordnung überhaupt?

Gegenseitige Beeinflussung, Anpassung und aneinander Orientieren lauten die Schlagworte des in Leipzig entwickelten Intereffikationsmodells nach Bentele (Rinck 2001, S.11). „Kern dieses Modells ist die Annahme, dass das PR-System und das journalistische System mit

ihren Leistungen jeweils die Funktion des anderen Systems ermöglichen (efficare = ermöglichen). Zeigen sollte sich dies in wechselseitigen Einfluß- und Anpassungsprozessen (Induktion und Adaption)“ (Reinemann, Carsten: Forschungsobjekt „Kommunale PR“, Bestandsaufnahme, Informationsfluß und Resonanz kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Leipzig und Halle (Saale) – Das Intereffikationsmodell. 18. August 1998. 22. Juli 2003. <<http://www.uni-leipzig.de/~kwm/relation/text/7-a1.htm>>). Reinemann spricht mit der Erwähnung von Induktion und Adaption die gedanklichen Schwerpunkte des Modells an, die im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden sollen.

Eine diesem Modell inhaltlich gegenüber stehende Theorie ist die der Determinierungshypothese, die den „Aktivitäten einer auf die tagesaktuelle Presse ausgerichteten Öffentlichkeitsarbeit eine enorme Effizienz bescheinigt“ (Saffarnia 1993, S.412). Die „massenmedialen Transformationsaktivitäten“, sprich der kritische Umgang der Redakteure mit Material aus Pressekonferenzen und –mitteilungen, sei dabei auf folgende Phänomene zurückzuführen: Zum einen äußere sich die mitunter nachlässige Benutzung von PR-Stoffen in einer niedrigen Kommentar- und Kritikleistung der Journalisten, zum anderen in kaum existierenden Umformulierungen und schließlich in nicht oder kaum bestehenden Rechercheaktivitäten (ebd.). Saffarnia spricht in diesem Zusammenhang von „dramatischen PR-Diffusionserscheinungen“, die sich auch in der Übernahme von „sinnentstellenden Druckfehlern“ nachweisen lassen“ (ebd.).

Nicht gar so verheerend, doch dem Ansehen der Zeitung nicht eben dienlich ist auch das in PR-Mitteilungen regelmäßig vernachlässigte Muster, wie eine Nachricht beziehungsweise Meldung aufgebaut sein muss. So wird die Forderung nach der unverzüglichen Klärung der sechs „W-Fragen“ (Wer, was, wann, warum, wie, welche Quelle) häufig vor allem in Anzeigenblättern gern missachtet. Ein Beispiel: In der Woche vom 27. August 2003 erschien im Ostsee-Anzeiger unter der Überschrift „Bewegtes Abnehmen“ folgende Meldung: „Jede zweite Frau und jeder vierte Mann in Deutschland haben mindestens eine Diät hinter sich – meist ohne Erfolg. Doch jetzt gibt es Hoffnung: Am 28. August beginnt um 16.30 Uhr im AOK-Servicecenter Ribnitz-Damgarten, Scheunenweg 5 ein Kurs „Bewegtes Abnehmen“ [...].“ Nach der Vorgabe, eine Meldung müsse mit abnehmender Wichtigkeit aufgebaut sein, so dass man unter Umständen rasch „von hinten wegekürzen“ kann, hätte der Meldungsanfang in diesem Falle als Hintergrundinformation oder zum Zwecke der Einordnung ganz nach hinten gehört.

Der Hauptunterschied beider Modelle besteht also darin, dass das Intereffikationsmodell beiden Seiten – sowohl dem journalistischen als auch dem PR-System – einen hohen Nutzen

voneinander unterstellt, während die Determinierungshypothese auf einen einseitigen Vorteil des PR-Systems gegenüber dem Journalismus abzielt.

