



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Welche Bedeutung hat die Krise der Tageszeitungen
für den Journalismus und dessen Beziehung zur PR?**

verfasst von

Dominik Kratzenberg, bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik-u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

Prof. Dr. Horst Pöttker

Danksagung

Viele mir wichtige Menschen, aus meiner Familie und meinem Freundeskreis, haben die letzten sechs Studienjahre in Wien zu einer unvergesslichen Zeit gemacht. Bei jedem einzelnen möchte ich mich dafür bedanken. Denjenigen, die mich bei meinem Studium und insbesondere bei dieser Magisterarbeit unterstützt haben, sei es durch aktive Mitarbeit oder durch einen guten Rat, gebührt ein besonderer Dank. Nennen möchte hier aber vor allem meine Freundin Sarah, meine Mama Claudia und meinen Papa Acki. Sie alle hatten immer ein offenes Ohr oder haben mir mein Studium und damit das Anfertigen dieser Arbeit überhaupt erst ermöglicht. Vielen Dank! Ein Dankeschön gilt natürlich auch meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Horst Pöttker, der mich auf die Idee gebracht hat, dieses spannende und aktuelle Thema zu wählen und stets eine fachliche Bereicherung ist.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die aus anderen Quellen entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Ort, Datum

Unterschrift

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird an dieser Stelle aber darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsneutral verstanden wird.

Inhalt

1	EINLEITUNG	1
1.1	Einführung in die Thematik und Forschungsabriss	1
1.2	Problembenennung und Relevanz des Themas	4
2	DIE AUSWIRKUNGEN VON DIGITALISIERUNG, MEDIENKRISE UND ÖKONOMISIERUNG AUF DEN PROFESSIONELLEN JOURNALISMUS	6
2.1	Zur Entstehung der Tageszeitungskrise	6
2.2	Die Tageszeitungsbranche im Wandel	10
2.2.1	Konjunkturelle Wirtschafts- vs. strukturelle Medienkrise	11
2.2.2	Krisenfolgen und Veränderungen in der Tageszeitungsbranche	14
2.2.2.1	Krisenauswirkungen auf das Anzeigengeschäft	14
2.2.2.2	Entwicklung der Auflagen und Reichweiten	18
2.2.3	Die Kommerzielle Institutionalisierung von Medienorganisationen	20
2.2.3.1	Der Doppelcharakter von Medien	22
2.2.3.2	Die Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien	23
2.3	Die professionelle Krise des Journalismus	27
2.3.1	Journalismus und Medienunternehmen	28
2.3.2	Entgrenzung des Journalismus	30
2.3.3	Das Ende des Vermittlungsmonopols	32
3	DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN JOURNALISMUS UND PUBLIC RELATIONS	36
3.1	Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung	36
3.2	Public Relations	38
3.2.1	Definitionen von Public Relations	38
3.2.2	PR aus gesellschaftlicher und organisatorischer Sicht	39
3.2.3	Media Relations als Beziehungspflege mit Medien	43
3.2.4	Abgrenzungen der PR zu anderen Kommunikationsformen	49
3.2.4.1	Journalismus vs. PR	49
3.2.4.2	Werbung, Propaganda vs. PR	52
3.3	Interaktionsansätze zwischen PR und Journalismus	53
3.3.1	Determinationsthese	56
3.3.2	Intereffikationsmodell	59
3.4	Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen PR und Journalismus	63
4	RESÜMEE	65

5	EMPIRISCHER TEIL DER ARBEIT	67
5.1	Forschungsfragen & Hypothesen	67
5.2	Operationalisierung der Variablen	69
5.3	Methode	76
5.3.1	Inhaltsanalyse / Input-Output-Analyse.....	76
5.3.2	Methodisches Vorgehen der Arbeit	79
5.3.3	Untersuchungszeiträume	80
5.3.4	Untersuchungsobjekte	81
5.3.5	Codebuch	83
5.3.5.1	Kategorienschema „Presseaussendungen“	83
5.3.5.2	Kategorienschema „Tageszeitungen“	86
5.3.6	Pretest	90
5.4	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	91
5.4.1	Hypothese 1	91
5.4.2	Hypothese 2	98
5.4.3	Hypothese 3	102
5.4.4	Hypothese 4	107
6	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND FAZIT	108
7	LITERATURVERZEICHNIS	113
7.1	Gedruckte Quellen	113
7.2	Online-Quellen	122
A.	KURZZUSAMMENFASSUNG	127
B.	ABSTRACT	127
C.	ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	128
D.	ÜBERBLICK ÜBER FORSCHUNGSANLAGEN UND BEFUNDE VON INPUT-OUTPUT ANALYSEN ZUM VERHÄLTNIS VON JOURNALISMUS UND PUBLIC RELATIONS	130
E.	LEBENS LAUF	131

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik und Forschungsabriss

Wie einst Telegrafie, Radio und Fernsehen weckten auch die digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien mit deren Erscheinen euphorische Erwartungen und so überboten sich Ende des 20. Jahrhunderts Wissenschaft und Publizistik mit hoffungsvollen Vorhersagen zum Wissens- und Informationszeitalter sowie den neuen Möglichkeiten, das dieses für sie eröffnen würde. Mit der Jahrtausendwende und der Erkenntnis, dass das Internet für publizistische Medien nicht nur Chancen, sondern – gerade für das Zeitungswesen – auch wirtschaftliche Probleme mit sich bringen würde, wichen Utopien und Fortschrittsglaube zunächst Verunsicherung dann Fatalismus. Wie zuvor schon 2001, traf auch 2008 die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise die traditionell von der konjunkturellen Entwicklung besonders abhängige Tageszeitungsbranche hart (vgl. Novy, 2013, S. 17). Versucht man die Ursachen der Tageszeitungskrise in wenigen Worten zu begründen, so liegt die folgende Antwort nahe: Das alte Geschäftsmodell der Verlage funktioniert nicht mehr. Somit ließe sich die Krise direkt aus den ökonomischen Zuständen ableiten und in der Tat ist es ja so, dass die finanzielle Basis der Medienbetriebe immer fragiler wird. Immer weniger Journalisten können von ihrer Arbeit leben, die berufliche Belastung nimmt zu und bei den freien Journalisten gibt es signifikante Auftragseinbrüche (vgl. Weischenberg, 2010a, S. 33). Belege dafür, dass eine Krise der Printmedien existiert, scheinen nicht nur für Siegfried Weischenberg in hohem Maße vorhanden zu sein (vgl. Weischenberg, 2010a, S. 34) auch Horst Pöttker stellt fest, dass sich die Krise inzwischen bis in die entlegensten Winkel der gesellschaftlichen Öffentlichkeit herumgesprochen hat und auch die Literatur zu bedrohlichen Folgen, die sich daraus für den Journalismus ergeben, ist bisweilen beachtlich (vgl. Pöttker, 2013, S. 29).

Während insbesondere die Tagespresse westlicher Demokratien von einer konjunkturellen wie strukturellen Krise erfasst wurde, welche die für den Journalismus zur Verfügung stehenden Ressourcen zunehmend minimiert (vgl. Puppis et al., 2012, S. 11), gibt es auf der anderen Seite Kommunikationsexperten, die in der aktuellen Krise der Tageszeitungen eine Chance für die PR-Arbeit sehen. Es ist ihnen nicht entgangen, dass Redaktionen Personal abbauen, weniger Zeit für Recherche haben und wie zuvor sowohl ihre Print- als auch ihre Netz-Seiten mit redaktionellen Inhalten befüllen müssen. Daraus leiten PR-Profis folglich

den Schluss ab, dass dies doch eine gute Sache sei und PR-Experten nun bessere Chancen hätten, mit gut formulierten PR-Meldungen, die journalistischen Artikeln durchaus ähnlich sind, zu den Journalisten durchzudringen (vgl. Priefler, 2010, S. 142). Zeit für die Teilnahme an Pressekonferenzen haben die Journalisten unter gegebenen Arbeitsbedingungen ohnehin nicht mehr viel und letztendlich ist mit dem Versenden einer Pressemitteilung grundsätzlich das Ziel verbunden, dass diese möglichst unverändert oder mit geringfügigen Überarbeitungen bzw. Kürzungen als Beitrag im jeweiligen Medium erscheinen kann, um so einen positiven Eindruck bei den jeweiligen Anspruchsgruppen zu hinterlassen (vgl. Schweiger, 2013, S. 30). Wenn die PR-Maßnahmen auch noch an eine Tageszeitung adressiert sind, bei der ohnehin schon Werbebudgets investiert werden und es nach dem Rational Choice Ansatz (vgl. Fengler/Ruß-Mohl, 2003, S. 210f.) naheliegend erscheint, dass sich die Journalisten, aufgrund der geringeren Ressourcen ihrer Verlage, zunehmend von einem ökonomischen und nicht publizistischen Ethos leiten lassen, dann droht dem Journalismus ein Autonomieverlust (vgl. Schweiger, 2013, S. 50). Freilich ist die Krise der Printmedien weder eine rein ökonomische, noch beginnt sie mit dem Aufkommen des Internets und auch das beschriebene Gedankenspiel, dass der Journalismus der PR schutzlos ausgeliefert sei, ist überspitzt dargestellt. Dennoch ist zu beobachten, dass die Medienkrise den Journalismus immer anfälliger dafür macht, redaktionelle Verantwortung abzugeben. Nicht Neugier und Skepsis leiten den Weg des Redakteurs, sondern immer öfter Preis und Gegenleistung und damit ökonomische Interessen (vgl. Priefler, 2010, S. 142). Das kann besonders dann demokratiegefährdend sein, wenn sich die Machtverhältnisse zwischen Journalismus und Public Relation bzw. wirtschaftlichen Interessen zu sehr in eine Richtung verschieben und die Medien der Erfüllung ihrer gesellschaftlichen Aufgaben nicht mehr angemessen nachkommen. In einem solchen Fall kann sich die Krise des (Qualitäts-)Journalismus sogar zu einer Krise für die Unternehmenskommunikation entwickeln, denn ohne glaubhafte Medien ist eine seriöse und glaubhafte Öffentlichkeitsarbeit nicht möglich (vgl. Priefler, 2010, S. 142).

Mit dem Wissen, dass journalistische und Medienorganisationen einander nicht gleichen und, dass sich nicht der Journalismus als soziale Institution, sondern die Medienorganisationen in einer Krise befinden (vgl. Jarren, 2010, S. 21; Altmeppen, 2012, S. 42ff.), drängen sich schließlich zwei interessante Fragestellungen auf: Zum einen die Frage, welche Auswirkungen die vor allem finanzielle Krise der Verlage auf den professionellen bzw. Tageszeitungsjournalismus haben. Zum anderen die Frage, inwieweit sich diese Auswirkungen im Kräfteverhältnis von journalistischer Autonomie und Einflüssen der Öffentlichkeitsarbeit

in der Berichterstattung niederschlagen. Um die zweite Frage beantworten zu können, sollen die Determinationshypothese von Barbara Baerns im Forschungsteil Beachtung finden. Laut dieser geht bei der Medienberichterstattung ein Zugewinn an Einfluss von Seiten der Öffentlichkeitsarbeit mit einer Verringerung des Einflusses von Journalismus einher und umgekehrt (vgl. Baerns, 1985, S.2). Um die Beziehung zwischen Journalismus und PR zu untersuchen, hat sich die internationale Forschung dem Thema vor allem empirisch gewidmet, wohingegen im deutschsprachigen Raum seit den 1980er Jahren zudem eine intensive theoretische Auseinandersetzung stattgefunden hat. Zwei Theorien, die in keiner PR-Einführung fehlen, sind der Determinations- und der Intereffikationsansatz. Die Determinationsforschung beschreibt eine einseitige Abhängigkeit des Journalismus von den Public Relations, welche man als durchaus demokratiegefährdend werten kann. Der Intereffikationsansatz demgegenüber stellt eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes dar und beschreibt wechselseitige Einflüsse und Abhängigkeiten. Daneben existieren zahlreiche systemtheoretischen Versuche, PR und Journalismus als Systeme zu beschreiben, *„die bestimmte Leistungen füreinander und für die Gesellschaft erbringen, sich dabei aneinander koppeln oder sogar vermischen und dennoch stets um ihre Selbsterhaltung bemüht sind“* (Schweiger, 2013, S.14). Schließlich unterstellt die Medialisierungsforschung Organisationen und vor allem politischen Parteien eine einseitige Abhängigkeit gegenüber dem Journalismus (vgl. Schicha/Brosda, 2002, S. 41).

Vor dem Entstehungshintergrund einer Krise der Printmedien und deren Auswirkungen auf die Medienunternehmen wie Auflagenrückgang und Anzeigeneinbruch, möchte die nachfolgende Magisterarbeit anhand der Berichterstattung über Wirtschaftsthemen empirisch untersuchen, inwiefern sich die Krise der Medienorganisationen auch auf den professionellen Journalismus und dessen Beziehung zur Öffentlichkeitsarbeit niederschlägt. Wenn sich der Einfluss der PR wie angenommen im Zeitverlauf erhöht (dazu ausführlich Stephan Ruß-Mohl, 1999, S. 163-174), kann davon ausgegangen werden, dass sich die Spar- und Rationalisierungsmaßnahmen bedingt durch die finanzielle Krise der Tageszeitungen, tatsächlich auf den Printjournalismus und dessen Beziehung zur PR auswirken und die Krise schlussendlich auch den professionellen Journalismus erreicht hat. Genau hier sieht die Arbeit eine zu füllende Forschungslücke, denn obwohl bereits Studien zur Lage und zum Wandel des Journalismus im Zeitverlauf (z.B. „Journalismus in Deutschland“, Weischenberg et al., 2006) sowie mehrere internationale und nationale Studien zum Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus existieren (Baerns, 1991; Donsbach/Wenzel, 2002; Bentele et al., 1997; Reich, 2010; Lewis et al., 2008), konnten auch nach eingehender Literaturrecherche keine Untersuchungen gefunden werden, welche die Auswirkungen der

Tageszeitungskrise auf den Printjournalismus und dessen Beziehung zur Öffentlichkeitsarbeit über mehrere Jahre hinweg untersuchen.

Bevor sich die Magisterarbeit jedoch der empirischen Untersuchung des Abhängigkeitsverhältnisses zwischen Journalismus und Public Relations und damit schlussendlich einer Beantwortung der im Titel gestellten Frage „Welche Bedeutung hat die Krise der Tageszeitungen für Journalismus und PR?“ widmet, sollen die nächsten Kapitel das Thema theoretisch beschreiben. Neben einer Einführung in die Entstehung der Tageszeitungskrise soll gezeigt werden, welche Auswirkungen diese sowie die Digitalisierung auf die Medien und den Journalismus haben. Dieses Kapitel ist deshalb von Bedeutung, weil es veranschaulichen soll, dass sich die Tageszeitungen tatsächlich einem zunehmenden ökonomischen Druck ausgesetzt sehen, der potentiell auch die Arbeit der Journalisten und deren Inhaltsproduktion beeinflussen kann. Auf der anderen Seite steht eine erstarkende PR-Branche mit mehr Möglichkeiten der Zielgruppenansprache als jemals zuvor (Ruß-Mohl, 1999, S. 174). Wie bereits erwähnt wird davon ausgegangen, dass vor diesem Hintergrund, die PR zunehmend an Einfluss auf die journalistische Inhalteproduktion gewinnt und sich auf der anderen Seite der Einfluss des Journalismus auf diese verringert. Den unterschiedlichen Ansätzen, die das Verhältnis von PR und Journalismus theoretisch beschreiben, widmet sich schließlich das Kapitel „Interaktionsansätze zwischen PR und Journalismus“, wobei der Fokus hier eher auf die kurz vorgestellten handlungstheoretischen Ansätze (Determination und Intereffikation) gelegt wird.

1.2 Problembenennung und Relevanz des Themas

Die Relevanz der Thematik zu den Auswirkungen der Tageszeitungskrise auf den Journalismus sowie dessen Verhältnis zur Öffentlichkeitsarbeit begründet sich in einer langen Forschungstradition zur Beziehung zwischen den beiden Funktionssystemen. Denn spätestens mit den wissenschaftlichen Belegen von Barbara Baerns (1979 und 1985), dass Public Relations den Journalismus beeinflussen, ist die Beziehung zwischen den beiden Systemen wieder zu einem aktuellen Thema in der vor allem deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Diskussion geworden (vgl. Schönhagen, 2008, S. 9). Die Brisanz der Determinationsthese zeigt sich besonders beim Blick auf die Normen, die der Journalismus erfüllen soll und das Leitbild, das er sich als Ziel gesetzt hat: Wahrhafte und umfassende Berichterstattung sowie Kritik und Kontrolle als Voraussetzung für die Meinungsbil-

derung der Bürger. Über die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe soll die Presse zudem Öffentlichkeit schaffen und die demokratischen Grundeinstellungen des Einzelnen fördern. Eine unabdingbare Grundvoraussetzung dafür ist die journalistische Unabhängigkeit von wirtschaftlichen, politischen oder gesellschaftlichen Einflüssen (vgl. Riesmeyer, 2007, S. 9). Wenn überspitzt formuliert, Journalisten zu Gehilfen der PR werden und Information gegen Publizität tauschen, dann ist davon auszugehen, dass die journalistische Unabhängigkeit in Gefahr ist. Im Sinne einer funktionierenden Demokratie wäre demnach ein geringer Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus wünschenswert und ein hoher zu vermeiden (vgl. Özbicerler/Plank, 2012, S. 256).

Über den Verlust der beschriebenen Aufgaben und Funktionen der Medien für Gesellschaft und Demokratie wird nicht erst seit dem Aufstieg des Internets zu einem Massenmedium in den 1990 Jahren diskutiert. Debatten über den Qualitätsverfall der Medien, die Fragmentierung und Verflachung der Medienlandschaft sowie die Erosion der Integrationskraft der Medien sind seit Ende der 1980er Jahre zu beobachten. Einer Zeit, in der mit Veränderungen im Nutzungsverhalten und abnehmender Zeitungsverbreitung bereits eine Reihe von Indikatoren für Konsolidierungs- und Abwärtstrends im Zeitungsgeschäft sichtbar waren (vgl. Novy, 2013, S. 20). Verstärkt wurden diese Auswirkungen schließlich durch die Ökonomie des Internets, das für einen Großteil der Bevölkerung heute zu einem unverzichtbaren Lebensbestandteil geworden ist und die klassische Funktion des Journalismus als Gatekeeper oder Schleusenwärter zu fungieren untergräbt. Hinzu kommt, dass Zeitungen in der Informationsumgebung des Netzes nicht nur mit anderen Medienorganisationen, sondern auch mit unzähligen neuen Anbietern wie Weblogs, Unternehmensseiten, Suchmaschinen und Nachrichtenanbietern wie Google und sozialen Medien wie Facebook und Twitter, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten konkurrieren (vgl. Novy, 2013, S. 21). Vor diesem Hintergrund und der Tatsache knapper werdender Ressourcen, steigendem Kostendruck und Zeitmangel in Folge verschärfter Konkurrenz sowie sich auf die journalistischen Produkte auswirkende Asymmetrien im Kräfteverhältnis zwischen einem unter Sparvorgaben leidenden Journalismus und einem wachsenden Feld professionalisierter PR, stellt sich die Frage nach der Abhängigkeitsbeziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus erneut (vgl. Novy, 2013, S. 24).

2 Die Auswirkungen von Digitalisierung, Medienkrise und Ökonomisierung auf den professionellen Journalismus

2.1 Zur Entstehung der Tageszeitungskrise

400 Jahre ist die Zeitung im Jahr 2005 geworden, die ersten Ausgaben der Straßburger Wochenzeitung „Relation“ führen auf das Jahr 1605 zurück, eine Zeit, in der die gedruckte Zeitung das einzige Medium war, das fortlaufend über das Tagesgeschehen berichtet hat (vgl. Arnold/Neuberger, 2005, S. 107). Dieses Vermittlungsmonopol und die Tatsache, dass die Refinanzierung publizistischer Leistungen, insbesondere für Printmedien, über mehr als ein Jahrhundert über den Verkaufspreis und überwiegend das Anzeigengeschäft erfolgte, bescherte den Zeitungen lukrative Einnahmen auf beiden Seiten. Die Blütezeit erlebte dieses System laut Weischenberg (vgl. Weischenberg, 2010b, S. 18) und Novy nach 1945, *„jenen Jahren, als der Journalismus ein De-facto-Monopol über die Selektion, Aufbereitung und massenmediale Verbreitung von Nachrichten hatte und für an aktuellen Informationen interessierte Bürger praktisch kein Weg an der Zeitung vorbeiführte.“* (Novy, 2013, S. 20). Laut Weischenberg endete das „Jahrhundert des Journalismus“ als in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts globale Informations-Netzwerke entstanden, die den Nachrichtenmedien ihr Verbreitungsmonopol streitig machten (vgl. Weischenberg, 2010a, S. 35). Während zuerst das Radio und danach das Fernsehen der Zeitung Konkurrenz machten, war es nun das Internet (vgl. Arnold/Neuberger, 2005, S. 107). Seit dem dieses als Massenmedium existiert, hat sich für die Printmedien vor allem eines geändert: *„Das Geschäftsmodell des Journalismus, der seine hohen Kosten durch Werbung refinanzieren kann, steht aufgrund der globalen Billigkonkurrenz im Informationssektor zur Disposition.“* (Weischenberg, 2010a, S. 35). Einer der Gründe dafür, dass durch diese Entwicklung das Geschäftsmodell der Zeitungen zunehmend erodiert, hängt laut Oetting mit der Finanzierungslogik der Printmedien zusammen. Diese basierte nämlich bisher darauf, dass mediale Verbreitung knapp ist: Ein Medienkanal hat deshalb Umsatz generiert, weil im massenmedialen System immer für die Knappheit des Verbreitungssystems gezahlt worden ist. Derjenige, der diesen Verbreitungskanal, also die Druckerpresse oder den Sender kontrollierte und damit die Werbeeinnahmen, wurde wohlhabend (vgl. Oetting, 2011, S. 22). Diese Art der Kontrolle und somit der Besitz des Verbreitungsmonopols sind mit der offenen Architektur des Internets und dem Aufkommen einer Vielzahl neuer Angebote und Formen der Kommunikation – von „Google News“ bis zum „User Generated Content“ einzelner Formen von Blogs oder Tweets – zumindest für die Printmedien vorbei (vgl. Novy, 2013, S. 24).

„Unter den Bedingungen des „kommunikativen Überflusses“ [...] und in einem Umfeld, in dem dieselben Inhalte von einer nie dagewesenen Zahl von Medienorganisationen meist umsonst angeboten werden, sinkt der Marktwert von Nachrichten oft unter die Produktionskosten.“ (Novy, 2013, S. 24).

Neue Verbreitungstechniken waren bereits in der Vergangenheit Auslöser für einen Strukturwandel des Mediensystems. Jedes neue Medium brachte Innovationen für die Distribution von Nachrichten bzw. die Verbreitung von Informationen mit sich. Nach Lehr, lassen sich im Rahmen der Entwicklung des von Massenmedien geprägten Mediensystems vier wesentliche Innovationsrichtungen unterscheiden, die den Informationstransport, die Informationsverfügbarkeit, die Informationsdarstellung und die Informationskonservierung betreffen (Lehr, 1999, S. 5f.).

Während Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern im Jahre 1455 als Initialzündung der Massenmedien gilt, war die darauffolgende Entwicklung von einer starken Dynamik gekennzeichnet, die immer mehr neue Medien in immer kürzeren Zeitabständen hervorbrachte (vgl. Lehr, 1999, S. 5). Seit den neunziger Jahren kamen schließlich der Computer und das Internet als neue Medien hinzu, die gemeinsam elektronische Netzwerke für die Übermittlung von Botschaften erschlossen (vgl. Wilke, 2010, S. 27). Eng mit dieser Entwicklung verknüpft ist der Terminus der Medienkrise. In Anlehnung an den Begriff des sozialen Wandels, der allgemein eine Veränderung sozialer Strukturen innerhalb der Gesellschaft bedeutet sowie der Krise, die im Gegensatz zu sozialem Wandel als klar abgrenzbare, eher kurzfristige Zeitperiode aufgefasst wird, in der bestehende Erwartungsstrukturen hinterfragt werden, definieren Puppis, Künzler und Jarren den Begriff Medienkrise als eine *„Umbruchphase, die durch Erwartungsunsicherheit der Akteure im Medienbereich in Bezug auf bisher gültige Branchenregeln gekennzeichnet ist und aufgrund veränderter technischer, sozialer und/oder politischer Strukturen entstanden ist.“* (2012, S. 13). Von Krisen grenzen sie zudem Medienwandel als längerfristigen Prozess ab, *„der zu tiefer greifenden Veränderungen der Medienstruktur führt.“* (Puppis et al., 2012, S. 12f.). Während der Medienwandel bislang vor allem eine zunehmende Ausdifferenzierung alter und neuer Medien mit je spezifischen Leistungen bedeutete und demnach neue Medien, getreu dem Riepelschen Gesetz (vgl. Riepl, 1913, S. 5), die Älteren nicht ersetzten, sondern erweiterten und ergänzten, wird im Zuge des aktuellen Medienwandels immer deutlicher, dass die neuen Medien durchaus imstande sind, die Leistungen massenmedialer Verbreitung von Kommunikation, ganz im Sinne eines Universalmediums zu übernehmen (vgl. Sutter/Mehler, 2010, S. 7). Diese multimediale Art der Verbreitung wurde jedoch erst ermöglicht durch

die Digitalisierung von Informationen. Die Digitalisierung betrifft die Verschlüsselung von Übertragungssignalen und bewirkt derzeit einen Strukturwandel des Mediensystems der zu tief greifenden Veränderungen in allen bestehenden Medien führt (vgl. Wilke, 2010, S. 27).

„Mit Digitalisierung wird die Umwandlung von Informationen wie Ton, Bild oder Text in Zahlenwerte zum Zwecke ihrer elektronischen Bearbeitung, Speicherung oder Übertragung bezeichnet. Während für die analoge Informationsübertragung je nach Informationstyp unterschiedliche Übertragungswege und Datenträger eingesetzt werden, ermöglicht die Digitalisierung eine Vereinheitlichung. Darüber hinaus können digitalisierte Informationen ohne Qualitätsverlust übertragen und reproduziert werden.“ (Schröder, 2006, S.95).

Die Digitalisierung ist eine universelle Technologie, die sowohl für den Hörfunk als auch für das Fernsehen eingesetzt wird (vgl. Wilke, 2010, S. 27). Ihre bedeutendste Anwendung ergibt sich jedoch aus der Verbreitung von Inhalten über das Internet. Texte und Bilder, die bislang ausschließlich in gedruckter Form (Bücher, Zeitungen und Zeitschriften) zugänglich waren, können nun mit Hilfe des Internet als meist kostenlose Dateien abgerufen werden (vgl. Schröder, 2006, S. 96). Seit circa 1995 ist schließlich eine Phase angelaufen, die zur Digitalisierung der analogen „Reste“ der klassischen Massenmedien führt (vgl. Krone, 2011, S. 15). Vor allem die Printmedien, die sich durch das Internet eine neue Bindungswirkung an ihr Publikum versprochen, verschenkten dabei ihre Informationen. Dieser verfluchte Geburtsfehler, wie ihn Wendland bezeichnet, wird in der Zeitungsbranche häufig beklagt und nachdem die Vorstellung über Werbe-Plattformen ein Ertrags-Modell zu schaffen, angesichts niedriger Tarife, wenig fruchten, wird neuerdings zunehmend versucht, die Leser für Inhalte im Netz zur Kasse zu bitten. Dabei steht ein Bezahl-Ansatz der Systematik des Internets diametral entgegen, wonach bei den Nutzern keine oder eine nur geringe Zahlungsbereitschaft vorhanden ist, solange vergleichbare kostenlose Inhalte im Netz existieren (vgl. Wendland, 2010, S. 17). Womit wir wieder bei der aktuellen Debatte um die Finanzierungskrise der Tageszeitungen angekommen wären. Obwohl sich bereits seit Ende der 1980er Jahre, also mit Etablierung der elektronischen Medien und damit dem Ende des Verbreitungsmonopols, eine Reihe von Anzeichen für Konsolidierungs- und Abwärtstrends im Zeitungsgeschäft erkennen lassen, waren die meisten Zeitungen zu dieser Zeit noch sehr profitable Unternehmen (vgl. Novy, 2013, S. 20). Der beschriebene Aufstieg digitaler Medien, allen voran des Internets, veränderte schließlich nicht nur die Verbreitungsformen von Nachrichten und Informationen, sondern auch die Rezeptionsgewohnheiten der Bevölkerung (vgl. Novy, 2013, S. 20). Hier lässt sich ein Trend zu individualisierten medialen Angeboten in Form von Online-Medien und Social Networks sowie eine Abwendung von

den gedruckten Medien erkennen. Diese Veränderungen und die Entwicklungen in den sozialen Strukturen der Gesellschaft haben letztendlich Folgen für die Wertschöpfung und Organisation der Medienunternehmen (vgl. Mühl-Benninghaus/Friedrichsen, 2010, S. 33) und fordern in weiterer Folge tradierte Arbeits- und Denkweisen im Journalismus heraus (vgl. Novy, 2013, S. 20).

Diese Entwicklung ist der Hintergrund für einen Strukturwandel der Printmedien, der zudem von konjunkturell bedingten Problemen begleitet bzw. verstärkt und beschleunigt wird. Die grundlegenden Trends innerhalb der Tageszeitungsbranche lassen sich nach Pöttker in zwei Punkten zusammenfassen: Erstens in einem *„rapiden Rückgang der Anzeigeneinnahmen von Presseprodukten, die journalistische Inhalte anbieten, zugunsten von Online-Firmen, die Annoncen wegen der Zielgruppengenauigkeit der Internet-Kommunikation profitabel ohne redaktionelle Köder präsentieren (können)“* (Pöttker, 2013, S. 29). Besonders hiervon betroffen sind laut Seufert die traditionellen Lokalmedien mit ihrem geografisch begrenzten Absatzpotential. Insbesondere Regionalzeitungen müssen neben sinkenden Auflagenzahlen auch eine Abwanderung von Kleinanzeigen für Wohnungen, Kraftfahrzeuge und andere Privatanzeigen – mit denen sie früher viel Geld verdienten haben – zu alternativen Internetvermittlungsplattformen hinnehmen. Als Folge sehen sich die Verlage zunehmend dazu gezwungen, Einsparungen im Berichtsumfang und somit auf Kosten der Qualität vorzunehmen (vgl. Seufert, 2012, S. 160). Zweitens in einem *„kontinuierlichen Auflagenrückgang besonders der Tagespresse, von dem mit wenigen charakteristischen Ausnahmen die gesamte Pressebranche betroffen ist und der ebenfalls mit dem digitalen Medienbruch und seinen kulturellen Auswirkungen zusammenhängt.“* (Pöttker, 2013, S. 30). Demnach verliert die Kulturtechnik des Zeitungslesens im Zeitalter von digitalen Medien offenbar an Bedeutung, die jüngere Bevölkerung wendet sich zunehmend von der gedruckten Zeitung ab, auch wenn sich die Forschungsliteratur zu diesem Phänomen über Ausmaß und Gründe nicht einig ist (vgl. Pöttker, 2013, S. 30). Diese Betrachtung ist allerdings nur eine Seite der Medaille, denn die netzbasierten Angebote der Medienunternehmen erfreuen sich auch im digitalen Zeitalter großer Beliebtheit. Über alle Kanäle hinweg – gedruckt, online und mobile – erreicht ein Großteil der Titel somit mehr als 80 Prozent der über 14-Jährigen (vgl. Staschöfsky, 2013). Zu dieser Entwicklung trägt sicherlich auch der anhaltende Online-Boom innerhalb der Bevölkerung bei, nutzte diese das Internet im Jahr 2000 noch 17 Minuten pro Tag, sind es 14 Jahre später bereits 111 Minuten (vgl. ard-zdf-online-studie, 2014). Trotz der großen Beliebtheit der Tageszeitungen im Netz und, obwohl nicht nur die Werbeumsätze, sondern auch die Verkaufserlöse mit dem digitalen Geschäft der

Tageszeitungen steigen, repräsentieren diese noch immer einen sehr kleinen Teil vom gesamten Erlös der Verlage. Global gesehen stammen 93 Prozent aller Zeitungsumsätze aus dem Printbereich, der mit großer Sicherheit auch für die nächsten Jahre die größte Einnahmenquelle der Verlage bleiben wird. Von Interesse für diese Entwicklung sind auch die Ergebnisse einer jüngst veröffentlichten US-Studie für Excellence in Journalism (PEJ). Nach dieser verlören die Zeitungsverlage, während sie auf der Suche nach einem funktionierenden Geschäftsmodell sind, für jeden verdienten US Dollar im digitalen Geschäft, sieben US Dollar an Print-Werbeinnahmen. Die digitalen Erlöse können den Umsatzeinbruch in Print somit nicht ausgleichen (vgl. WAN-IFRA, 2014, S. 8). Auch wenn bereits unterschiedliche Bezahlmodelle im Netz existieren, wie z.B. Hard Paywall, Metered Model, Freemium Model, freiwillige Bezahlung, blieb die Suche nach neuen Geschäftsmodellen bislang ohne rechten Erfolg (vgl. Pöttker, 2013, S. 30, Kramp, 2013, S. 35f. und Kunze/Rohrbeck, 2010, S. 10). Das Nachfolgende Kapitel möchte anhand relevanter Zahlen und Daten versuchen, die Lage der deutschen und österreichischen Tageszeitungsbranche innerhalb des letzten Jahrzehnts, also mit Etablierung der digitalen Medien, nachzuzeichnen.

2.2 Die Tageszeitungsbranche im Wandel

Das erste Jahrzehnt im neuen Jahrtausend endete wie es bereits begonnen hatte, mit einer Wirtschaftskrise. Auch die Presse, die sich im deutschsprachigen Raum lange Zeit zu etwa zwei Dritteln aus Werbung finanzierte (vgl. Pöttker, 2013, S. 29), blieb von der Krise nicht unberührt. Neben der konjunkturellen Schiefelage ist seit Jahren auch ein struktureller Wandel in der Medienlandschaft zu beobachten, wobei vor allem die Konkurrenz des Internets die Medien und allen voran die gedruckten Medien in Bedrängnis bringt (vgl. Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 123). Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit zwischen einer konjunkturellen Wirtschafts- sowie einer strukturellen Medien- bzw. Zeitungskrise unterschieden werden kann und, ob sich die Printmedien tatsächlich in einer Krise befinden. Letzteres Erkenntnisinteresse soll durch einen Vergleich der Werbeeinnahmen im Zeitverlauf von 2000 bis 2013 beleuchtet werden, wobei ebenfalls auf konjunkturell bedingte Anzeigeneinbrüche geachtet wird. Analog dazu wird die Entwicklung von Auflagen und Reichweiten deutscher und österreichischer Tageszeitungen näher betrachtet.

2.2.1 Konjunkturelle Wirtschafts- vs. strukturelle Medienkrise

Im Hinblick auf die aktuelle Krisenlage insbesondere der Printmedien fällt es nicht leicht, zwischen einer konjunkturellen Wirtschafts- sowie einer strukturellen Medienkrise zu differenzieren. Eine von zahlreichen Medienwissenschaftlern vertretene These ist, dass der wirtschaftliche Abschwung den strukturellen Wandel innerhalb der Medienbranche verstärkt bzw. deutlicher in Erscheinung treten lässt (vgl. Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 126). Klaus Meier geht bspw. in seinen insgesamt neun Thesen zum Strukturwandel der Printmedien davon aus, dass die aktuelle Krise den Strukturwandel in erster Linie beschleunigt hat (vgl. Meier, 2009). Nach Beck et al. überlagern bzw. verschärfen die strukturellen Veränderungen der Medienbranche ihre konjunkturellen Probleme (vgl. Beck et al., 2010, S. 7) und auch Andrew Currah beschreibt die Entwicklung wie folgt: *„the current recession is accentuating the impact of a broader structural shift in the consumption of media, as consumers and advertisers migrate to the web.“* (2009, S. 3). Eine gegenläufige These vertreten David Levy und Rasmus Nielsen, sie relativieren den Strukturwandel dahingehend, dass obwohl die Nachrichtenbranche in den letzten Jahren empfindliche Einbußen zu verzeichnen hatte, sich der gegenwärtige Umsatzrückgang eher auf die Einflüsse der weltweiten Rezession zurückführen lässt, als auf die zunehmende Verbreitung des Internets (vgl. Levy/Nielsen, 2011, S. 1). *„This is illustrated perhaps most forcefully by the difference between countries like the United States of America and the United Kingdom, where the private media sector have struggled in recent years, whereas countries like Germany and Finland, with comparable levels of internet penetration and use [...] have seen much more stable developments in the business of journalism.“* (Levy/Nielsen, 2011, S. 1).

Obwohl sich die Tageszeitungsbranchen der Länder in vielen Punkten voneinander unterscheiden und die Tageszeitungskrise damit im Kontext länderspezifischer Strukturen und Traditionen, politischer und unternehmerischer Entscheidungen zu sehen ist (vgl. Novy, 2013, S. 22), hatte das Platzen der sogenannten Dotcom-Blase im Jahr 2001 auf alle westlichen Tageszeitungsbranchen einen vergleichbaren Effekt: Der langjährige Wachstumstrend in der Werbewirtschaft fand sein vorläufiges Ende. Die erste Wirtschaftskrise im 21. Jahrhundert wurde im Zuge der Euphorie über das neue Medium Internet und die damit verbundenen Spekulationen rund um scheinbar richtungsweisende Technologiekonzerne, die der New Economy angehörten, ausgelöst (Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 123f.). Die damit verbundene *„allgemeine Konjunkturschwäche, sinkende Erlöse im Werbe- und Anzei-*

genmarkt, der Kostenanstieg und die Konkurrenz durch neue Medien führten die Printmedien 2001 in eine drastische Krise.“ (Forster, 2006, S. 6). Als im Jahr 2008 die Subprime-Krise, ausgelöst von Turbulenzen am US-Immobilienmarkt, eine allgemeine Finanzkrise und schließlich eine branchenübergreifende weltweite Wirtschaftskrise auslöste, ließen sich deutliche Folgen, selbst für überregionale Zeitungen und große Verlage nicht nur in den USA und Großbritannien, sondern auch in Deutschland beobachten (vgl. Beck et al., 2010, S. 7). Aktuelle Krisenbeispiele aus dem deutschen Verlagswesen sind die WAZ-Gruppe, die bei ihren vier NRW-Zeitungstiteln 300 von knapp 900 Print-Redakteursstellen wegstrich sowie Gruner + Jahr, die den Betrieb bei der „Financial Times Deutschland“ und der Zeitschrift „Park Avenue“ einstellten (vgl. Meier, 2009). Selbst bei der „Süddeutschen Zeitung“ und der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ wurden Sparmaßnahmen getroffen. Regionalblätter wie die „Passauer Neue Presse“ oder die „Münchner Abendzeitung“ bauten ebenfalls Stellen ab (vgl. Arnold, 2009). Beck et al. gehen in ihrer detaillierten Betrachtung der wirtschaftlichen Lage der deutschen Presse davon aus, dass im Zuge der letzten Medienkrise (2000-2004) rund 330, in den Folgejahren weitere 700 Redakteursstellen bei den deutschen Zeitungen abgebaut wurden. Weiterhin zeigen sie auf, dass die gegenwärtige Wirtschaftskrise bis Ende 2009 weit über 500 Print-Redakteure ihre Stellen kostete (vgl. Beck et al., 2010, S. 88). Vergleichbare Zahlen lassen sich bei Novy finden, denn waren 2000 noch insgesamt 15.306 Redakteure bei deutschen Tageszeitungen- und Wochenzeitungen beschäftigt, verringerte sich diese Zahl bis 2011 auf nur mehr 12.966, dies entspricht einem Rückgang von 15%. Die Zahl der Volontäre ging im gleichen Zeitraum von 1.378 auf 1.128, um minus 18% zurück (vgl. Novy, 2013, S. 23).

Da Printmedien, wie sich später zeigen wird, aufgrund ihrer zunehmenden Kommerzialisierung, in immer größere Abhängigkeit von der Werbewirtschaft geraten, ist es wenig verwunderlich, dass sie in hohem Maße von allgemeinen wirtschaftlichen Rezessionen betroffen sind. Dabei ist es nicht nur die konjunkturelle Schiefelage, die Medienunternehmen finanziell in Bedrängnis geraten lässt, sondern auch ein sich seit Mitte der 80er Jahre vollziehender tiefgreifender Strukturwandel innerhalb der Branche selbst (Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 124.). Wie im vorangehenden Kapitel bereits verdeutlicht wurde, ist der Grund für diesen Strukturwandel in einem Wechsel technischer Parameter in Form der Digitalisierung von Informationen und der Entstehung und Verbreitung des Internets zu sehen: *„Aus der analogen Informations-Verarbeitung, die im Medienmarkt schon unzählige Vertriebswege in die Öffentlichkeit eröffnete [...], wurde die digitale Produktion, die nicht nur nahezu unendliche Ketten der Wertschöpfung schuf [...] und Multimedia verknüpfte, sondern auch eine in ihren Ausmaßen [...] längst nicht mehr überschaubare Plattform mit dem Internet*

entwickelte.“ (Wendland, 2010, S. 15). Schließlich führen neue Online-Angebote zu einem gewandelten Nachfrageverhalten der Rezipienten und Werbetreibenden und beeinflussen damit auch immer stärker die Refinanzierungsmöglichkeiten für Medienprodukte auf den traditionellen Medienmärkten (vgl. Seufert, 2012, S. 158). Obwohl die führenden Medienorganisationen im Zeitungs- und Rundfunksektor auch im Internet zu den meist besuchten Nachrichtenwebsites zählen¹ und alternative Stimmen in Form von Weblogs zwar vorkommen aber weitaus weniger Beachtung finden als dominierende Medienmarken (vgl. Puppis et al., 2012, S. 16), sehen sich Verlage mit der Tatsache konfrontiert, dass sich im Netz deutlich schwieriger Geld verdienen lässt als mit Printerzeugnissen. Das liegt grundsätzlich an zwei Umständen: Erstens, *„consumers now expect news content to be free, whilst advertising expect much lower rates around the news due to the transient and fragmented character of web traffic.“* (Currah, 2009, S. 3). Zweitens haben sich die Nutzergewohnheiten der digitalen Generation dahingehend gewandelt, dass diese Nachrichtenangebote tendenziell überfliegen, anstatt sie zu ausführlich zu lesen. Dies wiederum zwingt Verlage dazu, ihre Inhalte in einfach zu rezipierende und multimedialfreundliche Nachrichten zu verpacken, die genügend Klicks generieren und somit das Interesse der Werbeindustrie weiterhin erhalten (vgl. Currah, 2009, S. 3). Zudem wird die redaktionelle Agenda immer mehr davon beeinflusst, welche Inhalte sich im Internet als populär erweisen. Dementsprechend erfährt die Klickrate eine zunehmende Bedeutung, wenn es um die Evaluierung des Erfolges geht. *„Despite these techniques, publishers of news, especially at a local and regional scale, are struggling to win a share of audience attention in a market that is increasingly dominated by a handful of web platforms, notably Google. [...] As a result, revenues from the web are not increasing fast enough to offset the decline in traditional sources of revenue [...]. Even after the recession has cleared, it is unlikely that advertising around the news will ever recover to previous levels.“* (Currah, 2009, S. 3).