## **V. Induktion und Adaption**

*„Eine quasi-axiomatische Aussage wie „Öffentlichkeitsarbeit determiniert den Journalismus“ verbietet sich.“*

(Saffarnia 1993, S.419)

Zu diesem Fazit gelangt Pierre Saffarnia am Ende seiner Ausführungen zur Determinierungshypothese. In seinem Text ist eine Tendenz seiner Gedanken zum erst im Jahr 1997 entwickelten Intereffikationsmodell hin erkennbar. Zu den Belegen für diese Annahme möchte ich nach der Erklärung dessen, was man unter Induktion und Adaption überhaupt versteht, kommen.

„Intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder –einflüsse, die beobachtbare Wirkungen, beispielsweise in Form von Medienresonanzen, im jeweils anderen System haben“, zitiert Annette Rinck verschiedene Autoren (Bentele et al. 1997) zur Definition des Terminus Induktionen. Adaption hingegen sei das „Handeln, das sich bewusst an verschiedenen sozialen Gegebenheiten [...] der jeweils anderen Seite orientiert, um den Kommunikationserfolg der eigenen Seite zu optimieren“ (ebd., Rinck 2001, S.82). So ist Induktion also im weitesten Sinne als Einfluss, Adaption als Anpassung zu verstehen.

„Zu den Induktionsleistungen des PR-Systems in Richtung auf das journalistische System zählen Bentele et al. die Bestimmung des Zeitpunkts der Information, der Themen, d.h. Issuebuilding und Agendabuilding, sowie die Bewertung z.B. von Sachverhalten, Personen und Ereignissen. Die Induktionsleistungen des journalistischen Systems in Richtung PR beinhalten neben der Selektion, Platzierung und Gewichtung der Informationen die journalistische Eigenbewertung, Eigenrecherche und redaktionelle Bearbeitung der PR-Informationsangebote (Bentele et al. 1997, S. 242 f.). Adaptionsleistungen des PR-Systems sind Anpassungen an zeitliche, soziale und sachliche Regeln des Journalismus, wie z.B. Terminierung der Pressekonferenz unter Berücksichtigung des Redaktionsschlusses. Ähnliche, aber keinesfalls identische Adaptionsprozesse finden sich auf der Seite des Journalismus, der sich an „organisatorische, sachlich-thematische und zeitliche Vorgaben des PR-Systems (Bentele et al. 1997, S. 243) orientiert.“ (sic!)

(Rinck 2001, S.82 und 83)

Barth und Donsbach führen unter dem Stichwort Erklärung der Nachrichtenauswahl zwei konkurrierende Ansätze an, die die Induktionsleistungen des Mediensystems auf der einen Seite und das Einflussvermögen des PR-Systems auf der anderen Seite thematisieren. So würden Vertreter des ersten Ansatzes unterstellen, „dass die Auswahl der Medieninhalte vor

allem durch die professionellen und subjektiven Werte und Ziele der Journalisten bzw. ihrer jeweiligen Medien-Institution bestimmt ist“. Vertreter des anderen Ansatzes gehen hingegen von der Annahme aus, die „Konstruktion der Medieninhalte werde überwiegend von der Öffentlichkeitsarbeit der politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Akteure bestimmt“ (Barth/Donsbach 1992, S.151). Die Anhänger der letzteren Theorie können also auch als Vertreter der Determinierungshypothese angesehen werden.