¹ In einem durchschnittlichen Monat des Jahres 2014 besuchen 43,9 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahre Angebote der Zeitungen im Internet, das sind 30,9 Millionen Männer und Frauen (Unique Users) (vgl. Pasquay, 2014).

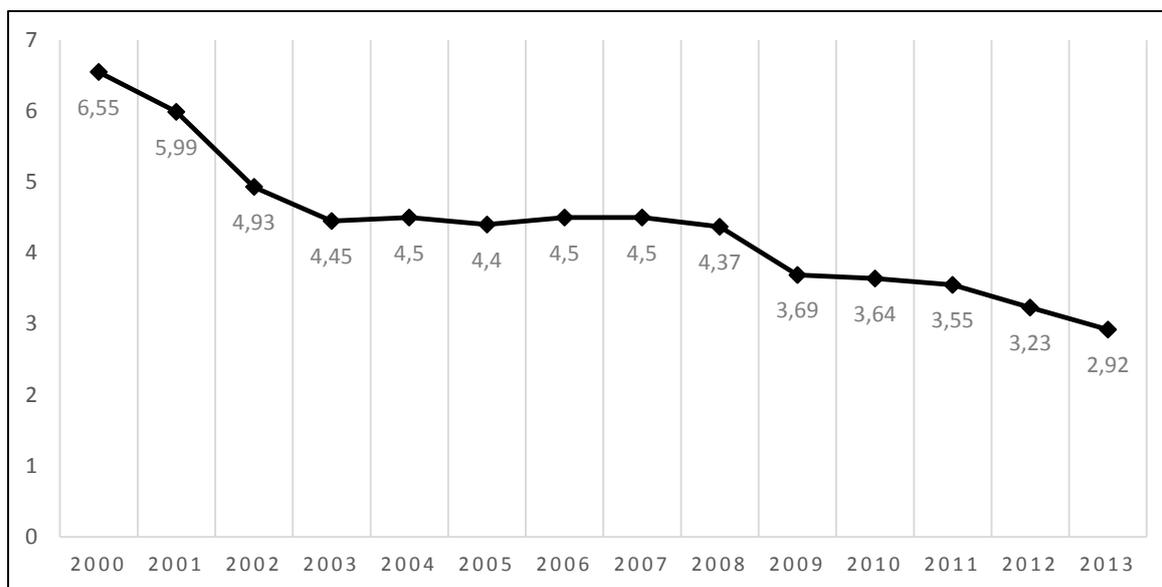
2.2.2 Krisenfolgen und Veränderungen in der Tageszeitungsbranche

Inwiefern die Werbeumsätze der traditionellen Tageszeitungsbranche tatsächlich zurückgegangen sind und, ob konjunkturbedingte Anzeigeneinbrüche erkennbar sind, verdeutlicht dieses Kapitel. Zudem wird ein Blick auf die Auflagen sowie Reichweiten deutscher und österreichischer Tageszeitungen geworfen. Die unmittelbaren Folgen der Tageszeitungskrise auf die Redaktionen sehen Beck et al. in den vielfältigen Strategien dieser zur Kostenreduktion. *„Im Journalistischen Bereich werden Redaktionen zusammengelegt und gemeinsame Content- bzw. Newsdesks eingeführt, was auf der Personalseite häufig mit einem Einstellungsstopp oder Entlassungen einhergeht. Zusätzlich sollen Kürzungen im Redaktionsalltag [...] realisiert werden. Innerhalb der Verlagsstrukturen werden Vertriebs-, Anzeigen- und Produktionsbereiche synergetisch genutzt. Fusionen und Akquisitionen von Medienunternehmen unterstützen diese strukturellen Maßnahmen.“* (Beck et al., 2010, S. 8). Weiterhin erscheinen die publizistischen Angebote mit einem reduzierten Umfang, d.h. mit weniger Seiten sowie gestrichenen Beilagen, in verringerter Periodizität, der Copypreis wird erhöht und einzelne Produkte werden ganz eingestellt (vgl. Beck et al., 2010, S. 8). Welche Gründe für die Notwendigkeit dieser Sparmaßnahmen vorliegen zeigt ein Blick auf die Entwicklung des Anzeigengeschäfts.

2.2.2.1 Krisenauswirkungen auf das Anzeigengeschäft

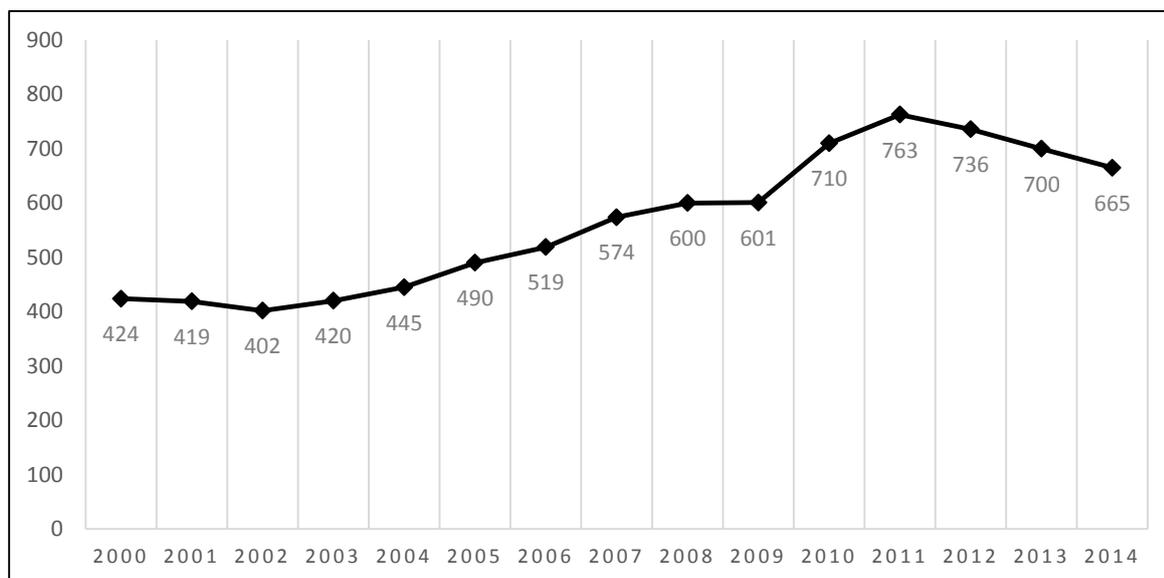
Aufschluss über die, für gedruckte Tageszeitungen relevante, Werbeentwicklung geben die jährlichen Nettowerbeerträge, die regelmäßig sowohl vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) als auch vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) veröffentlicht werden. Um die Krisenauswirkungen auf das österreichische Anzeigengeschäft darstellen zu können, wurden mehrere Institutionen als Quellenlieferanten herangezogen und aufgrund fehlender Daten per Mail kontaktiert und zwar der Verband Österreichischer Tageszeitungen (VÖZ) sowie die World Association of Newspapers and News Publishers. Wobei sich die WAN-IFRA selbst als *„the global organisation of the world’s press, representing more than 18,000 publications, 15,000 online sites and over 3,000 companies in more than 120 countries“* beschreibt (WAN-IFRA, 2015).

Abbildung 1: Entwicklung der Nettowerbeerträge deutscher Tageszeitungen von 2000 bis 2013 in Mrd. Euro.
Quelle: Pasquay, 2001-2014.



Wie in Abbildung 1 deutlich zu erkennen ist, sind die jährlichen Nettowerbeerträge im Laufe eines Jahrzehntes erheblich zurückgegangen. Im Jahr 2013 verzeichneten deutsche Tageszeitungen 55,4% weniger Werbeeinnahmen als noch im Jahr 2000. Dabei erfolgte der Rückgang nahezu kontinuierlich, mit Ausnahme der Nicht-Krisenjahre 2006 und 2007, in denen es einen leichten Anstieg der Nettowerbeerträge gab. Auffallend ist weiterhin, dass die stärksten Abnahmen von 2000 bis 2003 zu beobachten sind und somit teilweise in den Zeitraum fallen, der als Krise am Neuen Markt gilt (2002 bis 2004) (vgl. Beck et al., 2010, S. 45) sowie als Phase des digitalen Umbruchs (um 2000) (vgl. Pöttker, 2013, S. 29). Auch zu Beginn der Subprime-Krise von 2008 bis 2009 gingen die Werbeeinnahmen stark zurück. Mit Blick auf die Entwicklung der Zahlen lässt sich insgesamt feststellen, dass ein Zusammenhang zwischen konjunkturell bedingten Krisen und dem Rückgang der Nettowerbeerträge deutscher Tageszeitungen existiert. Zwar setzte der Abwärtstrend mit dem digitalen Umbruch um das Jahr 2000 und damit bereits vor der Krise am Neuen Markt ein, doch die kurzfristige Erholung im Nicht-Krisenzeitraum um das Jahr 2006 sowie der deutliche Einbruch im Krisenjahr 2009 sprechen für einen konjunkturbedingten Verlauf der Werbeerentwicklung. Der Allgemeine Rückgang der Nettowerbeerträge scheint durch Wirtschaftskrisen verstärkt aber nicht ausgelöst worden zu sein, was auf einen tiefgreifenden strukturellen Wandel der Printmedien hindeuten scheint (vgl. Beck et al., 2010, S. 130).

Abbildung 2: Entwicklung der Nettowerbeerträge österreichischer Tageszeitungen 2000 bis 2014 in Mio. Euro.
Quelle: WAN-IFRA, 2002 und 2014.



Wie Abbildung 2 zeigt, stellen sich die Verhältnisse der österreichischen Tageszeitungen verglichen mit denen Deutscher unterschiedlich dar. Während die Werbeeinnahmen 2000 noch auf einem niedrigen Niveau lagen, stiegen sie im Laufe eines Jahrzehnts deutlich an. Im Jahr 2014 verzeichneten österreichische Tageszeitungen 57% mehr Werbeeinnahmen als im Jahr 2000. Lediglich zwischen den Jahren 2000 und 2002 sowie im Jahr 2009 gingen die Werbeeinnahmen zurück bzw. stagnierten, was mit dem digitalen Umbruch und der Krise am Neuen Markt bzw. der Subprime-Krise zusammenfällt. Seit 2011 lässt sich schließlich auch in Österreich ein kontinuierlicher Rückgang der Werbeerlöse beobachten, der nicht in den Zeitraum wirtschaftlicher Krisen fällt.

Abbildung 3: Umsatzentwicklung der VÖZ-Mitgliedsmedien. Quelle: VÖZ, 2013, S. 249

Umsatzentwicklung in Prozent (nominal) – Index 2005 = 100								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anzeigenumsatz	100	105,15	106,76	106,90	94,14	98,08	97,26	88,73
Vertriebsumsatz	100	104,37	104,39	106,79	109,57	111,24	112,37	114,27
Gesamtumsatz	100	104,78	105,75	106,80	100,32	103,33	103,29	98,96

Entwicklung der Erlösstruktur 2005 – 2012								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anzeigenumsatz	60,09 %	60,10 %	60,17 %	59,66 %	55,89 %	56,51 %	56,06 %	53,51 %
Vertriebsumsatz	39,91 %	39,90 %	39,83 %	40,34 %	44,11 %	43,49 %	43,94 %	46,49 %
Gesamtumsatz	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Ein ähnliches Bild offenbart die Publikation vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) aus dem Jahr 2013. Der hierin enthaltenen IHS-Studie zu Folge ist der Anzeigenumsatz der VÖZ-Mitgliedsmedien² im Jahr 2012 im Vergleich zum Jahr 2005 um 11,3% gesunken. Im selben Zeitraum sind allerdings die Vertriebsumsätze um 14,3% gestiegen, was sicherlich mit der gewandelten Erlösstruktur der österreichischen Printmedien zusammenhängt (siehe Entwicklung der Erlösstruktur in Abb. 3) (vgl. IHS-Studie, 2014, S. 22). Hinsichtlich dieser Zahlen sprach der Präsident des VÖZ in einer Enquete im Jahr 2012 davon, dass sich die Spirale von steigenden Kosten und sinkenden Einnahmen für manche Medien zunehmend zu einer Todesspirale auswachse. Zudem zeichnet sich schon seit einigen Jahren eine wirtschaftliche Stagnation ab, die zu einem realen Absinken der Gesamtumsätze geführt hat. Hinzu komme, laut Thomas Kralinger, dass trotz des digitalen Umbruchs der Branche weltweit kein allgemein gültiges und tragfähiges Erlösmodell für Qualitätsjournalismus im Web existiere. Zwar seien Bezahlschranken eine Option, in Österreich aber aufgrund der marktdominanten Stellung von ORF.at ein schwieriges Unterfangen. Weiterhin schlussfolgert er, dass dies keiner Schwarzmalerei, sondern wirtschaftlichen Tatsachen in der Branche entspreche und eine Reihe von Verlagshäusern bereits daran sei, an Sparprogrammen zu arbeiten und Stellen abzubauen (vgl. der Standard, 2012). Der Standard befürchtet aufgrund der Aussagen schließlich, dass die Krise der Printmedien nach Hiobsbotschaften von US-amerikanischen Zeitungen, der Pleite der „Frankfurter Rundschau“ und der Einstellung der „Financial Times Deutschland“ vor der Haustür Österreichs angekommen ist. Um wirtschaftlich überlebensfähig zu bleiben, fordern die Verleger deshalb ein neues Fundament für die Presseförderung. Als Investition in die Zukunftssicherung der Tageszeitungen und Magazine sei eine deutliche Erhöhung der Förderung nötig (vgl. der Standard, 2012).

² Der Verband Österreichischer Tageszeitungen (VÖZ), ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen. Derzeit gehören ihm 59 ordentliche Mitglieder an, welche aus vierzehn Tageszeitungen sowie 45 Wochenzeitungen bzw. wöchentlich oder monatlich erscheinenden Magazinen bestehen (vgl. VÖZ, 2015).

2.2.2.2 Entwicklung der Auflagen und Reichweiten

Folgt man der Erkenntnis der Anzeigen-Auflagen-Spirale existiert ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Menschen, die ein Printprodukt erreicht und der Höhe der Anzeigenerlöse: „Je höher die Auflage, desto begehrt und teurer ist der Anzeigenraum [...]. Mit der wahrgenommenen Attraktivität steigt wiederum die Nachfrage nach einem Printprodukt, die sich durch Auflagen- und Reichweitzahlen operationalisieren lässt“ (Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 131). Das gleiche Modell kann allerdings bei umgekehrtem Verlauf auch den Niedergang einer Zeitung beschreiben: „Geht die Auflage und damit die Leserschaft zurück, so steigen für die Werbetreibenden die Tausend-Kontakt-Preise, und die Werbeeinnahmen werden durch geringeren Anzeigenverkauf und evtl. Senkungen der Anzeigenpreise zurückgehen. Dies kann dazu führen, dass der Verlag Sparmaßnahmen ergreift und den redaktionellen Aufwand senkt. Dies kann auch die Attraktivität bei der Leserschaft und somit die Auflage verringern, mit weiter sinkenden Einnahmen aus Verkauf und Werbung.“ (Schröder, 2006, S. 26). Dass die Anzeigenerlöse sowohl in Deutschland und seit 2011 auch in Österreich rückläufig sind, wurde im vorangehenden Kapitel dargestellt. Nun soll untersucht werden, ob sich diese Entwicklung gemäß der Anzeigen-Auflagen-Spirale auch bei den Auflagen und Reichweiten beobachten lässt.

Abbildung 4: Auflagen- und Reichweitenentwicklung deutscher Tageszeitungen von 2000 bis 2013 in Mio. Exemplaren bzw. Prozent der Bevölkerung. Quelle: Pasquay, 2001-2014.

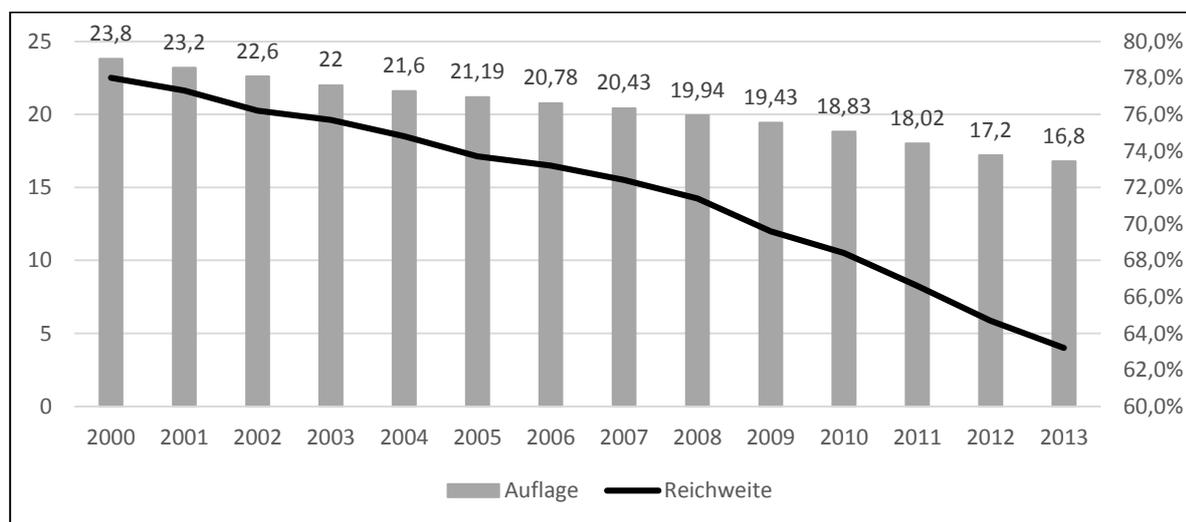
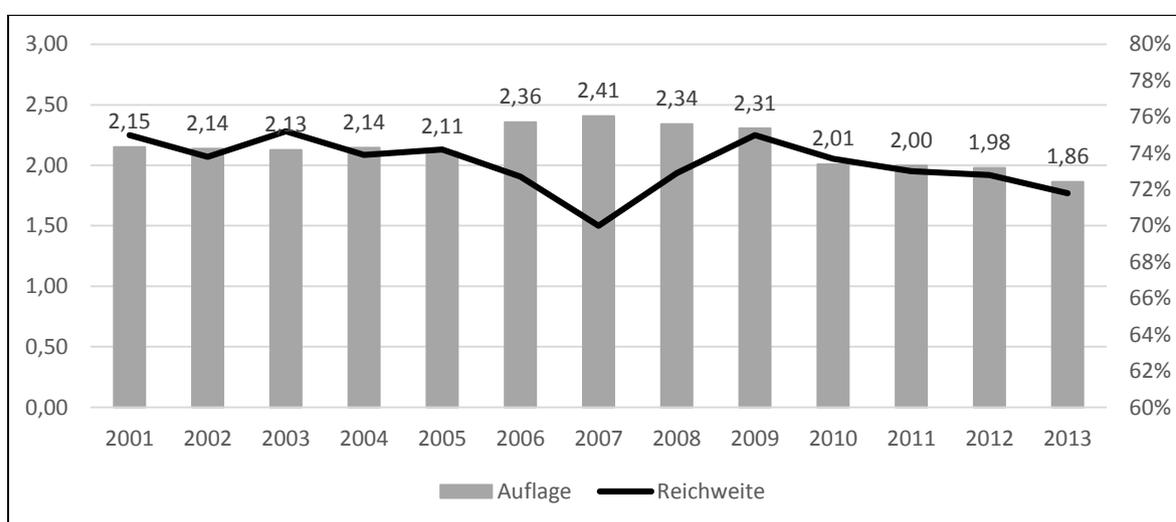


Abbildung 4 zeigt einen kontinuierlichen Rückgang der Auflagen deutscher Tageszeitungen von 23,8 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag im Jahr 2000 auf 16,8 Millionen Exemplare im Jahr 2013, das entspricht einem Rückgang von 29,4%. Lagetar und

Mühlbauer deuten diesen fortschreitende Auflagenrückgang ohne zwischenzeitlichen Wiederanstieg dahingehend, dass es sich eher um eine langfristige Struktur- als um eine konjunkturbedingte Krise handeln muss. Wäre der Auflagenrückgang wesentlich von Werbeinbrüchen im Zuge der Wirtschaftskrisen beeinflusst, so ließen sich zwischen den Einbrüchen vorübergehende Erholungen erkennen (vgl. Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 131). Ähnlich verhält es sich mit den Reichweiten deutscher Tageszeitungen, diese nehmen kontinuierlich ab: Von 78% regelmäßigen Zeitungslesern im Jahr 2000 auf 63,2% im Jahr 2013, was einem Rückgang von 14,8% entspricht. Ein anderes Bild zeigt sich bei den Auflagen und Reichweiten der österreichischen Tageszeitungen, in deren Zeitverlauf stärkere Schwankungen zu erkennen sind.

Abbildung 5: Auflagen- und Reichweitenentwicklung österreichischer Tageszeitungen von 2000 bis 2013 in Mio. Exemplaren bzw. Prozent der Bevölkerung. Quellen: WAN-IFRA, 2002 und 2014; Media-Analyse, 2001-2013.



Wie in Abbildung 5 zu erkennen ist, liegt auch bei den österreichischen Tageszeitungen seit 2007 ein Abwärtstrend vor, wenn dieser auch deutlich schwächer ausfällt als jener in Deutschland. Während 2001 noch 2,15 Millionen Exemplare pro Erscheinungstag verkauft wurden, sank dieser Wert um 13,5% auf 1,86 Millionen Exemplare im Jahr 2013. Auffällig ist zudem der Zuwachs an verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag in den Jahren 2006 bis 2009, dieser lässt sich auf das erstmalige Erscheinen der, zunächst gratis vertriebenen, neuen Tageszeitung „Österreich“ zurückführen (vgl. Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 132). Auch bei den Reichweiten verzeichneten österreichische Tageszeitungen im Verlauf größere Schwankungen als deutsche Tageszeitungen. Insgesamt ist ein Abwärtstrend erkennbar, von 75% regelmäßigen Zeitungslesern im Jahr 2001 auf 71,8% im Jahr 2013 (Minus 3,2%). Wobei der größte Rückgang 2007 zu beobachten ist, in einem Jahr, das zwischen

den Wirtschaftskrisen liegt und in dem die Auflage am größten ist (vgl. Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 132).

2.2.3 Die Kommerzielle Institutionalisierung von Medienorganisationen

Wie in den beiden vorherigen Kapiteln dargestellt, kann, bezogen auf den Rückgang von Anzeigenerlösen und Auflagen, tatsächlich von einer Finanzierungskrise der Tageszeitungen gesprochen werden. Auch die Reichweiten der gedruckten Zeitungen gehen kontinuierlich zurück, obwohl die Angebote der Medienunternehmen auch im World Wide Web zu den meist besuchten Seiten zählen (vgl. Puppis et al., 2012, S. 15). Wie gezeigt wurde, ist die Krise sowohl durch einen tiefgreifenden Strukturwandel der Printmedien als auch durch konjunkturelle Entwicklungen innerhalb der jeweiligen Wirtschaft bedingt (vgl. Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 126). Folgt man den Aussagen von Puppis, Künzler und Jarren greift diese Erklärung jedoch deutlich zu kurz: *„Gerade am Beispiel der USA [...], zeigt sich, dass die Probleme der Printmedien oftmals hausgemacht waren und in der kommerziellen Institutionalisierung von Medienorganisationen zu sehen sind.“* (Puppis et al., 2012, S. 14). Die Besitzer der durch Konzentrationsprozesse entstandenen Monopolzeitungen investierten ihre Gewinne nicht in die Redaktionen und damit in die publizistische Qualität, sondern begannen bei der Berichterstattung zu sparen und sich hohe Dividenden auszuzahlen (vgl. Puppis et al., 2012, S. 14). Diese Strategie lässt sich wiederum bei vielen Medienunternehmen auf das Kalkül zurückführen, die Grenzkosten der Produktqualität so weit zu minimieren, bis eine weitere Reduktion zu einer Abwanderung der Leserschaft führen würde (vgl. Beck et al., 2010, S. 37). Gerade in Zeiten der Krise äußerten Experten Bedenken, dass die nach Rendite strebenden US-Amerikanischen Verlage den Qualitätsjournalismus vernachlässigen und auf Drängen ihrer Finanzinvestoren zu einem fließbandartigen Journalismus übergehen würden (vgl. Beck et al., 2010, S. 40). Diese Entwicklung mag sicherlich ein Grund dafür sein, dass die Folgen der Marktorientierung von Medienunternehmen auf die Struktur des Medienangebotes und damit auf Vielfalt und Qualität der publizierten Inhalte von der Kommunikationswissenschaft als negativ angesehen und mit den beiden häufig synonym verwendeten Begriffen „Ökonomisierung“ und „Kommerzialisierung“ beschrieben werden. Die zentrale Kritik im Hinblick auf die Qualität des Medienangebotes lautet dabei, dass die Kommerzialisierung zur Produktion medialer Massenware, anstelle von Qualitätsware führt. Informations- und Bildungsangebote werden zu Gunsten unterhaltender Inhalte in der Medienproduktion verdrängt, das hat eine Beschränkung der publizistisch

möglichen und wünschenswerten Vielfalt zur Folge (vgl. Seufert, 2012, S. 145). Der sich durch den verschärfenden Medienwettbewerb erhöhende Kommerzialisierungsdruck führt weiterhin dazu, dass Tageszeitungen tragende Elemente ihrer Orientierungsfunktion aufgeben und in der Folge weite Teile ihres Leserkreises und damit ihrer Gattungsstärke verlieren (vgl. Haller, 2005, S. 124). Laut Haller lässt sich in den Redaktionen bereits seit Jahren ein Rückgang des Rechercheaufwandes beobachten, wohingegen der Anteil an PR-induzierten Berichten zumal im Lokal- und Wirtschaftsteil der Regionalpresse sowie die Versuche, bei der Erstellung von Artikeln möglichst kostensparend zu arbeiten, zunehmen (vgl. Haller, 2005, S. 126). Auch Weischenberg erkennt eine zumindest partielle De-professionalisierung des Journalismus für die er zahlreiche Gründe nennt (vgl. Weischenberg, 2010a, S. 48f.). Pöttker stellt dementsprechend fest, dass die schwindende Geltung journalistischer Standards in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft nicht selten auf eine Ökonomisierung der Öffentlichkeitsproduktion zurückgeführt wird, d.h. als Resultat einer funktionalen Entdifferenzierung der beiden Systeme Journalismus und Wirtschaft angesehen wird (vgl. Pöttker, 2013, S. 29). Er gibt allerdings zu bedenken, dass diese Deutung der sozialwissenschaftlichen Grundüberzeugung widerspricht, nach der funktionale Differenzierung, d.h. wachsende Autonomie von sozialen Teilsystemen, ein ehernes Gesetz gesellschaftlicher Entwicklung im Sinne von Modernisierung darstellt (vgl. Pöttker, 2013, S. 29). Deshalb plädieren Fengler und Ruß-Mohl für eine ökonomisch handlungsorientierte Sichtweise bei der Erklärung journalistischen Handelns und setzen es sich zum Ziel, Bausteine für eine Ökonomik des Journalismus und damit für eine ökonomische Theorie der vierten Gewalt zu liefern (vgl. Fengler/Ruß-Mohl, 2003, S. 211). Sie stellen in diesem Zusammenhang fest, dass sich in der Kommunikationswissenschaft Stimmen mehren, die darauf verweisen, dass die Systemtheorie nicht alle Phänomene im Bereich des Journalismus zufrieden stellend erklären kann. Selbst Ulrich Saxer, dessen publizistikwissenschaftliches Lebenswerk stark von der Systemtheorie geprägt ist, plädiert inzwischen für eine stärker personalistische Perspektive der Kommunikationsforschung (vgl. Fengler/Ruß-Mohl, 2003, S. 215). Auch Scholl und Weischenberg schlagen daher vor, die Systemtheorie als Supertheorie zu benutzen, unter deren Dach sich auch andere, am Akteur orientierte Ansätze entwickeln lassen. Andernfalls sei kein Anschluss an die Forschung zum Rollen- und Berufsverständnis der Journalisten möglich (vgl. Fengler/Ruß-Mohl, 2003, S. 216). Bevor die Ökonomisierung der Medien in ihrem geschichtlichen Kontext genauer erläutert wird, möchte dieses Kapitel in einem ersten Schritt die Besonderheiten der Medien als ökonomische Güter herausarbeiten, auch um zu zeigen, an welchen Stellen es zu Reibungspunkten kommt.

2.2.3.1 Der Doppelcharakter von Medien

Medien werden in modernen Gesellschaften wesentliche Funktionen zugeschrieben: Sie sind notwendiger Bestandteil demokratischer Gesellschaften, die politische, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen transparent machen und damit einen gesellschaftlichen Diskurs ermöglichen (vgl. Weischenberg et al., 1994, S. 108). Zudem erbringen sie für die Menschen eine wichtige Orientierungsfunktion, denn in den Worten Niklas Luhmanns, erlangen wir unser Wissen über die Gesellschaft und über die Welt durch die Massenmedien (vgl. Luhmann, 1996, S. 9). Gleichzeitig handeln Medien in der Logik von Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Profitmaximierung und unterscheiden sich dabei nicht von anderen Industriebranchen.

„Ihre Produkte sind Waren, über deren Marktbedingungen Angebot und Nachfrage entscheiden. Die Produktion dieser Waren (Information und Unterhaltung) wird nicht allein über den Preis der Waren finanziert, sondern zu erheblichen Prozentanteilen über Werbung. Diese besondere Produktionsform und die öffentliche, demokratietheoretisch fundierte Funktion der Medien konstituieren besondere Bedingungen der Medienmärkte, da publizistische Vielfaltsanforderungen und ökonomische Konzentrationsbewegungen, Pluralität der Meinungen und Verdrängungswettbewerb aufeinandertreffen.“ (Weischenberg et al., 1994, S. 107).

An diesem Punkt sehen viele Kritiker, wie z.B. Siegfried Weischenberg, einen unlösbaren Widerspruch in der Vereinbarkeit von publizistischen Qualität, gemessen an gesamtgesellschaftlichen Maßstäben und ökonomischer Qualität in Form von quantitativer Reichweite, werblicher Eignung und Profitmaximierung (vgl. Beck et al., 2010, S. 37). Dabei müssen sich publizistischer Ethos und ökonomisches Kalkül nicht zwangsläufig gegenseitig ausschließen. So sieht Horst Pöttker fundamentale Gemeinsamkeiten, wenn es um die Erreichung eines größtmöglichen Publikums geht (vgl. Pöttker, 2007, S. 18). Auch Matthias Karmasin, Jürgen Heinrich und Frank Lobigs sowie Harald Rau entwickeln unabhängig voneinander Modelle, die zwischen publizistischer und ökonomischer Rationalität keinen Grunddissens sehen (vgl. Beck et al., 2010, S. 39f.). Hinsichtlich ihrer Doppelfunktion als Wirtschafts- und Kulturgut spricht Weischenberg schließlich von der eingebauten Schizophrenie der Medien. Altmeyden und Karmasin benutzen, angelehnt an Heinrich von Treitschke (vgl. Birkner, 2010, S. 51), das Bild der janusgesichtigen Medien. Einerseits sind sie philosophischen Werten wie Vernunft, Wahrheit und Wissen verpflichtet, andererseits sind sie

an praktisch-pragmatischen Vorgaben und Zielen wie Reichweite, Konkurrenz und Profitstreben orientiert. Dieser schizophrene Zustand scheint sich allerdings aufzulösen. Die Medien oder zumindest große Teile davon aus dem kommerziell organisierten Bereich verlassen das System publizistischer Normen und so wird das Entscheidendehandeln der Medienbetriebe zunehmend von ökonomischen Ansprüchen diktiert und nicht von journalistisch-redaktionellen. In der PKW fasst man den hiermit verbundenen Wandel des Mediensystems unter dem Begriff „Ökonomisierung“ bzw. „Kommerzialisierung“ zusammen (vgl. Kieffer/Steininger, 2014, S. 19f.). Wobei es vor diesem Hintergrund sicherlich einen Unterschied macht, ob die ökonomische Logik direkt auf den Qualitätsjournalismus oder den Boulevardjournalismus übergreift. Die Differenz ergibt sich vor allem hinsichtlich ihrer Positionierung und des Anspruchs, denn mit einer auf Bourdieus Theorie aufbauenden Heuristik kann Qualitätsjournalismus gesellschaftlich am autonomen, intellektuellen, mit hohem kulturellen Kapital ausgestatteten Pol des journalistischen Feldes positioniert werden, während der Boulevardjournalismus mit seiner stärkeren Orientierung am Geschmack eines Massenpublikums und an Marktbedürfnissen dem kommerziellen Pol zuzuordnen ist (vgl. Blöbaum, 2011, S. 51).

2.2.3.2 Die Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien

Der Verkauf von Anzeigen stand zwar nicht am Beginn kommerzieller Medien, wohl aber am Beginn vom Journalismus als gesellschaftlicher Kontrollinstanz, insbesondere gegenüber dem politischen System. Mit Hilfe der hierdurch geschaffenen soliden Finanzierungsbasis beginnt sich der Journalismus in den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts (vgl. Weischenberg, 2010a, S. 35) als relativ autonomes soziales Teilsystem zu etablieren und in weiterer Folge zur vierten Gewalt aufzusteigen. Somit war die Koppelung des Journalismus gegenüber dem Wirtschaftssystem nicht nur notwendig, um sich von den politischen und sozialen Bindungen zu befreien, sondern auch, um sich weiter auszudifferenzieren. Erst die Ökonomisierung des damaligen Mediensystems ließ den modernen Journalismus entstehen, wobei es stets von Bedeutung war, dass sich der Journalismus nicht gänzlich der ökonomischen Marktlogik unterwarf, sich also unterhalb einer Kolonialisierung (in der Terminologie von Habermas) abspielte (vgl. Birkner, 2010, S. 49). Diese Balance zwischen Markt und Macht sicherte dem Journalismus lange Zeit seine kommerzielle Grundlage, ohne ihn jedoch als solchen zu kommerzialisieren. Insbesondere die neue Kommerzialisierungswelle

am Ende des 20. Jahrhunderts sowie die vor allem ökonomischen Auswirkungen des Internets auf den modernen Journalismus gefährden aktuell die Balance zwischen Sozialverantwortung und Ökonomisierung und bedrohen den Journalismus durch eine massive Deprofessionalisierung (vgl. Birkner, 2010, S. 51, Weischenberg, 2010, S. 48f.). Demnach stehen Medienbetriebe eventuell global vor der paradoxen Situation, dass im Zuge einer sich verschärfenden Ökonomisierung, die in der Literatur häufig auch als Entgrenzung bzw. Entdifferenzierung des Journalismus gegenüber der Wirtschaft gesehen wird (z.B. Birkner, 2010, S. 49; Imhof, 2006, S. 200), die Anzeige nicht mehr ausreicht, um den Journalismus zu finanzieren. Das alles betrifft zudem einen Bereich, in dem sich laut Habermas keine Gesellschaft ein Marktversagen erlauben kann (vgl. Birkner, 2010, S. 52). Die Debatte um das Verhältnis von publizistischer Leistung und der ökonomischen Basis des Journalismus gewinnt in diesem Zusammenhang meist dann an Bedeutung, wenn entweder eine gesamtkonjunkturelle Entwicklung wie bspw. eine Wirtschaftskrise die Verlage zu Sparmaßnahmen zwingt oder sich ein tiefgreifender struktureller Wandel vollzieht, wie der aktuell durch das Internet und die Digitalisierung ausgelöst (vgl. Beck et al., 2010, S. 38).

Hinsichtlich einer Einordnung des Begriffes der Ökonomisierung stellen Meier und Jarren schließlich fest, dass in der Literatur bisweilen weder Konsens darüber herrscht, welche Phänomene mit Ökonomisierung gemeint sind, noch ob der Begriff Kommerzialisierung synonym verwendet werden kann (vgl. Meier/Jarren, 2001, S. 145). Laut Altmeyen ist die Ökonomisierung jedoch ein Makrophänomen, während Kommerzialisierung eher der Mesoebene der Unternehmung zugeordnet werden kann (vgl. Kiefer/Steininger, 2014, S. 22). Nach Steininger und Woelke lässt sich Kommerzialisierung damit als Folge von Ökonomisierung begreifen, wobei letztere Erscheinung eine Folge von Digitalisierung und Konvergenz darstellt (vgl. Pointner, 2010, S. 30). Umgangssprachlich bedeutet Kommerzialisieren, Geld mit einer Tätigkeit zu erwirtschaften und dabei die Geschäfts- und Lebenswelt diesem Gewinnstreben unterzuordnen. Als Kommerzialisierung oder Ökonomismus wird demnach wirtschaftliches Handeln bezeichnet, das auf Gewinnmaximierung fokussiert ist und dabei auch Werte, Dinge und Lebensbereiche einschließt, die nicht zum Kernbereich der Wirtschaft gehören. Dies betrifft auch die Medien und ihren Doppelcharakter als Wirtschafts- und Kulturgut (vgl. Meier/Jarren, 2001, S. 145). Durch ihre Doppelinstitutionalisierung sind Medien zwei unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilsystemen zugeordnet, deren Balance offenbar prekär ist, weil sie sich hinsichtlich ihrer Systemrationalität, den Leitwerten sowie ihrem Steuerungsmedium voneinander unterscheiden (vgl. Kiefer/Steininger, 2014, S. 23). Jarren versteht unter Ökonomisierung schließlich die Ausweitung des ökonomischen Systems auf Bereiche, die zuvor anderen Systemimperativen unterlagen (vgl. Meier/Jarren,

2001, S. 145), während Heinrich Ökonomisierung „als Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion der Wirtschaftssubjekte“, d.h. als eine Zunahme der Bedeutung des „Ökonomischen“ im Verhalten der Individuen interpretiert (Heinrich, 2001, S. 159). Ökonomisierung vollzieht sich laut ihm auf insgesamt vier Ebenen: Der Ebene des Individuums, der Unternehmung, des Marktes und der Politik (vgl. Heinrich, 2001, S. 161). Altmeppen verbindet die beiden Definition dahingehend, dass er Kommerzialisierung umfassender versteht, nämlich als einen übergreifenden sozialen Prozess, bei dem zunehmend die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften gelten und bei dem soziales Handeln weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt wird (vgl. Meier/Jarren, 2001, S. 146). Demzufolge gewinnt das Teilsystem „Ökonomie“ gegenüber dem Teilsystem „Publizistik“ an Einfluss, wobei vor allem eine Verschiebung der jeweiligen Leitwerte stattfindet: Aufklärung und demokratische Kontrolle treten zunehmend hinter Rentabilität und wirtschaftliche Effizienz zurück (vgl. Kiefer/Steininger, 2014, S. 23).

Als eine Folge dieser Verlagerung nehmen die strukturellen Spannungen zwischen dem wirtschaftlichen und dem publizistischen Wertesystem zu, da die Maximierung von Umsatz, Gewinn und Marktanteilen nicht zwangsläufig eine Verbesserung von publizistischer Vielfalt und Qualität bedeutet. Die verstärkte Ausrichtung auf Werbung, Sponsoring und Product Placement sowie die zunehmende Dominanz betriebswirtschaftlicher Handlungsmuster zeigen sich letztendlich auch im Redaktionsmanagement, das eine konsequente Ausrichtung auf ihre Geldgeber fördert (vgl. Meier/Jarren, 2001, S. 151). Besonders bei Special-Interest-Zeitschriften ist die Gefahr der Rücksichtnahme allgegenwärtig, weil das Objekt der Berichterstattung und der Werbetreibenden oft identisch und die Einflusspotentiale von PR groß sind. Zugleich können die Reaktionen auf eine kritische Berichterstattung von Seiten der Werbewirtschaft mittlerweile sehr radikal ausfallen (vgl. Siegert, 2004, S. 23). Diese Haltung bestätigt sich auch in den Ergebnissen einer Befragung unter 500 österreichischen Journalisten, von denen drei Viertel das Überleben am Markt als ihr vordringliches Ziel betrachten. Weiterhin stellen 83% der befragten Journalisten rückblickend fest, dass der organisationsinterne, direkte und indirekte Einfluss von Management und Marketing, von Anzeigen- und Werbeabteilung in den vergangenen fünf Jahren zugenommen hat. Das mag daran liegen, dass insgesamt der Einfluss der Werbewirtschaft auf die journalistische Arbeit gestiegen ist. Wer Anzeigen schaltet, erhält in einzelnen Mediengattungen nicht nur den Zugang zu möglichst kaufkräftigen Zielgruppen, sondern zusätzlichen Raum für PR-Veröffentlichungen (vgl. Meier/Jarren, 2001, S. 153). Auch Altmeppen nennt zahlreiche Beispiele die auf eine Ökonomisierung der Tageszeitungen hindeuten und fasst die Entwicklungen

dahingehend zusammen, dass die Ökonomisierung längst nicht nur mehr mit einem steigenden Kostendruck gleichzusetzen ist. Auch die Schließung ganzer Abteilungen und betriebsbedingte Kündigungen betreffen die journalistischen Organisationen (vgl. Altmeppen, 2008, S. 92f.). Neben den unmittelbaren Rationalisierungsmaßnahmen treten zudem mittelbar wirksame, wie die bereits angeführten Beispiele auf:

„Dabei werden zunehmend die traditionellen Bindungen der Ko-Orientierung zwischen Medien und Journalismus aufgelöst zugunsten einer auch vertragsmäßig deutlich hervortretenden Distributeur-Zulieferer-Beziehung. Diese neo-liberale Wende in den Strategien der Medienunternehmen macht aus den journalistischen Organisationen durch den Wettbewerb höchst bedrohte, in der Regel vom Kunden abhängige Wirtschaftseinheiten.“ (Altmeppen, 2008, S. 93).

Vor dem Hintergrund der Tageszeitungskrise und deren Auswirkungen auf die Medienunternehmen, wie verschärfter Konkurrenz, einem zunehmenden Druck Kosten zu senken und andererseits Auflagen und Markenanteile zu erhöhen, um letztendlich Gewinne zu erzielen sowie einer zunehmenden Abhängigkeit von der werbetreibenden Wirtschaft, erfasst die Ökonomisierung schließlich auch die Redaktionen und damit den Journalismus (vgl. Altmeppen, 2008, S. 89). Unter diesen Bedingungen hat sich die Rolle der Journalisten dahingehend verändert, dass ökonomische Handlungskriterien sowohl bei der Organisation des Journalismus wie auch beim journalistischen Handeln stärker an Gewicht gewonnen haben. Dieses Handeln diskutieren Fengler und Ruß-Mohl unter dem Begriff „Rational Choice“, in dessen Zentrum der rational, im eigenen Interesse agierende Akteur steht (vgl. Fengler/Ruß-Mohl, 2003, S. 210f.). Eng mit der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medienkommunikation verbunden sind verschiedene Rahmenentwicklungen: Auf der Ebene des Marktes wie z.B. das wachsende Profitstreben, der ökonomische Wettbewerb und vielfältige Konzentrationsprozesse, auf der Ebene der Politik die Deregulierung und Privatisierung. Daneben verbindet Kiefer weiterhin die Internationalisierung und Globalisierung mit dem Begriff der Ökonomisierung (vgl. Pointner, 2010, S. 34).