Sicherlich ist der Eindruck dessen, wer die größeren Einflussmöglichkeiten besitzt – das journalistische oder das PR-System – davon abhängig, auf welcher (beruflichen) Seite man sich befindet. Dennoch wird jeder im Journalismus tätige Mensch schon einmal die „Daumenschrauben“ der PR erlebt haben dürfen, die besonders im Lokaljournalismus spürbar werden. Holt man als Reporter beispielsweise zur alljährlichen Umfrage zu Umsatzzahlen im Vorweihnachtsgeschäft unter den regionalen Einzelhändlern aus, so wird man sich hüten, nicht-inserierende Gewerbetreibende mit einzubeziehen. Möchte man in der Winterzeit ein Interview mit einem Fahrschullehrer zum Thema Fahrsicherheitstraining machen, so ist man darauf bedacht, eine Fahrschule auszuwählen, die in der betreffenden Zeitung auch regelmäßig Anzeigen schaltet. Diese Beispiele sind sowohl als Einflussmöglichkeiten der PR auf den Journalismus als auch als Anpassungsbereitschaft des journalistischen Systems zu werten. Von Zeit zu Zeit kann diese stille Übereinkunft auch in Extreme umschlagen, nämlich immer dann, wenn die betreffende Firma beziehungsweise die betreffende Organisation ausdrücklich vom Journalisten verlangt, dass bereits verfasste Texte vor der Veröffentlichung noch einmal „gegengelesen“ werden dürfen. Nicht selten sind gegenseitige Abhängigkeiten auch der Grund für Missstimmungen; beispielsweise immer dann, wenn der betreffende PR-Artikel – gemessen an dem Anzeigenaufkommen – nicht den entsprechenden Umfang hat. Demnach sind also auch die Induktionsmöglichkeiten des journalistischen Systems in Bezug auf die Platzierung eingeschränkt.

An dieser Stelle möchte ich auf die in diesem Kapitel bereits erwähnte Kritik Saffarnias an der Determinierungshypothese zurückkommen. Der Autor missbilligt beispielsweise, dass sich die Vertreter dieser Theorie vor allem auf „statushohe Instanzen“ beschränken, wenn sie die Diffusionsquoten von PR-Material, das in die Zeitungen gelangt, berechnen. Schließlich hätten sie „von Natur aus höhere Chancen, in den Medien präsent zu sein, als etwa Minderheitengruppen, Randgruppen oder gesellschaftlich niedriger Positionierte“ (Saffarnia 1993, S.421). Als einen weiteren Beweis gegen die Determinierungshypothese führt Saffarnia an, dass die „generelle gesellschaftliche Akzeptanz für Kritik, Kommentierung und

Enthüllung in den letzten Jahrzehnten gewachsen“ ist, so dass sich eher „eine Tendenz in Richtung mediale Eigenständigkeit ergibt“ (Saffarnia 1993, S.422).

## **VI. Fazit**

Wie die meisten der von mir für diese Arbeit herangezogenen Autoren tendiere auch ich zur Befürwortung des Intereffikationsmodells, wenn es um eine Betrachtung des tatsächlichen Zusammenspiels von journalistischem und PR-System geht. Da ich bisher nur die eine, nämlich die journalistische, Seite kennen gelernt habe, ist eine Verzerrung meiner Ansichten zu Lasten der Eigenständigkeit der Medien jedoch durchaus denkbar. Auch wenn ich die im Kapitel V angeführten Beispiele meiner eigenen Tätigkeit als Volontärin bei den Cuxhavener Nachrichten, also einer Regionalzeitung, entnommen habe, so stimme ich nicht mit Pierre Saffarnia überein, wenn er sagt, dass Wochenzeitungen oder Monatsmagazine „weitgehend unabhängig von Public Relations-Vorgaben“ arbeiten. Selbstverständlich sind vor allem politische Zeitschriften wie der „Spiegel“ auf Hintergrundberichterstattung abonniert und würden einen Großteil ihrer Glaubwürdigkeit einbüßen, wenn sie sich ohne zu hinterfragen an die Worte des Pressesprechers einer Partei halten würden.

Frauenzeitschriften jedoch, die vorzugsweise monatlich erscheinen, werden zwar darauf bedacht sein, auf ihren Beauty-Seiten alle Neuerungen des Marktes zu kolportieren, verlieren dabei aber auch die Anzeigenkunden nicht aus den Augen. Dabei üben Firmen sogar auf Themen einen Einfluss aus, die zunächst nichts mit ihnen gemein zu haben scheinen. So werden Praktikanten bei der Allegra vor einer Straßenumfrage gebrieft, nur solche Frauen um ein Kurzinterview zu bitten, die der Zielgruppe entsprechen, das heißt zwischen 20 und 39 Jahre alt sind und deren Kleidung auf ein gutes Einkommen schließen lässt. Begründung: Die inserierenden Modefirmen würden nur dann weiterhin Anzeigen schalten, wenn sie ihre Zielgruppe auch in den Umfragen wieder finden würden.