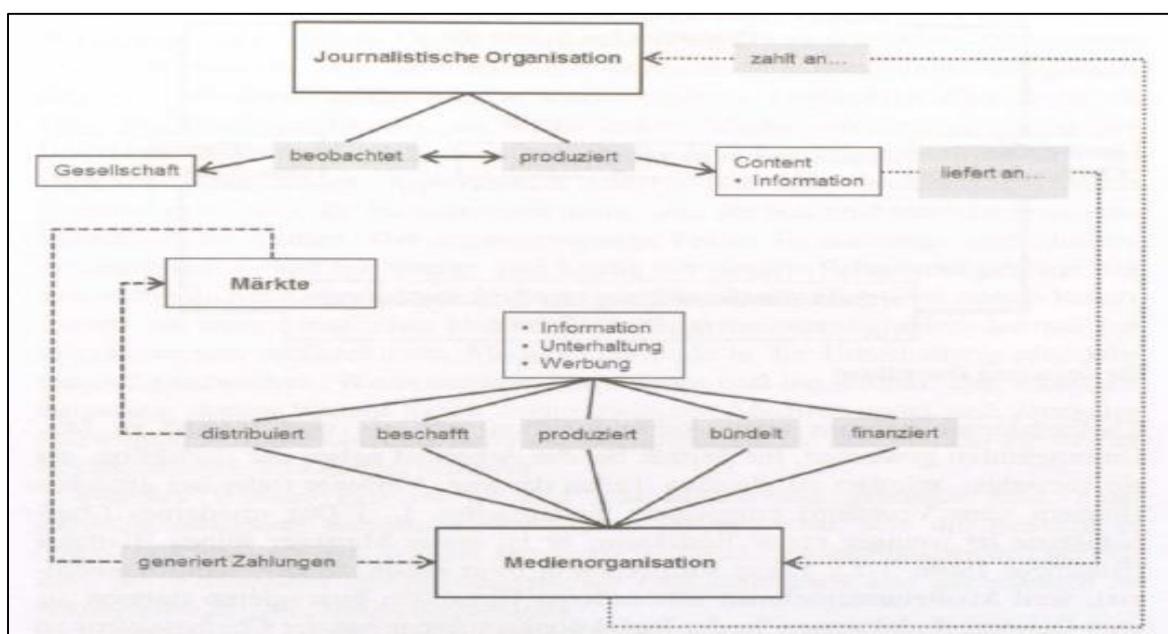
2.3 Die professionelle Krise des Journalismus

Nachdem im vorangehenden Kapitel die Auswirkungen der Digitalisierung und der Medienkrise auf die Tageszeitungsbranche dargestellt und erläutert wurden sowie zuletzt mit dem Prozess der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung gezeigt wurde, dass die Finanzierungskrise die Medienbetriebe zu einem strukturellen Wandel zwingt, beschäftigt sich dieses Kapitel schließlich mit den konkreten Auswirkungen des strukturellen und konjunkturellen Medienwandels auf den Journalismus als Produzent von Inhalten, die eine Selbstbeobachtung der Gesellschaft ermöglichen (vgl. Altmeppen, 2012, S. 37). Zuerst soll allerdings nochmals genauer herausgearbeitet werden, warum die Krise der (Print-)Medien zugleich eine professionelle Krise des Journalismus verursacht. Von einer Deprofessionalisierungskrise wird hier deshalb nicht gesprochen, weil dieser Begriff in den Worten Horst Pöttkers außer Acht lässt, *„dass gerade im Journalismus, dessen Aufgabe, Möglichkeiten und Gefährdungen in hohem Maße von medialen und gesellschaftlichen Bedingungen, damit aber auch von medialen und gesellschaftlichen Entwicklungen abhängen, Professionalität nichts ein- für allemal Feststehendes, sondern in seinen Komponenten – Selbstverständnis, Qualitäten, Regeln, Arbeitstechniken – stets Anpassungsbedürftiges ist, das sich außerdem im Dienste herrschender Interessen instrumentalisieren und ideologisieren lässt.“* (Pöttker, 2013, S. 41). Um jedenfalls die professionelle Krise des Journalismus beschreiben zu können, muss zuerst zwischen Medienorganisationen und Journalismus hinsichtlich ihrer grundlegenden Funktionen unterschieden werden. Insbesondere, um zu zeigen, in welcher Art von Abhängigkeits- oder Einflussbeziehung sie zueinander stehen bzw. an welchen Stellen sie Überschneidungspunkte aufweisen. Obwohl sich der empirische Teil der Magisterarbeit im Sinne der Hypothese von Barbara Baerns eher an handlungstheoretischen Ansätzen orientiert und zwar aus den in Kapitel 2.2.3 „Die kommerzielle Institutionalisierung von Medienorganisationen“ beschriebenen Gründen (Rational Choice Ansatz von Fengler und Ruß-Mohl), behandelt das Kapitel „Entgrenzungen des Journalismus“ das Phänomen aus einer vor allem systemtheoretisch orientierten Sichtweise und zwar in erster Linie deshalb, weil sich im Zusammenhang mit dieser, die Frage nach dem Ende der Reichweite der Systemtheorie nach Niklas Luhmann stellt. Zuletzt wird auf die Rollenveränderung des Journalismus näher eingegangen.

2.3.1 Journalismus und Medienunternehmen

Entgegen der landläufigen Meinung handelt es sich bei Journalismus und Medien nicht um das Gleiche. Eine Geschäftsgrundlage zwischen den beiden Organisationen ist allerdings notwendig, da sie nur gemeinsam einen Prozess der öffentlichen Kommunikation ermöglichen können, wobei sowohl der Journalismus als auch die Medien ihre jeweils eigenen Aufgaben wahrnehmen, die in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht sowie anschließend beschrieben werden (vgl. Altmeyen, 2008, S. 82):

Abbildung 6: Ko-Orientierung von journalistischen und Medienorganisationen. Quelle: Altmeyen, 2012, S. 43



„Die Leistung des Journalismus besteht darin, Themen, die als informativ und relevant gelten, zu selektieren und zu bearbeiten, diejenige der Medien darin, Information, Unterhaltung und Werbung zu distribuieren [...] Medienorganisationen betreiben also ein Geschäft, sie handeln ökonomisch nach der Referenz von Zahlung/Nichtzahlung [...] journalistische Organisationen dagegen handeln nach der Referenz von öffentlich/nicht öffentlich, ihre Leistung liegt darin, Inhalte herzustellen, die durch die Distribution der Medien zur öffentlichen Kommunikation beitragen können.“ (Altmeyen, 2008, S. 84f.).

Der Journalismus selbst besitzt also keine Möglichkeit der Distribution und keine Mechanismen zur Finanzierung seiner Kosten, er benötigt eine Organisation zur Verbreitung seiner Angebote und zu seiner Finanzierung (vgl. Altmeyen, 2008, S. 85). Auch Jarren stellt fest, dass noch kein Journalismus jenseits von Medienorganisationen existiert:

„Journalismus ist kein gesellschaftsfähiges Teilsystem, Journalismus kann sich nicht selbst finanzieren und reproduzieren, sondern Journalismus ist elementar auf den organisationalen Rahmen, in dem er seine Rolle auf Basis einer Leitidee seiner Organisation entwickelt und ausprägt, angewiesen. [...] Journalismus bedarf, um erkannt, anerkannt und „verkäuflich“ zu sein, der Organisation.“ (Jarren, 2010, S. 21f.).

Für eine angemessene Bestimmung des Verhältnisses von journalistischen und Medienorganisationen scheint für Klaus-Dieter Altmeyden der Begriff der Ko-Orientierung ein geeigneter zu sein, wenn Ko-Orientierung verstanden wird als die gemeinsame und koordinierte gedankliche Orientierung an dem gleichen vorgestellten Modell des Handelns (vgl. Altmeyden, 2012, S. 42). Journalismus und Medien agieren demnach funktional autonom aber organisational abhängig, wobei diese Abhängigkeit, aufgrund der jeweiligen Funktionen, wechselseitig besteht. Ko-Orientierung schließt nach Altmeyden weiterhin eine fortwährende gegenseitige Beobachtung sowie den Versuch der Einflussnahme und der wechselseitigen Anpassung mit ein (vgl. Altmeyden, 2012, S. 42). Zudem können die Mechanismen der Ko-Orientierung als Formen rekursiver Regulierung verstanden werden, *„denn die beiden Organisationen greifen nicht steuernd in die Operationen der jeweils anderen Seite ein, sondern sie kombinieren soziale Beziehungsnetzwerke (etwa auf der Ebene des Managements, wo Akteure des Redaktionsmanagements zugleich Mitarbeiter des Medienmanagements sind) und strukturelle Regulationen (etwa die Aushandlung von Ressourcen, die dem Journalismus zur Verfügung gestellt werden) zu spezifischen Arrangements, die die Ko-Orientierung prägen.“* (Altmeyden, 2012, S. 43).

Auch wenn es vor dem Hintergrund des strukturellen Wandels sowie der konjunkturellen Krisen in erster Linie die Medienorganisationen waren und sind, die Spar- und Rationalisierungsmaßnahmen ergriffen haben bzw. ergreifen und nicht der Journalismus selbst, betreffen ihn die Folgen der damit einhergehenden Ökonomisierung aufgrund seiner Ko-Orientierung zu Medienorganisationen dennoch in hohem Maße (vgl. Altmeyden, 2012, S. 38). Denn die Medienorganisationen verändern die Regeln des Tausches (Inhalte gegen Bezahlung) mit den journalistischen Organisationen. Sie zahlen weniger, sodass die journalistischen Organisationen unter veränderten Strukturbedingungen arbeiten müssen. Dann dominieren in den meisten Fällen ökonomische Entscheidungen die Publizistischen, was wiederum eine reduzierte Berichterstattung mit geringerer Qualität nach sich zieht und, so die These der Arbeit, die Abhängigkeit von der PR als „kostenloser“ Quellenlieferant erhöht (vgl. Altmeyden, 2012, S. 48). Dieser Prozess der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisie-

rung kann als Teil einer Entgrenzungs- oder auch Entdifferenzierungsdebatte in der Journalismusforschung verstanden werden. Als Teil deshalb, weil auch die Vermischung von werblichen und PR-Inhalten mit dem Journalismus in dieser Diskussion Beachtung finden. In ihren Grundzügen soll die Debatte im nachfolgenden Kapitel wiedergegeben wird.

2.3.2 Entgrenzung des Journalismus

Während sich die systemtheoretische Journalismusforschung zu Beginn vor allem mit ihren Basisoperationen, der Grenzziehung und Differenzierung von Systemen, beschäftigt hat, besteht ihr Arbeitsprogramm heute zunehmend in der Auseinandersetzung mit so genannten Entgrenzungsphänomenen. Als Ausgangspunkt für die Diskussion können zahlreiche Beobachtungen gelten, deren Folgen für den Journalismus Weischenberg dahingehend beschrieben hat, dass dieser als fest umrissener, identifizierbarer Sinn- und Handlungszusammenhang deutlich an Konturen verliert und als Einheit kaum noch beschreib- und beobachtbar ist (vgl. Loosen, 2007, S. 63). Hierfür finden sich eine Reihe von Indikatoren auf unterschiedlichen Dimensionen der Entgrenzung, die in den meisten Fällen auf ökonomische Einflüsse zurückgeführt werden und auf eine systeminterne Entgrenzung z.B. zwischen journalistischen Subsystemen oder zwischen Ressorts sowie auf Entgrenzungen zwischen Journalismus und anderen Funktionssystemen hinweisen (vgl. Loosen, 2007, S. 63). Wiebke Loosen fasst diese Entgrenzungen gegenüber den Funktionssystemen Public Relations, Technik, Werbung und Unterhaltung eher generell zusammen, verweist aber darauf, dass sich in der einschlägigen Literatur eine Fülle von z.T. inhaltlich angrenzenden Einzelbeobachtungen und Indikatoren für vermutete Entgrenzungen finden. So zum Beispiel in der von Stefan Weber 1998 durchgeführten Befragung von etwa 500 österreichischen Journalisten, bei der Hypothesen zur Selbst- und Fremdsteuerung überprüft wurden und sich die Befragten u.a. zu Recherche, Themenfindung und ökonomischen Einflussfaktoren auf ihre Arbeit äußerten (vgl. Kohring, 2001, S. 225). Die hierbei beobachteten Entgrenzungen des Funktionssystems Journalismus beschreibt er in einem Mehr-Ebenen-Modell: Auf der quer zur Mikro-Makro-Unterteilung angesiedelten Ebene der Berichterstattung, d.h. bei den journalistischen Artikeln und Medienschemata, nehmen Hybridformen aus informierenden, kommentierenden und vor allem unterhaltenden Elementen zu. Auf der Mikroebene der direkten Interaktion wird der Befund formuliert, dass journalistische Kerntätigkeiten wie z.B. recherchieren, schreiben und redigieren zunehmend von nicht-journalistischen Tätigkeiten überformt werden, die eher auf eine ökonomische Orientierung bei der

Ereigniswahrnehmung hindeuten. Auf der Mesoebene einzelner Organisationen werden zudem Entgrenzungen zwischen Redaktion und Marketingabteilung und eine steigende Fremdsteuerung der Berichterstattung durch PR- und Werbe-Agenturen befürchtet. Auf der Makroebene des Gesellschaftlichen beobachtet Stefan Weber schließlich eine Zunahme der Pressekonzentration, einen steigenden Einfluss des Quoten- und Auflagendenkens, das ein rigides Diktat der Wirtschaft vermuten lässt sowie die Integration der Medien in eine globale Unterhaltungsindustrie (vgl. Pörksen/Scholl, 2011, S. 27).

All diese empirischen Beobachtungen zeigen, dass sehr verschiedene gesellschaftliche Wandlungsprozesse als Entgrenzung beschrieben werden, dabei *„ist Entgrenzung gerade im Bereich der Journalismusforschung so etwas wie eine Pauschal-diagnose für den Zustand der aktuellen Medienkommunikation geworden.“* (Loosen, 2007, S. 64) und schlägt sich in Form einer Gesellschaftskritik und Berufsethik am gegenwärtigen Journalismus nieder (vgl. Pörksen/Scholl, 2011, S. 27). Hinter dieser Kritik steht im Kern die Befürchtung eines sich schleichend vollziehenden Funktionsverlustes des Journalismus, in dessen Kontext funktionale Entdifferenzierungen als Rückschritt oder funktionale Bedrohung des Journalismus angesehen werden (vgl. Loosen, 2007, S. 64). Die Ursachen für diese Entwicklung sieht Neuberger vor allem in der Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Einführung des Internet, also in der Veränderung der ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen des Journalismus (vgl. Neuberger, 2004, S. 98).

Obwohl bereits zahlreiche empirische Evidenzen für die Entgrenzungsthese vorliegen, existiert eine auf die Journalismusforschung bezogene Auseinandersetzung mit dem Begriff bisher nur in Ansätzen, eine systemtheoretische Auf- und Einarbeitung steht ebenfalls noch aus (vgl. Loosen, 2007, S. 64). *„So wurde bislang nicht hinreichend diskutiert, ob das, was als Entgrenzung beobachtet und als solche diagnostiziert wird, tatsächlich Indikator für entsprechende Prozesse ist oder ob sich nicht auch alternative Erklärungen bieten.“* (Loosen, 2007, S. 64). Zudem kommt eine Begriffsproblematik hinzu, welche eine theoretische Auseinandersetzung zusätzlich erschwert. Wiebke Loosen differenziert deshalb im Zuge ihres Artikels *„Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis?“* zuerst zwischen den weitgehend synonym verwendeten Begriffen Entgrenzung und Entdifferenzierung: Demnach lässt sich cum grano salis beobachten, *„dass mit »Entgrenzung« eher empirisch beobachtete Phänomene bezeichnet werden und von »Entdifferenzierung« eher im Zusammenhang mit theoretischen Fragen [...] die Rede ist.“* (Loosen, 2007, S. 64f.). Mit dieser Unterscheidung möchte Wiebke Loosen ebenfalls verdeutlichen, dass die

empirischen Beobachtungen der Entgrenzung des Journalismus nicht unmittelbar in theoretische Überlegungen überführt werden können und umgekehrt. In diesem Sinne stellen Entgrenzungsphänomene eine Herausforderung für differenzierungstheoretische Ansätze und damit für die Systemtheorie dar (vgl. Pörksen/Scholl, 2011, S. 27).

2.3.3 Das Ende des Vermittlungsmonopols

Das Jahrhundert des Journalismus, wie es Weischenberg bezeichnet, war vor allem durch ein Vermittlungsmonopol charakterisiert, das dem Journalismus bei der Erstellung und Verbreitung allgemeiner und aktueller Informationen zukam (vgl. Weischenberg, 2010b, S. 18). Hierbei blieb der Journalismus, immerhin 40 Jahre lang, ohne ernst zu nehmende Konkurrenz und war allein auf die Distributions- und Finanzierungsleistung der klassischen Massenmedien angewiesen (vgl. Neuberger, 2005, S. 1). Mitte der 1990er Jahre endete dieses Monopol mit der offenen Architektur des Internet und der hiermit verbundenen Etablierung einer Vielzahl neuer Online-Medien und Formen der Kommunikation, von „Google News“ bis zum „User Generated Content“ in Form von Blogs oder Tweets (vgl. Novy, 2013, S. 24). Mit der größeren Optionenvielfalt des Internets gegenüber früherer Einzelmedien, die mit den Stichworten Multimedialität, Interaktivität, Partizipation, Vernetzung, Personalisierung, permanente Aktualisierung, Archivierung und globale Zugänglichkeit beschrieben werden können sowie durch die Digitalisierung von Inhalten, ergeben sich neue Mechanismen für den Austausch und die Verbreitung von Informations-, Wissen- und Kulturgütern. Hierbei hebt das Internet bestehende Beschränkungen und strikte Rollenfixierungen im kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit in technischer Hinsicht auf, sodass jeder ohne großen Aufwand Anbieter werden oder in einem Forum als Sprecher auftreten kann. Überdies erlaubt das Internet den flexiblen Wechsel zwischen der Rolle des Kommunikators und jener des Rezipienten (vgl. Nuernberk, 2012, S. 3). Die Möglichkeit des Rollentausches beeinflusst schließlich auch den Journalismus in gravierender Weise:

„In der aktuellen Öffentlichkeit, wie sie mittels traditioneller Massenmedien hergestellt wird, tritt der (semi-)professionalisierte und redaktionell organisierte Journalismus als Gatekeeper auf, der einerseits einen exklusiven Kontakt zu Public Relations und Quellen besitzt, andererseits eine einseitige Beziehung zum passiven, dispersen Massenpublikum hat, das kaum über ‚Feedback‘-Möglichkeiten verfügt. Das Internet vereinfacht nun den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit: Weil dort technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk, kommt es [...]

zu einem Entwicklungsschub in der öffentlichen Kommunikation: Die Inklusion des Publikums erweitert sich über die Rezeption hinaus auf die Kommunikation. Dadurch verschiebt sich das Verhältnis zwischen Leistungs- und Publikumsrollen im Öffentlichkeitssystem.“ (Neuberger/Quandt, 2010, S. 67f.).

Für den Journalisten kommt es sozusagen zu einer Art halbem Rollentausch: Produzent und Konsument verbinden sich in der medialen Kunstfigur des Prosumenten, der Informationen nicht nur konsumiert, sondern sie auch produziert (vgl. Wendland, 2010, S. 15). Das Deutungsmonopol des professionellen Journalismus und seine einflussreiche Rolle als Gatekeeper bzw. Schleusenwärter, in welcher er bislang alleine über den Zugang zur aktuellen Öffentlichkeit entschieden hat, sind damit zunehmend in Frage gestellt (vgl. Neuberger/Quandt, 2010, S. 68).

Dabei hat die Funktion des Gatekeepers, die in traditionellen Massenmedien nach wie vor eine Notwendigkeit darstellt, ihren Ursprung in der Knappheit der technischen Verbreitungskapazität von Presse und Rundfunk und der damit einhergehenden Mangelverwaltung hinsichtlich der redaktionellen Arbeit von Journalisten. Hierbei macht die Tatsache, dass traditionelle Massenmedien nicht über ausreichend Sendezeit und Frequenzen, Druckseiten und Zeitungsausgaben verfügen, um jedem in den Medien Gehör zu verschaffen, es unvermeidbar, den eingehenden Nachrichtenstrom zu filtern, wobei diese Aufgabe in der Vergangenheit ausschließlich den Redaktionen, Verlegern und Intendanten zukam. Sie haben zu bestimmen, welche Nachrichten und Meinungen für ihre Leserschaft relevant sind und veröffentlicht werden, sie fungieren somit als Schleusenwärter (vgl. Neuberger, 2005, S. 1). Das verdeutlicht auch das bekannte Motto der New York Times mit „all the news that’s fit to print“ (vgl. Bruns, 2009, S. 107). Um die Gatekeeper-Rolle der Nachrichtenorganisationen sowie deren Auswahlkriterien besser nachzuvollziehen, ist es erforderlich, zwischen der beiden Gates bzw. Schleusen zu unterscheiden: Eines befindet sich an der Eingangsstufe, durch welches Informationen in den Nachrichtenproduktionsprozess eingelassen werden sowie eines an der Ausgangsstufe, durch das die Nachrichten in die Medien entlassen werden. Laut Bruns besteht jedoch ein qualitativer Unterschied zwischen den Motiven, die das Gatekeeping an beiden Stufen steuern: *„Während Gatekeeping an der Ausgangsstufe [...] stattfindet, um Kunden mit Informationen zu bedienen, die diese als verständlich und wichtig ansehen, wird Gatekeeping an der Eingangsstufe mehr durch Routinen sowie die politischen und kommerziellen Agenden individueller Journalisten und ihrer Arbeitgeber gelenkt.“* (Bruns, 2009, S. 108). Zusätzlich zu diesen beiden Stufen, lässt sich

eine dritte, nachgelagerte Form identifizieren, und zwar auf der Antwortstufe, das die Reaktion der Leser, Hörer und Zuschauer betrifft. In Tageszeitungen zeigt sich dieses Gatekeeping in der Selektion der Leserbriefe an die Redaktion, die für eine Veröffentlichung ausgewählt oder zurückgewiesen werden (vgl. Bruns, 2009, S. 109).