Natürlich kann man von einer „Hassliebe“ sprechen, wenn man das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus untersucht. Wie wir gesehen haben, sind beide Systeme aufeinander angewiesen: Ersteres, um die eigenen Informationen zu verlautbaren und zwar am besten mit der gewünschten Schwerpunktsetzung; letzteres um Themenanreize zu erhalten und nicht selbst ständig welche generieren zu müssen, was unter der derzeitigen Personalpolitik bei Verlagen auch kaum realisierbar wäre. Andererseits sind auch die Probleme, die bei einer so engen Zusammenarbeit auftauchen können, im Rahmen dieser

Arbeit zur Sprache gekommen. Das eine System kann ohne das andere nicht effektiv arbeiten; von einer Symbiose zu sprechen ist daher realistisch.

Es bleibt also zu hoffen, dass sich Joachim Bürgers und Michael Wolters Beobachtung auch in Zukunft bestätigen wird, nämlich der Umstand, dass, je höher das Anzeigenaufkommen ist, desto autarker auch die Zeitung beziehungsweise Zeitschrift wird (Bürger(Wolters 1998, S.58). Denn erst mit einer sich bessernden Wirtschaftslage wird sich das stark verschobene Gleichgewicht wieder ausbalancieren, sodass eine objektive Berichterstattung, wie Leser, Hörer und Zuschauer sie fordern, möglich wird.

## Verzeichnis der verwendeten Literatur

- Barth, Henrike / Wolfgang Donsbach: Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber PR, In: Publizistik, 37. Jg., 1992, Nr. 2
- Bentele, Günter: Journalismus und PR, Kontaktpflege, In: journalist, 1992, Nr. 7
- Bentele, Günter (Hrsg.): Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium, Studienband 1. Berlin: PR-Kolleg, 1998
- Bürger, Joachim H. / Michael Wolters: Arbeitshandbuch Presse und PR, Tips und Tricks eines PR-Profis. Essen: Stamm-Verlag, 1998
- Cuxhavener Nachrichten, Cuxhaven, 27. März 2003, Nr. 73
- Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache. 20., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus, 1991
- Gala: Erfolgreich als Model und Mutter. In: Gala, Hamburg, 23. Oktober 2003, Nr. 44
- Ostsee-Anzeiger, Ribnitz-Damgarten, 8. Jg. 27. August 2003, Nr. 35
- Reinemann, Carsten: Forschungsobjekt „Kommunale PR“, Bestandsaufnahme, Informationsfluß und Resonanz kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Leipzig und Halle (Saale) – Das Intereffikationsmodell. 18. August 1998. 22. Juli 2003. <<http://www.uni-leipzig.de/~kmw/relation/text/7-a1.htm>>
- Rinck, Annette: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus, eine empirische Untersuchung der PR-Wirkungen am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001
- Roselieb, Frank: Buchtipp im Mai 2000: Elch-Test der A-Klasse. 8. Dezember 2003. <<http://www.krisennavigator.de/akbt0500.htm>>
- Saffarnia, Pierre A.: Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus?, Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungshypothese, In: Publizistik, 38. Jg., 1993, Nr. 3
- Wehmeier, Stefan: PR und Propaganda: Eine Mesalliance?. In: PR Forum 4/1999
- Wilke, Jürgen / Ulrich Müller: Im Auftrag, PR-Journalisten zwischen Autonomie und Interessenvertretung, In: Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.): Angepaßte Außenseiter, Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. München: Verlag Karl Alber, 1979
- Informationen über „Allegra“: Miriam Indra, Ressortleiterin Reportage und Zeitgeschehen