Wie bereits beschrieben, funktioniert das Internet jedoch anders als die traditionellen Druck- und Funkmedien. Aufgrund der offenen Architektur (vgl. Novy, 2013, S. 24), der größeren Optionenvielfalt sowie der Möglichkeit des Rollentausches zwischen Produzent und Konsument (vgl. Nuernberk, 2012, S. 3) können alle drei Schleusen, die Nachrichtenorganisationen bewachen, im Internet umgangen werden (vgl. Bruns, 2009, S. 109). Das macht das Gatekeeping aus rein technischen Motiven an der Ausgangsstufe nicht länger erforderlich. Auch an der Eingangsstufe wird es zunehmend ineffektiv, da die Informationen die von einer Nachrichtenorganisation zurückgewiesen werden, von einem anderen Herausgeber akzeptiert oder am Nachrichtenursprung direkt abrufbar gemacht werden können, ohne den journalistischen Prozess jemals durchlaufen zu haben (Stichwort: Journalisten-Bypassing). Zusätzlich ermöglichen es Online-Medien und soziale Netzwerke im Internet, dass Leserreaktionen Publikationsraum erhalten (vgl. Bruns, 2009, S. 110).

Der kaum beschränkte Zugang zur Öffentlichkeit via Internet, mit dem das Problem der Knappheit an technischer Verbreitungskapazität gelöst wurde, führt schließlich sowohl auf der Anbieter- als auch auf der Nutzerseite von Medieninhalten zu Folgeproblemen, z.B. beim Auffinden von Informationen (Informationsflut), dem Bewerten ihrer Qualität (Informationsmüll), beim Gewinnen von Aufmerksamkeit sowie dem Auslösen von Anschlusskommunikation (vgl. Neuberger, 2005, S. 3). Neuberger stellt diesbezüglich fest, dass das technische Nadelöhr für Informationen auch im Internet nicht gänzlich verschwunden, sondern lediglich von der Anbieter- auf die Nutzerseite gerückt ist (vgl. Neuberger, 2005, S. 2) und deshalb auch in der Internet-Öffentlichkeit Vermittler notwendig sind, wobei die professionellen Journalisten kein Vermittlungsmonopol mehr besitzen. Die Folgeprobleme und die Tatsache, dass die Netzöffentlichkeit bisher keine Substitute für den professionellen Journalismus kennt, sondern nur Korrelate (vgl. Kramp, 2013, S. 55), machen die Gatekeeping-Funktion des Journalismus auch im Internet nicht überflüssig (vgl. Neuberger/Quandt, 2010, S. 69). Auch Bruns stellt abschließend fest: *„Selbst im Web bleibt also das Gatekeeping ein nützliches, wenn auch in seiner traditionellen Form vielleicht unpraktisches Modell dafür, wie aus der Gesamtmenge aller Neuigkeiten jene Nachrichten ausgewählt werden können, die für eine bestimmte Leserschaft am wichtigsten sind.“* (Bruns, 2009, S. 110). Weitergehend schlägt er jedoch vor, dass im Internet anstatt eines Gatekeeping, ein Gatewatching

erforderlich wäre (vgl. Neuberger/Quandt, 2010, S. 69). „*Statt einer Bewachung der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt [...], beschreibt Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird.*“ (Bruns, 2009, S. 113). Besagtes Gatewatching wird in der Praxis meist im Rahmen gemeinschaftlicher Nachrichten-Websites ermöglicht, die es Nutzern erlauben, Berichte über und Links zu neuem Material im Netz einzusenden. Diese werden im Anschluss durch Redakteure kritisch ausgewertet oder ohne Auswertung direkt auf der Webseite veröffentlicht (vgl. Bruns, 2009, S. 113).

3 Die Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations

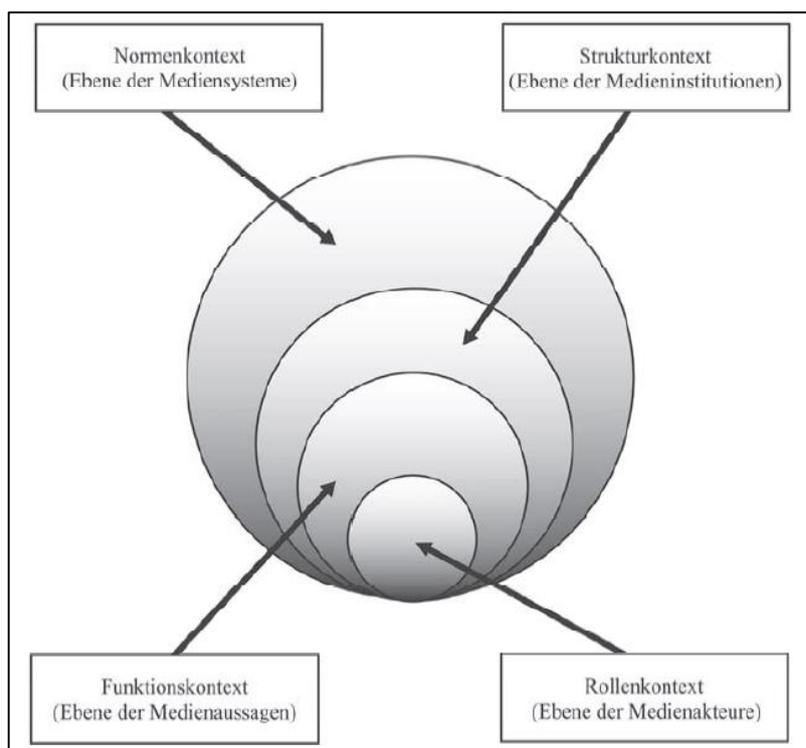
Nachdem in Kapitel 2 ausführlich auf die Entstehungshintergründe der Tageszeitungskrise in Form von Digitalisierung, Medienwandel bzw. Medienkrise und Ökonomisierung eingegangen sowie in weiterer Folge beschrieben wurde, inwiefern sich die Entwicklungen auch auf den professionellen Journalismus auswirken, beschäftigt sich dieses Kapitel mit dem Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Zunächst soll verdeutlicht werden, welche Einflussfaktoren auf den Journalismus einwirken. Als einer dieser Faktoren wird in einem weiteren Schritt näher auf die Public Relations hinsichtlich ihrer grundlegenden Funktionen sowie auf ihre Unterschiede und Gemeinsamkeiten gegenüber anderen Formen der Kommunikation eingegangen werden. Zuletzt widmet sich das Kapitel „Interaktionsansätze zwischen PR und Journalismus“ den vor allem handlungstheoretisch orientierten Ansätzen und Modellen zum Verhältnis von PR und Journalismus.

3.1 Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung

Bisher haben mehrere Autoren versucht, die den Medieninhalt beeinflussenden Faktoren, zu systematisieren (z.B. Schulz, 1976; Galtung/Ruge, 1965; Warren, 1955). In Anlehnung an Östgaard (1965, S. 39-63) lässt sich grundsätzlich zwischen exogenen und endogenen Einflussfaktoren differenzieren. Als endogen gelten Faktoren, die im Nachrichtenfluss selbst angelegt sind und die Berichterstattung beeinflussen, exogene Faktoren sind demgegenüber Einflüsse, die von außen auf den Prozess der Nachrichtentstehung Einfluss nehmen, wie z.B. politische, wirtschaftliche oder rechtliche Rahmenbedingungen. Häufig angewendete hierarchische Darstellungen der Einflussfaktoren auf die Medieninhalte zeigen sich in unterschiedlich angelegten Kreis- oder Ebenenmodellen. Diese setzen meist auf einer unteren Stufe oder im Inneren eines Kreises, beim einzelnen Journalisten, an. Journalisten treffen auf einer individuellen Ebene Entscheidungen darüber, welche Themen Eingang in die Berichterstattung finden und wie diese weiterverarbeitet werden. Dabei werden sie von journalistischen Regeln und Routinen beeinflusst, wie sie sich im Arbeitsalltag etabliert haben und angewendet werden. Diese Routinen wiederum hängen von den Medienorganisationen ab, für die Journalisten tätig sind. Neben den eben genannten drei medienbezogenen Ebenen (Journalist, Routinen, Medienorganisation) existieren extramediale Faktoren, die den Inhalt der journalistischen Berichterstattung beeinflussen. Auf dieser Ebene sind zunächst einmal andere Organisationen und Gruppierungen zu nennen, wie

z.B. Wirtschaftsunternehmen, Regierungsorganisationen und andere Interessengruppen, die den Journalismus im Sinne von PR und Öffentlichkeitsarbeit mit Informationen beliefern, in der Hoffnung, dass diese in der täglichen Berichterstattung Beachtung finden. Zudem sind auf der extramedialen Ebene die Anforderungen der Politik und des Marktes zu nennen sowie gesamtgesellschaftliche Wertvorstellungen, die einen Einfluss auf die Berichterstattung haben. Eine Visualisierung der verschiedenen Einflussfaktoren findet sich bspw. bei Weischenberg (1992) und wird anschließend dargestellt (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 28).

Abbildung 7: Einflussfaktoren im Zwiebelmodell. Quelle: Raupp/Vogelsang, 2009, S. 30.



Im Einzelnen identifiziert Weischenberg vier Kontexte, welche die Medienberichterstattung beeinflussen:

- **Normenkontext (Ebene der Mediensysteme)**: Gesellschaftliche Rahmenbedingungen, historische und rechtliche Grundlagen, Kommunikationspolitik, professionelle und berufsethische Standards
- **Strukturkontext (Ebene der Medieninstitutionen)**: Ökonomische, politische, organisatorische und technologische Imperative
- **Funktionskontext (Ebene der Mediaussagen)**: Informationsquellen, Berichtserstattungsmuster, Darstellungsformen

- **Rollenkontext (Ebene der Medienakteure):** Demografische Merkmale, soziale und politische Einstellungen, Rollenverständnis und Publikumsimage sowie Professionalisierung und Sozialisation

Auch wenn sich die verschiedenen Ebenen, Kontexte und Funktionen, die den Prozess der journalistischen Inhalteproduktion beeinflussen, theoretisch voneinander abgrenzen lassen, greifen sie in der Praxis doch ineinander über und es kommt zu Spannungsverhältnissen zwischen den einzelnen Einflussfaktoren: *„So müssen Journalisten, um dem öffentlichen Informationsanspruch und der Kritik- und Kontrollfunktion gerecht zu werden, Zeit in Recherche investieren, Informationen überprüfen und verschiedene Quellen für ihre Arbeit nutzen. Auf der anderen Seite stehen Journalisten unter dem ökonomischen Druck, schnell und möglichst effizient zu arbeiten und die Bedürfnisse des Publikums, die in Quoten und Auflagenzahlen gemessen werden, zu erfüllen. Ein weiteres, ‚natürliches‘ Spannungsverhältnis besteht zwischen den Funktionen und dem Selbstverständnis des Journalismus und den Erwartungen der Öffentlichkeitsarbeit an den Journalismus.“* (Raupp/Vogelsang, 2009, S. 31). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich schließlich mit den Einflüssen auf zwei der vier Ebenen (Ebene der Medieninstitutionen, Ebene der Medienaussagen), doch besonders mit den Public Relations, die im Folgenden genauer vorgestellt und abgegrenzt werden.

3.2 Public Relations

3.2.1 Definitionen von Public Relations

Public Relations, im deutschen Sprachraum synonym als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet, stellt sich laut Ulrike Röttger (vgl. Röttger, 2009, S. 69) und Klaus Merten (Merten, 2007, S. 256f.) als ein äußerst heterogenes Handlungs- und Berufsfeld dar, das trotz zunehmender gesellschaftlichen Bedeutung von einem gefestigten beruflichen Selbstverständnis ebenso weit entfernt scheint, wie von einer einheitlichen Definition. *„Der Begriff von PR ist nach wie vor unklar, umstritten und widersprüchlich“* (Merten, 2007, S. 257). Auch Romy Fröhlich stellt in ihrem Aufsatz mit dem Titel *„Die Problematik der PR-Definitionen(en)“* fest, dass in Abhängigkeit interdisziplinärer Blickwinkel auf Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit eine kaum mehr zu überblickende Anzahl von Definitionen entsteht. Hierfür sieht sie zahlreiche Gründe wie bspw. den bereits genannten interdisziplinären Zugang, die enorme Ausdifferenzierung des Berufsfeldes oder auch die Überschneidungen zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation wie dem Journalismus, der Werbung und der Propaganda (vgl.

Fröhlich, 2005, S. 95f.). Aufgrund der Übersichtlichkeit schlagen Fröhlich, Röttger und Ben-tele eine Zuordnung der unterschiedlichen Definitionen hinsichtlich ihrer Ausgangsquelle zu einer der drei Kategorien Alltags-, Praxis- und Praktikerdefinitionen sowie der wissenschaftlichen Perspektive vor (vgl. Fröhlich, 2005, S. 97; Röttger et al., 2011, S. 19). Nachfolgend soll die Systematik mit dazugehörigen Beispielformulierungen kurz vorgestellt werden. Alltagsdefinitionen stammen von Laien ohne besondere Kenntnisse der PR und beschreiben diese daher auf der Grundlage von Alltagserfahrungen. Eine mögliche Definition könnte lauten „PR ist Manipulation“. Typisch für Praxis- und Praktikerdefinitionen ist demgegenüber, dass sie in Auseinandersetzungen mit dem Berufsalltag und persönlichen Erfahrungen einzelner Praktiker in aller Regel eine Art Anleitung bieten. Beispiele lassen sich bei Zedtwitz-Arnim finden (1978, S. 21) *„Tu Gutes und rede darüber.“* aber auch bei Albert Oeckl und Carl Hundhausen. Das Ziel wissenschaftlicher Definitionen ist es hingegen allgemein gültig zu sein und überprüfbare, intersubjektiv nachvollziehbare Aussagen zu formulieren (vgl. Röttger et al., 2011, S. 19f.). Eine der weltweit bekanntesten wissenschaftlichen Definitionen stammt von den beiden amerikanischen PR-Forschern James Grunig und Todd Hunt und betont den engen Bezug von Public Relations auf Kommunikation sowie ihre Rolle als Instanz, die Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisation und Umwelt herstellt, gestaltet und auf Dauer aufrecht erhält (vgl. Röttger, 2009, S. 70): *„Public Relations is the management of communication between an organization and its publics.“* (Grunig/Hunt, 1984, S. 6). Neben der Differenzierung anhand ihrer Quelle, lassen sich PR-Definitionen zudem hinsichtlich ihrer Beschreibungsebene unterscheiden. Demnach ist eine Definition auf der individuellen Handlungsebene ebenso möglich, wie eine Definition aus organisationsbezogener oder gesellschaftlicher Perspektive (vgl. Röttger et al., 2011, S. 21; Szyszka, 2005, S. 161). Da sich die Kommunikationswissenschaft eher auf die beiden letzteren Ebenen bezieht, sollen auf diese im nachfolgenden Kapitel näher eingegangen werden.

3.2.2 PR aus gesellschaftlicher und organisatorischer Sicht

Die Kommunikationswissenschaft definiert PR einerseits im Hinblick auf ihren gesellschaftlichen Stellenwert und ihre Funktionen für die Gesellschaft, andererseits wird PR in kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen als Kommunikationsfunktion von Organisationen betrachtet. Für die gesellschaftliche Betrachtung von PR gilt der im deutschsprachigen Raum am stärksten ausgearbeitete systemtheoretische Ansatz von Ronneberger und Rühl (1992) als richtungsweisend, was sicherlich auch ein Grund dafür ist, dass kaum eine der

neueren systemtheoretischen Erörterungen von Public Relations im Fach ohne eine Bezugnahme auf diesen auskommt (vgl. Jarren/Röttger, 2009, S. 30). Ronneberger und Rühl unterscheiden in ihrer Theorie der Public Relations zwischen drei grundlegenden Beziehungstypen von PR: (1) Dem Funktionssystem zwischen Public Relations und der Gesamtgesellschaft, (2) dem Leistungsverhältnis zwischen PR und den gesellschaftlichen Funktionssystemen sowie (3) dem Aufgabenverhältnis zwischen PR und inner- bzw. interorganisatorischen Strukturen. Auf der Makro-Ebene (1) sehen sie PR als eigenes Teilsystem des gesellschaftlichen Funktionssystems öffentlicher Kommunikation (Publizistik), das allerdings, verglichen mit anderen publizistischen Teilsystemen wie dem Journalismus, noch eine geringere Eigenkomplexität aufweist³ (vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S. 251). Die gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations als Sozialsystem liegt dabei in der Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen, mit dem Ziel *„durch Anschlußhandeln, genauer: durch Anschlußkommunikation und Anschlußinteraktion öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken – zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Mißtrauen zu verhindern.“* (Ronneberger/Rühl, 1992, S. 252). Demnach liegen auf der Meso-Ebene (2) Leistungen zwischen PR und den gesellschaftlichen Funktionssystemen überall dort vor, *„wo durchsetzungsfähige Themen zur Förderung des öffentlichen Interesses (Gemeinwohl) und zur Stützung des sozialen Vertrauens in der Öffentlichkeit benötigt werden.“* (Ronneberger/Rühl, 1992, S. 259). Aus diesen Leistungen ergibt sich auf der Mikro-Ebene (3) ein Aufgabenverhältnis, das darauf abzielt, *„bestimmte soziale Auswirkungen (social impacts), genauer: ein bestimmbares Anschlußhandeln zu realisieren.“* (Ronneberger/Rühl, 1992, S. 269). Wobei die sozialen Auswirkungen sowohl negativ als auch positiv ausfallen können. Jedenfalls ist eine Aufgabe erst dann gelöst, *„wenn im Anschluß an die verursachende Public Relations weitere Kommunikationen und Interaktionen zum verursachenden Thema zustande kommen.“* (Ronneberger/Rühl, 1992, S. 269). PR-Auswirkungen sind zudem dann erfolgreich, wenn die durch PR-Kommunikationen gewonnenen Publika im Sinne der persuasiven PR-Kommunikation handeln. Zusätzlich kann die Frage, ob PR eine öffentliche Aufgabe in der Gesellschaft wahrnimmt, unter dem Hinweis, dass Public Relations als Informator des Journalismus und der Massenmedien bestimmte Leistungen erbringt, bejaht werden (vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S. 269).

³ Neuere Trends gehen in die Richtung, PR nicht als System zu begreifen, sondern eher als operative Ausprägung von Systemen wie z.B. Politik oder Wirtschaft. PR wären somit die operativen Spezialprogramme sozialer Systeme (vgl. Meckel/Will, 2008, S. 295).

Für die anschließende Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit als Bestandteil von Organisationen, ist es zunächst sinnvoll, sich die Charakteristika des sozialen Gebildes Organisation vor Augen zu führen. Organisationen werden bewusst und planvoll auf einen bestimmten Zweck hin gebildet und bestehen, um Ziele zu erreichen, die einzelne Handelnde nicht oder nur schwer verwirklichen können (vgl. Jarren/Röttger, 2009, S. 32). Man kann also dann von einer Organisation sprechen, wenn sich mehrere Personen zusammenschließen, um gemeinsam ein längerfristiges Ziel zu erreichen, wobei sich Organisationen zu diesem Zwecke funktional ausdifferenziert haben und arbeitsteilig gegliedert sind. Ihre Mitglieder nehmen unterschiedliche Aufgaben wahr und tauschen Leistungen untereinander aus (vgl. Schweiger, 2013, S. 19). Dabei zeichnen sie sich durch ein bedeutsames Maß an reflexiver Steuerung sozialer Reproduktion aus, z.B. in Form organisierter Regeln und Ressourcen sowie spezifischer Orientierungsmuster (vgl. Jarren/Röttger, 2009, S. 32). Kommunikation ganz allgemein und PR-Kommunikation im Speziellen nehmen nun in derart beschriebenen Organisationen bei der Bearbeitung zweier zentraler organisationaler Problemdimensionen eine zentrale Rolle ein (vgl. Röttger, 2009, S. 73): Bezogen auf die Binnenperspektive, also der Steuerung organisationsinterner Interaktionen aller beteiligten Organisationsmitglieder, sind Organisationen zentral auf die koordinierende und interagierende Funktion von Kommunikation angewiesen. Hinsichtlich der Außenperspektive, also des Verhältnisses von Organisation und Umwelt, erfolgt die Koordination einer Organisation über zahlreiche Grenzstellen hinweg, von denen Public Relations eine ist (vgl. Jarren/Röttger, 2009, S. 33). Organisationen greifen demnach sowohl bei ihrer internen, wie auch externen Strategieverfolgung, auf Kommunikation im Allgemeinen und Public Relations im Speziellen zurück, deshalb wird auch von einer doppelten Wirkungsrichtung der PR gesprochen:

„Organisationsextern greift Public Relations auf unterschiedliche Verfahren der Umweltbeeinflussung und –kontrolle zurück [...]. Organisationsintern nimmt PR Einfluss auf die Organisationspolitik, um Legitimationspotenziale optimal zu nutzen bzw. insbesondere eine Infragestellung der Legitimität der Organisation zu verhindern. Sie regt damit Organisationen zur Reflexion an.“ (Jarren/Röttger, 2009, S. 35).

Wie das Zitat nahelegt, nimmt der Begriff der gesellschaftlichen Akzeptanz bzw. Legitimation eine zentrale Rolle in der PR ein. PR strebt in diesem Sinne primär danach, dass die Ziele und Interessen der Organisation in der Öffentlichkeit oder in den Teilöffentlichkeiten, auch Anspruchsgruppen oder Stakeholder genannt, als legitim angesehen werden und bestenfalls sogar als gemeinsame Interessen wahrgenommen werden. Hierdurch erhöht PR

die Freiheitsgrade für Entscheidungen von Organisationen und schafft die kommunikativen Voraussetzungen für den Organisationserfolg (vgl. Röttger, 2009, S. 73).

Um schließlich gesellschaftliche Legitimation für Organisationsentscheidungen zu erhalten, ist PR darauf angewiesen, eine dauerhafte und positive Beziehung (relation) mit der Öffentlichkeit (public) und allen Anspruchsgruppen (publics) aufzubauen und zu erhalten (vgl. Schweiger, 2013, S. 21). Deshalb formuliert Rex Harlow (1976, S. 36) Public Relations als eine Managementfunktion, „*which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; [...].*“ In diesem Zusammenhang ist PR auf drei eng miteinander verbundenen Konzepte angewiesen: Vertrauen, Image und Reputation. Vertrauen, das als Erwartung in die Kontinuität von Handlungen, Entscheidungen und Verhalten einer Organisation bzw. einer Bezugsgruppe in sachlicher, zeitlicher und sozialer Dimension zu beschreiben ist, stellt eine wesentliche Grundlage für den Aufbau und den Erhalt von Reputation dar. Organisationen, denen von ihren Anspruchsgruppen Vertrauen entgegengebracht wird, können sich dem permanenten Beobachtungs- und Legitimitätsdruck der Öffentlichkeit zumindest teilweise entziehen (vgl. Röttger et al., 2011, S. 152). Eines der, in Praxis wie Wissenschaft, am häufigsten genannte Ziele der PR-Kommunikation ist zudem die Bildung, Festigung oder Modifikation von möglichst positiven Images. Obwohl der Imagebegriff wissenschaftlich nicht eindeutig zu fassen ist, können Images verstanden werden als stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungshaltungen verbundene individuelle Vorstellungsbilder von Imageobjekten, sprich Personen, Organisationen oder Gegenständen (vgl. Röttger et al., 2011, S. 154). Laut Merten erfüllen Images in modernen ausdifferenzierten Gesellschaften, in denen die Möglichkeiten der persönlichen Wirkungserfahrung abnehmen und der Einfluss medienvermittelter Information steigt, zentrale Selektions- und Entscheidungsfunktionen. Images können zum Zwecke der Organisation durch kommunikative Maßnahmen beeinflusst werden (vgl. Röttger et al., 2011, S. 159). Als letztes Konzept ist die Reputation zu nennen. Diese kann als das öffentliche Ansehen beschrieben werden, dass eine Person, Institution oder Organisation mittel- oder langfristig genießt und aus der Verbreitung von Informationen an Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Sozialnetze hinaus resultiert (vgl. Röttger et al., 2011, S. 163). Im einem betriebswirtschaftlichen Kontext ist Reputation als immaterieller Vermögenswert anzusehen, dessen positive Wirkungen auf Stakeholder langfristige Wettbewerbsvorteile versprechen (vgl. Röttger et al., 2011, S. 162). Wobei Journalisten und Medienvertreter die wohl wichtigste Zielgruppe der PR darstellen: „*Journalisten und allgemeine publizistische Medien sind von besonderer Relevanz, weil sie teilsystemübergreifende Kommunikation sichtbar machen und ermöglichen, und weil sie sich zudem*

vergleichsweise ressourcengünstig erreichen lassen.“ (Jarren/Röttger, 2009, S. 40). Im nachfolgenden Kapitel sollen deshalb auf die Media Relations als Hauptaufgabe der PR näher eingegangen werden.

3.2.3 Media Relations als Beziehungspflege mit Medien

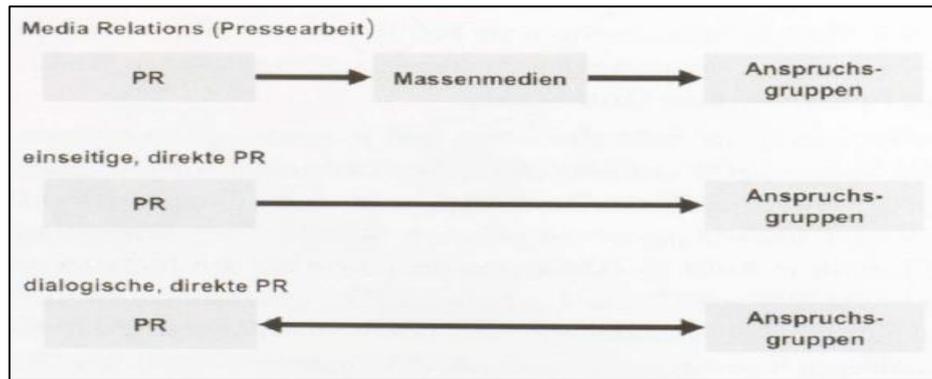
Bevor sich dieses Kapitel näher mit den Media Relations befasst, sollen diese im Gesamtfeld der PR verortet werden. Ulrike Röttger gliedert die zentralen PR-Aufgabenfelder und Tätigkeiten in Anlehnung an die Deutsche Public Relations Gesellschaft nach Ziel- bzw. Bezugsgruppen, Themen bzw. Beziehungsproblemen sowie nach Instrumenten bzw. Kommunikationsformen (Röttger, 2005, S. 506).

Tabelle 1: Arbeitsfelder der Public Relations. Quelle: Röttger, 2009, S. 78.

Ziel- und Bezugsgruppen	Themen bzw. Beziehungsprobleme	Instrumente/Kommunikationsformen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internal Relations ▪ Media Relations ▪ Community Relations 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Issue Management ▪ Crisis Management ▪ Public Affairs ▪ Investor Relations ▪ Corporate Identity 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-PR ▪ Kampagnen ▪ Veranstaltungen ▪ Mediengestaltung ▪ Sponsoring

Media Relations, die im Feld der Ziel- und Bezugsgruppen einzuordnen sind, ist eines der zentralen Aufgabenfelder der Public Relations, denn die Fremdbeschreibung durch Journalisten ist aufgrund des großen Einflusses der Medienberichterstattung auf die öffentliche Themenagenda und auch die öffentliche Meinung besonders folgenreich (vgl. Röttger, 2009, S. 78). Eine weitere Einordnung bezieht sich nicht auf die Aufgabenfelder, sondern die Kommunikationskonstellationen der Public Relations. Nachfolgende Abbildung stellt diese dar.

Abbildung 8: Kommunikationsebenen der Public Relations. Quelle: Schweiger, 2013, S. 26.



Auf der ersten Ebene wollen PR ihre Anspruchsgruppen direkt informieren und überzeugen. Das erreichen sie durch one-to-many-Kommunikation, d.h. ein Kommunikator richtet sich einseitig an beliebig viele Rezipienten. Die wichtigsten Instrumente der Media Relations sind hierbei unter anderem Newsletter, Websites, Kunden- oder Mitarbeitermagazine sowie Geschäftsberichte (vgl. Schweiger, 2013, S. 26f.). Die Kommunikationssituation auf der zweiten Ebene kennzeichnet sich ebenfalls durch eine direkte Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Anspruchsgruppen. Hier ist sie allerdings zweiseitig, d.h. die Organisation sucht den direkten Dialog mit den Stakeholdern. Beispiele für dialogische PR-Instrumente sind persönliche Gespräche, Telefonate, E-Mails, Pressekonferenzen und die jährliche Hauptversammlung von Aktiengesellschaften (vgl. Schweiger, 2013, S. 27). Auch wenn dialogische Instrumente in der Praxis, aufgrund des hohen Zeitaufwandes und der deshalb benötigten Ressourcen, eher in großen Unternehmen eingesetzt werden, gelten sie nach Grunig und Hunts Studie zur „exzellenten PR“ (Grunig/Grunig, 2008) als höchste Evolutionsstufe der PR. Eine besondere Bedeutung wird in diesem Kontext Social Media Anwendungen zugeschrieben. Durch diese sind Organisationen in der Lage, mit ihren Anspruchsgruppen in einen direkten Dialog zu treten und auf ihre Informationsbedürfnisse individuell einzugehen. Deshalb spricht man der dialogischen Kommunikation unter anderem ein höheres Persuasionspotenzial zu (vgl. Schweiger, 2013, S. 27). Während PR auf Unternehmensseite aus dem Bedarf heraus entstanden sind, der Medienberichterstattung über sie ein Gegengewicht entgegenzusetzen sowie möglichst viele Stakeholder in kurzer Zeit zu erreichen, haben sich die Möglichkeiten der Ansprache mit dem Entstehen von Social Media Anwendungen deutlich erhöht (vgl. Schweiger, 2013, S. 28). In diesem Zusammenhang beschreibt Stephan Russ-Mohl in seinem Marktmodell zur Machtbalance zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus die Stakeholder-Ansprache unter Umgehung

der Journalisten als eine Bypassing-Strategie, wobei Bypassing als Recherche unter Umgehung der PR auch von Seiten des Journalismus funktioniert (vgl. Russ-Mohl, 2004, S. 54). Die dritte Kommunikationskonstellation sind schließlich Media Relations:

„Während Public Relations beziehungsweise Kommunikationsmanagement die gesamten Kommunikationsbeziehungen des Unternehmens mit seinen Anspruchsgruppen sowie die gesamte Palette der Kommunikationsinhalte und Kommunikationsinstrumente für das Beziehungsmanagement abdeckt, umfasst Media Relations ‚nur‘ den Teil der Beziehung zu den Medien“ (vgl. Meckel/Will, 2008, S. 293).

Media Relations umfassen im Zuge des Medienwandels neben Beziehungen zu klassischen Massenmedien, wie Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften, auch Beziehungen zu den Online-Ablegern dieser Medien sowie darüber hinaus zu Meinungsführern im Web und Social Web wie z.B. Online-Journalisten und Bloggern (vgl. Raupp, 2013, S. 178). Hierbei liegt das vorrangige Ziel der Media Relations – im Deutschen häufig nur unzureichend mit Presse- und Medienarbeit übersetzt (Raupp, 2013, S. 178) – in der positiven Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Journalisten in Bezug auf die Unternehmung (vgl. Meckel/Will, 2008, S. 294). Wie zuvor erwähnt, können Media Relations in der strategischen PR eine besondere Bedeutung beigemessen werden. Möchten Organisationen mit ihren Themen und Positionen wahrgenommen werden und in der öffentlichen Diskussion zu Wort kommen, sind sie auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen, und zwar insbesondere dann, wenn Öffentlichkeit fast ausschließlich über Medien hergestellt wird (vgl. Röttger et al., 2011, S. 193). Das gilt übrigens auch in Zeiten, in denen die Journalisten ihr Vermittlungsmonopol und somit ihre alleinige Gatekeeper-Rolle (siehe Kapitel 2.3.3 „Das Ende des Vermittlungsmonopols“) durch die Online-Medien und das Social Web verloren haben (vgl. Lies/Kiefer, 2015, S. 31).

Dabei bieten Media Relations sowohl Risiken als auch Chancen für Organisationen. PR-Mitteilungen, die Eingang in die redaktionelle Berichterstattung finden, erzielen nicht nur große Reichweiten, sondern profitieren auch von der hohen Glaubwürdigkeit journalistischer Berichterstattung (vgl. Röttger et al., 2011, S. 193). Letzteres belegt Joachim Westerbarkey mit dem Begriff „Mimikry“ und versteht darunter die Transformation von betrieblichen Selbstdarstellungen in journalistische Fremddarstellungen. *„Diese Metamorphose kann man auch Mimikry nennen, da sie wohl kalkuliert geschieht [...]. Hier wird Selbstdarstellung im Modus journalistischer Fremddarstellung vollzogen, d.h. durch reflexive Selbstbeobachtung gelingt der Schein publizistischer Fremdbeobachtung.“* (vgl. Westerbarkey,

2004, S. 40). Ein Risiko liegt laut Westerbarkey allerdings darin, vom Publikum ertappt zu werden, worauf hin der Journalismus seine Glaubwürdigkeit gefährden würde, dies wiederum wäre auch der PR nicht dienlich (vgl. Westerbarkey, 2004, S. 40). Ein weiteres Risiko besteht in der Unsicherheit darüber, ob PR-Angebote Eingang in die Massenmedien finden und in welchem Licht schließlich über eine Organisation berichtet wird. Horst Avenarius beschreibt dies folgendermaßen: „*Vom völligen Verschweigen bis zur braven Wiedergabe, von der Zustimmung bis zur Kritik ist alles denkbar.*“ (Avenarius, 2000, S. 12). Obwohl die PR bestrebt sind die Berichterstattung in einem möglichst positiven Sinne zu beeinflussen, haben sie letztendlich doch keinen Anspruch auf eine wohlwollende Verarbeitung. Dies gilt im Grundsatz fort, auch wenn weder die Gatekeeper noch die Agenda-Setting-Funktion zumindest kein Monopol mehr der klassischen Massenmedien sind (vgl. Lies/Kiefer, 2015, S. 31).

Um ihren Einfluss auf die redaktionelle Bearbeitung geltend zu machen, greifen PR-Experten auf eine Reihe von Instrumenten und Strategien zurück. Hinsichtlich der Strategien, lassen sich vor allem die Erstellung von Pseudo-, Spin- bzw. mediatisierten Ereignissen nennen sowie das Agenda Surfing. Wie wichtig Pseudo-Ereignisse sind, erkannte bereits 1923 der „PR-Papst“ Edward L. Bernays, indem er schrieb, dass ein PR-Experte stets auch ein Schöpfer von Ereignissen sei (vgl. Schweiger, 2013, S. 33). Pseudo-Ereignisse sind dabei sowohl Veranstaltungen wie z.B. Neueröffnungen, Firmenjubiläen und Preisverleihungen als auch andere Ereignisse, wie z.B. der Tag der Frauen. Diese Ereignisse versuchen möglichst viele Nachrichtenfaktoren, wie Prominenz, Aktualität oder Relevanz zu erfüllen und werden eigens für die Massenmedien geschaffen sowie per Pressemitteilung beworben, um den Journalisten einen tagesaktuellen Anlass für ihre Berichterstattung zu liefern (vgl. Schweiger, 2013, S. 32). In der Wahlkampfkommunikation hat sich hingegen der Begriff „Spin“ etabliert. Er drückt aus, dass Kommunikationsberater (sog. Spin-Doctors) ein wenig attraktives Thema oder Ereignis mit einem kommunikativen „Dreh“ versehen und es somit für die Medien attraktiver machen. Werden diese dann zusätzlich zu einer Veranstaltung eingeladen, auf der das jeweilige Thema sowohl den Medien, als auch den Verbrauchern erklärt wird, spricht man von einem mediatisierten Ereignis (vgl. Schweiger, 2013, S. 33). Beim Agenda Surfing macht sich die PR schließlich das Interesse von Journalisten an bereits bestehenden Themen zunutze. Demzufolge baut der Inhalt einer Pressemitteilung oder eines anderen PR-Instruments unmittelbar auf einem Thema auf, das die Öffentlichkeit derzeit beschäftigt. Das funktioniert deshalb, weil Journalisten nicht nur bestrebt sind Themen zu setzen, die sie selbst für relevant halten (Agenda-Setting), son-

dern ebenfalls über Themen und Ereignisse zu berichten, die ihre Rezipienten interessieren, weil das die Reichweiten bzw. Auflagen ihrer Medien steigert und so zum ökonomischen Unternehmenserfolg beiträgt (siehe Kapitel 2.2.3 „Die institutionelle Kommerzialisierung von Medienorganisationen“) (vgl. Schweiger, 2013, S. 33).

Zuletzt sollen die Instrumente der Media Relations mit Hilfe des nachfolgenden Zitates von Ulrike Röttger genannt werden: *„Neben der Beziehungspflege zu Journalisten, ist es Aufgabe der Presse- und Medienarbeit, Medienmitteilungen zu schreiben und zu versenden, Pressekonferenzen und –gespräche zu organisieren, Anfragen von Journalisten zu beantworten sowie Gesprächspartner aus dem Unternehmen für Interviews zu vermitteln. Darüber hinaus wird die Produktion von sendefertigen Hörfunk- und Fernsehbeiträgen zunehmen Teil der Medienarbeit.“* (Röttger et al., 2011, S. 193). Eine detaillierte Einteilung findet sich sowohl bei Wolfgang Schweiger (2013, S. 29) als auch bei Jan Lies (2008, S. 330f.). Da sich die Ansätze zum Verhältnis von PR und Journalismus intensiv mit dem Instrument der Pressemitteilung befassen und dieses in der täglichen Arbeit von Bedeutung scheint, soll diese im folgenden Kapitel etwas näher beschrieben werden (vgl. Schweiger, 2013, S. 30).

Pressemitteilungen

Nach Lies/Kiefer (2015, S. 33), Schweiger (2013, S. 29) und Bischl (2011, S. 11) zählt die Presse- bzw. Medienmitteilung als wichtigstes und am häufigsten eingesetztes Mittel der klassischen Medienarbeit. Dabei bezeichnet der Begriff in aller Regel einen knappen, nach etablierten journalistischen Regeln formulierten Text, mit dem Unternehmen ihre Anspruchsgruppen und in erster Linie die Medien über Aktuelles informieren (vgl. Lies/Kiefer, 2015, S. 33). Wobei mit dem Schreiben und Versenden von Pressemitteilungen grundsätzlich das Ziel verbunden ist, dass diese entweder ganz oder teilweise, von den Massenmedien veröffentlicht werden. Das scheint am wahrscheinlichsten, wenn sie so verfasst sind, dass sie den Ansprüchen der Journalisten hinsichtlich Thema, Textaufbau, Sprache, Stil und Gestaltung entsprechen. Da verschiedenen Medien, unterschiedliche Konzeptionen, Ziele und Adressatengruppen haben, gibt es keine einheitlichen Vorgaben, nach denen Journalisten ihre Themen auswählen. Jedoch existieren zentrale Kriterien, die für journalistisches Arbeiten von Bedeutung sind und bei PR-Autoren Berücksichtigung finden (vgl. Bi-

schl, 2011, S. 19). Hierbei sind die grundsätzlichen Anforderungen an eine Pressemitteilung, dass sie professionell aufgebaut und gestaltet ist: *„Sie muss formal korrekt sein, also alle Elemente dieser Textsorte müssen vorhanden sein [...]. Ferner muss sie übersichtlich und attraktiv gestaltet sein. Journalisten erwarten zudem sprachlich und stilistisch korrekte Texte [...], die nicht zu einseitig oder werblich formuliert sind.“* (Bischi, 2011, S. 21).

Ebenso spielt das Thema einer Medienmitteilung eine wichtige Rolle, denn Journalisten benötigen einen Anlass, um über einen konkreten Sachverhalt berichten zu können. Das ist erfahrenen PR-Schaffenden bewusst, weshalb sie sogenannte Pseudo-Ereignisse erschaffen, die möglichst viele Nachrichtenfaktoren erfüllen. Weiterhin ist die Glaubwürdigkeit des Absenders von Bedeutung. Hier gilt der Grundsatz, je bekannter ein Unternehmen ist und als seriös sowie glaubwürdig eingestuft wird, desto eher werden Pressemitteilungen veröffentlicht (vgl. Bischi, 2011, S. 22; Schweiger, 2013, S. 90). Zudem belegen nach Kretzschmar et al. (2011, S. 113) unterschiedliche Studien, dass Pressemeldungen besonders im Lokalteil einer Tageszeitung ein starker Einfluss attestiert wird (hierzu auch Baerns, 1979, S. 310f.; Riesmeyer, 2007, S. 67f.; Weischenberg et al., 2006, S. 123 und Schweiger, 2013, S. 90). Wolfgang Schweiger (2013, S. 30) sowie Lies/Kiefer (2015, S. 33f.) fassen weitere zentrale Kriterien, die es beim Schreiben einer Pressemitteilung zu beachten gilt, stichpunktartig zusammen. Demnach gelten für diese:

- Eine Textform häufig als Nachricht oder gekürzte PR-Meldung
- Mit einer Länge zwischen einer und zwei Seiten
- Eine informative und prägnante Überschrift
- Zentrale Informationen im Leadtext zu Beginn
- Ein Textaufbau als umgekehrte Pyramide, wobei das Wichtigste zuerst genannt wird
- Die Beantwortung der journalistischen W-Fragen (Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Warum? Woher/welche Quelle?)
- Eine gut lesbare journalistische Sprache (aktiver Stil, kurze Sätze, kein Nominalstil, keine Begriffshülsen und Redundanzen, kritisch argumentative anstatt werbliche Aussagen)
- Attraktives Bildmaterial sowie
- Themen mit Nachrichtenwert

Für die Wirksamkeit der eben genannten Kriterien existieren weitgehend wissenschaftliche Belege, die Schweiger überblicksartig darstellt und die sich auf den Nachrichtenwert, die Nachrichtenqualität, das Thema, die Überschriften, die Eigenschaften der Organisation, das Ressort sowie die Kommunikationssituation beziehen (vgl. Schweiger, 2013, S. 91).

Einige Befunde sollen nachfolgend erläutert werden: Hinsichtlich der Erfüllung bestimmter Nachrichtenwerte wie bspw. Relevanz, räumliche Nähe und Prominenz, belegen die Erhebungen von Barth & Donsbach (1992), Hong (2008) und Gazlig (1999) grundsätzlich einen positiven Einfluss auf die Medienresonanz (vgl. Schweiger, 2013, S. 89). Bezüglich der Nachrichtenqualität konnte bestätigt werden, je professioneller eine PR-Aussendung inhaltlich und formal erstellt worden ist, desto eher übernehmen Journalisten diese (Bentele/Nothhaft, 2004, S. 96) und desto weniger überarbeiten sie sie (Seidenglanz/Bentele, 2004, S. 117f.). Laut einer Befragung von Harris (1961), in der 22 Wirtschaftsredakteure nach ihren Gründen für die Übernahme von Pressemitteilungen gefragt wurden, sank die Übernahmewahrscheinlichkeit bei zu langen Aussendungen, fehlenden Informationen, unklarem Fokus, fehlender Aktualität, schlechtem Schreibstil und schlechter Lesbarkeit. Ebenfalls wirkte es sich negativ aus, wenn eine Organisation zu viele Meldungen versendete oder diese in ihrem Umfang zu groß waren (vgl. Schweiger, 2013, S. 89).

3.2.4 Abgrenzungen der PR zu anderen Kommunikationsformen

Nachdem bisher unterschiedliche Definitionen von Public Relations vorgestellt und PR aus gesellschaftlicher und organisationaler Sichtweise erläutert worden sind, befasste sich das letzte Kapitel mit einem zentralen Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit, den Media Relations sowie deren am häufigsten verwendeten Instrument, der Pressemitteilung. Bevor sich das nächste Kapitel mit den Interaktionsansätzen zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus beschäftigt, soll in diesem Kapitel die Öffentlichkeitsarbeit von anderen Formen der Kommunikation abgegrenzt werden.

3.2.4.1 Journalismus vs. PR

Bevor PR gegenüber Journalismus abgegrenzt wird, ist eine Definition von Journalismus unabdingbar. In dieser Arbeit werden diejenigen als professionelle Journalisten bezeichnet, *„die hauptberuflich und hauptsächlich damit beschäftigt sind, aktuelle, auf Tatsachen bezogene und (für ihr Publikum) relevante Informationen zu sammeln, zu beschreiben und in journalistischen Medien zu veröffentlichen.“* (Weischenberg et al., 2006, S. 31). Hiermit sind die drei Kategorien angesprochen, anhand derer Weischenberg, Malik und Scholl Beschäf-

tigte bei Medienunternehmen als Journalisten identifizieren: Die Arbeit für ein journalistisches Medium, die journalistischen Tätigkeiten sowie die Hauptberuflichkeit (vgl. Weischenberg et al., 2006, S. 31).

Ausgehend von dieser Definition kann zwar nicht geklärt werden, ob PR oder Journalismus zuerst existierte oder ob sich die PR aus dem Journalismus heraus entwickelt hat, so wie es Klaus Merten vermutet. Fest steht jedoch, dass zwischen der Rolle des Journalisten und jener des PR-Berater Gemeinsamkeiten bestehen (vgl. Merten, 2007, S. 264). Diese Gemeinsamkeiten sieht der Deutsche Journalisten Verband in der Ausübung der gleichen Tätigkeiten und zwar genauer darin, dass sowohl der Journalismus als auch die PR an der Erarbeitung und Verarbeitung von Informationen beteiligt sind (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 32). Betrachtet man nicht die Tätigkeiten, die Journalisten und Pressespreche bzw. PR-Schaffende ausüben, sondern fragt nach den idealtypischen Funktionen der beiden Berufe, dann offenbart sich, worin sich Journalismus und PR maßgeblich unterscheiden. Ein zentrales Unterscheidungskriterium liegt in der gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus und seinen rechtlichen Privilegien, die in der Verfassung der Bundesrepublik Deutschland im Art. 5GG ihren Ausdruck finden (vgl. Fröhlich, 2005, S. 101). Demgegenüber vertritt PR die kommunikativen Interessen einer bestimmten Organisation. Diese Auffassung spiegelt sich in nachfolgendem Zitat von Röttger et al. wieder (2011, S. 31):

„Während Journalismus die Aufgabe der Fremddarstellung kollektiv relevanter Informationen zukommt, zielt PR auf eine möglichst vorteilhafte Selbstdarstellung und eine Beeinflussung der Öffentlichkeit oder von Teilen der Öffentlichkeit im Sinne der eigenen, partikularen Interessen [...]. PR kann damit als eine Form der Auftragskommunikation angesehen werden. Demgegenüber stehen die gesellschaftlichen Informations-, Kritik- und Kontrollfunktionen des Journalismus, denen eine herausgehobene Bedeutung für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften zugesprochen wird.“

Die gesellschaftlichen Funktionen, die sich aus der Differenz von Fremd- und Selbstdarstellung ergeben, sind sicherlich ein ausschlaggebender Grund dafür, dass Journalisten und PR-Berater unterschiedlichen Teilsystemen des Kommunikationssystems zugeordnet werden. Die These, dass es sich bei Journalismus und PR darüber hinaus um zwei eigenständige soziale Systeme handelt, die sich wechselseitig beeinflussen (Intereffikation) vertreten Bentele et al. und auch Siegfried Weischenberg begreift den Journalismus als eigenständiges soziales System (vgl. Merten, 2007, S. 265). In seinem Aufsatz „Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR“ gibt Stefan Werber allerdings zu bedenken, dass Journalismus und PR zunehmend isomorphe Zonen herausbilden, die über

eine bloße strukturelle Kopplung hinausreichen. „Die Bande, so könnte man trivial sagen, zwischen Journalismus und PR wird zunehmend enger geknüpft, wofür es gute ökonomische Gründe gibt.“ (Weber, 2004, S. 53). Die nachstehende Abbildung fasst das Geschriebene zusammen und grenzt Journalismus und PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit voneinander ab.

Abbildung 9: Abgrenzung zwischen Journalismus und PR/Öffentlichkeitsarbeit. Quelle: Raupp/Vogelsang, 2009, S. 37.

	Journalismus	PR/Öffentlichkeitsarbeit
Funktion	aktuelle Ereignisse und Entwicklungen in der Gesellschaft beobachten und thematisieren	organisationsbezogene Ereignisse und Entwicklungen beobachten und thematisieren
Kommunikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ allgemein relevante Informationen verbreiten ▪ Bewertung/ Kommentierung ▪ Unterhaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ organisationsbezogene Informationen verbreiten ▪ Vertrauensbildung ▪ Imageaufbau und -pflege
Adressaten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ breite Öffentlichkeit ▪ bestimmte Publikumssegmente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel- oder Bezugsgruppen ▪ Medienvertreter ▪ breite Öffentlichkeit
Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beiträge in journalistischen Medien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presseinformationen/ Medienarbeit ▪ eigene Publikationen (Corporate Publishing) ▪ Kampagnen (Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente) ▪ interpersonelle Kommunikation

3.2.4.2 Werbung, Propaganda vs. PR

Zuletzt sollen PR von Werbung und Propaganda abgrenzt werden, wobei eine Differenzierung nicht immer einfach ist, da sich die Kommunikationsformen häufig überschneiden (vgl. Fröhlich, 2005, S. 106). Merten (2007, S. 261) schlägt eine Unterscheidung bezüglich der primären Funktionen vor, die sich in den Akten der Überredung, der Manipulation sowie der Überzeugung manifestieren und in unten stehender Tabelle aufgeführt werden:

Tabelle 2: Abgrenzung Werbung, Propaganda vs. PR. Quelle: Merten, 2007, S. 261

Funktion	Überredung	Manipulation	Überzeugung
Anwendung	Werbung	Propaganda (Publicity)	Public Relations
Ziel	Ausführung eines singulären Aktes	Akzeptanz einer vorgegebenen Entscheidung	Erzeugung von Vertrauen
Situation	hier und jetzt	immer und ewig	auf lange Zeit
Wirkung	positiv besetzte Aspekte und Assoziationen betonend	ängstigend/verheißend, mit Ausschließlichkeitscharakter	vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigend

Überreden ist eine Funktion von Kommunikation und zugleich eine Wirkung, die in der Mediengesellschaft der Werbung zugesprochen wird. Überzeugen unterscheidet sich vom Überreden dadurch, dass Überzeugung als Folge von Überzeugungskommunikation langfristig und auf das Bewusstsein angelegt ist, wohingegen Überredung lediglich so lange vorhalten muss, bis der Akt, den die Überredung auslösen soll, erfolgt ist. Überzeugung gilt als Grundfunktion der Public Relations. Manipulation ist eine Sonderform der Überredung, die ähnlich der Werbung, nicht ausschließlich die positiven Aspekte des auszuführenden Aktes bzw. des Produktes betont, sondern zugleich und auf eine angemessene Weise Sanktionen gegen die Person signalisiert, für den Fall, dass diese sich weigert, den gewünschten Akt auszuführen. Manipulation findet in der Propaganda Anwendung, die unter dem Begriff „Publicity“ eine Frühform der Public Relations darstellt (vgl. Merten, 2007, S. 261). Dies zeigen die vier Modelle der Public Relations nach Grunig und Hunt (vgl. Kunczik, 2002, S. 124f.). Eine ähnliche Unterscheidung von Werbung, Public Relations und Journalismus findet sich bei Merten und bezieht sich auf ihren jeweiligen Wahrheitsanspruch. Während für den Journalismus die Objektivität und Wahrheit seiner Inhalte im Vordergrund stehen, formuliert die Werbung für sich keinerlei Wahrheitsansprüche. *„Die Werbung agiert*

unbedingt, parteilich, blendet systematisch alles, was die Attraktivität des Beworbenen schmälert aus und produziert konsequent positive Botschaften. Bezogen auf die Pole wahr und unwahr bewegt sich PR nach Merten zwischen dem Journalismus und der Werbung. [...] Er sieht die Leistung der PR gerade darin, dass sie sowohl mit Wahrheiten wie auch mit Unwahrheiten hantieren kann. [...] das heißt auch: nicht immer vollkommen wahrheitsgetreu – zu kommunizieren.“ (Röttger et al., 2011, S. 33). Bezüglich einer Abgrenzung von PR zu Marketing muss der Verweis darauf genügen, dass die betriebswirtschaftliche Sichtweise, PR sei ein Instrument des so genannten Marketing-Mix deutlich zu kurz greift. Sie ist erstens nicht in der Lage, das Phänomen PR für Organisationen außerhalb des kommerziellen Bereichs zu definieren und ihre weit über marktpolitische Ziele hinausgehenden Funktionen zu verstehen. Zweitens klammert die Marketingsichtweise die interne Kommunikation aus der Betrachtung aus (vgl. Fröhlich, 2005, S. 101f.). Das nächste Kapitel widmet sich schlussendlich den Interaktionsansätzen zwischen PR und Journalismus.

3.3 Interaktionsansätze zwischen PR und Journalismus

Um die Beziehung zwischen PR und Journalismus zu untersuchen, haben sich in der deutsch- und englischsprachigen Kommunikationswissenschaft verschiedenen Ansätze herausgebildet, die jeweils unterschiedliche Aspekte betonen und Zwecke verfolgen. Zu nennen sind vor allem Theorien der Nachrichtenauswahl (Gatekeeper-Forschung, Nachrichtenwert-Forschung, News Bias-Forschung), die Forschung zum Agenda-Building, die Determinationsforschung und das Intereffikationsmodell (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 43-50). Überblickt man die Forschungsliteratur zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus, stellt man zudem fest, dass eine Vielzahl an (system-)theoretischen Erklärungsansätzen existiert. Wolfgang Schweiger stellt dementsprechend fest, dass es an einheitlichen Modellen und Bezeichnungen mangle und man anstatt dessen eine Begriffsvielfalt vorfinde, die untereinander teils stark divergierende theoretische Konstrukte beschreibe und z.B. von Determination, Medialisierung, Intereffikation, Interpenetration, Interdependenz bis hin zur strukturellen Kopplung beider Systeme reiche. Auch davon, dass PR und Journalismus ein gemeinsames Supersystem bilden, liest man gelegentlich. Unstrittig ist, dass PR und Journalismus kooperieren, aufeinander angewiesen sind und sich auf irgendeine Weise beeinflussen (vgl. Schweiger, 2013, S. 63). Demnach lässt sich verkürzt dargestellt davon ausgehen, „[...] dass das Verhältnis von Journalismus und PR in der Regel als rol-

lenspezifische Interaktion, als bargaining, als perfekte Tauschbeziehung beschrieben werden kann: Journalisten plagieren Informationsangebote, wobei das Plagieren nicht negativ, sondern ganz im Gegenteil positiv sanktioniert wird, weil Journalisten im Gegenzug das von ihnen plagierte Informationsangebot, das nur eine partikuläre gesellschaftlich Relevanz besitzt, durch Anonymisierung mit genereller gesellschaftlicher Relevanz ausstatten.“ (Merten, 2004, S. 19f.). Da Journalisten kontinuierlich neue Informationsangebote benötigen, werden diese auch laufend nachgefragt. Hierbei fungieren die PR-Schaffenden für Journalisten als Gesprächspartner, als Kommunikatoren, die es verstehen, laufend mit Informationen aufzuwarten. Die Frage, welcher der Kommunikatoren – der PR-Fachmann oder der Journalist – den größeren Einfluss besitzt ist nach Klaus Merten dabei eher sekundär, denn der Marktmechanismus regelt sich, wie alle Marktmechanismen, auf ein prinzipielles Gleichgewicht ein (vgl. Merten, 2004, S. 20).

Bevor sich die Forschungsarbeit jedoch mit der Frage der Machtbeziehung auseinandersetzt, soll versucht werden, die zu Beginn genannten Konzepte zum Verhältnis von PR und Journalismus in einen Theorienkontext zu integrieren. Soweit absehbar, werden in der Forschungsliteratur hierfür die sozialwissenschaftlichen Basistheorien der Systemtheorie sowie der Handlungstheorie verwendet (vgl. Merten, 2004, S. 20 und Schweiger, 2013, S. 64). *„Die zentrale Frage lautet also, ob Journalismus und PR stärker von Einzelpersonen mit persönlichen Meinungen und ihrem Handeln geprägt sind (Handlungstheorie) oder aber von sozialen Strukturen und ihren Gesetzmäßigkeiten (Systemtheorie).*“ (Schweiger, 2013, S. 65). Die meisten der das Verhältnis von Journalismus und PR beschreibenden Ansätze finden sich als handlungstheoretische Ansätze auf der Mikro-, oder auch Akteurs-Ebene. Diese Ansätze sind erstens der verständnisorientierte Ansatz von Roland Burkart, zweitens die Determinationshypothese von Barbara Baerns, drittens das Intereffikationsmodell von Bentele et al. sowie viertens die These von der Symbiose bzw. dem Bargaining (vgl. Merten, 2004, S. 23f.). Verlässt man die Mikro-Ebene und fragt nach Ansätzen zur Beschreibung des Verhältnisses von Journalismus und Public Relations, die über rollen- bzw. handlungstheoretische Ansätze hinausgehen, befinden wir uns auf der Makro- bzw. systemischen Ebene. Diese hat ihre Wurzeln in der Systemtheorie von Niklas Luhmann und unterscheidet zwischen folgenden vier Ansätzen: Erstens der Interdependenzthese, zweitens der strukturellen Kopplung, drittens der Interpenetration sowie viertens dem Supersystem (vgl. ebd.). Zwei alternative Einteilungen finden sich bei Olaf Hoffjann (2007) und Armin Scholl (2004). Hoffjann ordnet die existierenden Theorien entlang dreier Kategorien ein. Zum einen sind

dies die handlungstheoretischen Instrumentalisierungsansätze, die entweder die Instrumentalisierung der Öffentlichkeitsarbeit oder seitens des Journalismus thematisieren. In einer zweiten Kategorie finden sich Ansätze, die eine wechselseitige Beeinflussung und eine gegenseitige Abhängigkeit postulieren. Vertreter dieser Kategorie argumentieren im Gegensatz zu den Instrumentalisierungsansätzen auf einer systemtheoretischen Grundlage. Die dritte Kategorie beschränkt sich mit Fritz Plasser auf einen einzelnen Vertreter, der von der Existenz eines Supersystems ausgeht. Dieses Supersystem besteht nach der Auffassung Plassers jedoch nicht aus dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit, sondern ganz allgemein aus den Medien und der Politik (vgl. Hoffjann, 2007, S. 127). Armin Scholl unterscheidet ebenfalls zwischen drei Ansätzen: Erstens dem steuerungstheoretischen Ansatz, dieser geht davon aus, „*dass die Informationen der Public Relations den Journalismus in sachlicher (Themensetzung), zeitlicher (Timing der Berichterstattung) und sozialer (Spin-Doctoring, Informationssubvention) Dimension dominieren*“ (Scholl, 2004, S. 37). Zweitens dem akteurstheoretischen Ansatz, dieser „*[...] vermeidet eine wechselseitige Wirkungsperspektive von vornherein und modelliert Public Relations und Journalismus als Makro-Akteure, die sich wechselseitig beeinflussen und einander anpassen.*“ (ebd.) sowie drittens, dem systemtheoretischen Ansatz. Dieser stellt die „*Problematik der Funktionalität in den Fokus seiner Betrachtung und modelliert entweder Public Relations und Journalismus als Systeme, die in einer intersystemischen Beziehung zueinander stehen, oder beschränkt sich auf die Beschreibung des Journalismus als System, für das Public Relations eine relevante Umwelt sind.*“ (Scholl, 2004, S. 38). Dieser Ansatz geht grundsätzlich von der Nichtsteuerbarkeit des journalistischen und des PR-Systems aus und beschreibt die Beziehung zwischen den beiden Systemen als strukturelle Kopplung mit Irritationspotenzial (vgl. Scholl, 2004, S. 39).

Da der empirische Teil der Arbeit auf den beiden handlungstheoretischen Modellen zur Beziehung zwischen Journalismus und PR aufbaut, also der Determinationsthese und dem Intereffikationsmodell und diese bisher zahlreichen Studien als theoretische Grundlage dienen, sollen sie im Folgenden genauer beschrieben werden.

3.3.1 Determinationsthese

Im Jahr 1977 erschien in der Fachzeitschrift *Publizistik* die erste Input-Output-Analyse zum Einfluss der Quelle auf die Medienberichterstattung im deutschsprachigen Raum. Die beiden Autoren Peter Nissen und Walter Menningen bezeichneten ihre Erhebung zwar als Beitrag zur damals populären Gatekeeper-Forschung, doch durch das anders geartete Forschungsdesign hob sich ihre Studie von dieser deutlich ab. Im Fokus stand die Frage, wie Pressemitteilungen von den Medien weiterverarbeitet werden. Um hierauf eine Antwort geben zu können, verglichen sie im Rahmen einer Input-Output-Analyse die Presseaussendungen unterschiedlicher politischer Akteure (Input) mit der Berichterstattung über sie in drei regionalen Tageszeitungen (Output). Weil die Redaktionen rund ein Fünftel bis ein Drittel der PR-Informationsangebote in ihrer Berichterstattung verwendeten und die journalistische Leistung meist lediglich in der Kürzung und Kommentierung bestand, kamen die Autoren zu dem Schluss, dass der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung stark von den politischen Organisationen im vormedialen Bereich bestimmt werde und die Macht der organisierten Gruppe größer sei, als jene der Journalisten (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 56f.). Die Ergebnisse und die hieraus abgeleitete These fanden in der Kommunikationswissenschaft kaum Beachtung. Erst nachdem Barbara Baerns ihre Habilitationsschrift mit dem Titel „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus – zum Einfluss im Mediensystem“ (1985, 1991) veröffentlicht hatte, setzte eine umfangreiche wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Frage nach der Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit ein. Baerns Studie wirkte somit als Initialzündung für eine ganze Fülle an Medienresonanzanalysen (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 57). Bevor sie ihre Arbeit publizierte, veranlassten sie die Befunde von Nissen und Menningen zu einer ersten Studie über den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit eines Industriekonzerns, für den sie damals tätig war, auf die mediale Berichterstattung über diesen.

Bereits diese Arbeit mit dem Titel „Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistung“ war wegweisend für die nachfolgende kommunikationswissenschaftliche Forschung und Diskussion. Die Hypothese, dass Öffentlichkeitsarbeit die Informationsleistungen tagesaktueller Medien determiniert, ging – ohne das Baerns sie selbst so bezeichnet hätte - als Determinationshypothese in die Forschung ein (vgl. Weber, 1999, S. 265). Die erste Studie bestätigte die These: 42 Prozent aller Beiträge in vier ausgewählten Lokal- und Regionalzeitungen sowie einer überregionalen Tageszeitung über das Unternehmen Coca Cola, basierten auf Pressemitteilungen des Unternehmens. Diese waren

wörtlich, inhaltlich vollständig oder gekürzt von den Journalisten übernommen und wiedergegeben worden. Zudem waren 38 Prozent aller Artikel im Untersuchungszeitraum thematisch auf Presseinformationen zurückzuführen. Baerns sah in dieser Beeinflussung des Journalismus durch die Unternehmenskommunikation, eine reelle Gefahr einer zunehmenden Durchdringung der Medieninhalte (vgl. Weber, 1999, S. 266).

In einer zweiten Studie erweiterte sie nicht nur das Medienspektrum um Nachrichtenagenturen, Hörfunk und Fernsehsendungen, sondern änderte auch den Bezugsrahmen. Nicht mehr die Öffentlichkeitsarbeit eines privatwirtschaftlichen Unternehmens war die Informationsquelle, sondern die Landespressekonferenzen in Nordrhein-Westfalen dienten als Input. Baerns definiert hierbei Öffentlichkeitsarbeit als Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellen Wissens durch Information, Journalismus als Fremddarstellung sowie als Funktion des Gesamtinteresses und des allgemeinen Wissens (vgl. Baerns, 1991, S. 1). Weiterhin betrachtet sie PR und Journalismus als Subsysteme und zwar Journalismus als Subsystem des Mediensystems, PR als Subsystem jeden denkbaren anderen Systems außerhalb des Mediensystems. Die Aktivitäten von PR und Journalismus beim Zustandekommen von Medieninhalten bezeichnet Baerns als gerichtete Einflußstruktur (Determination) (vgl. Röttger et al., 2011, S. 85): *„Öffentlichkeitsarbeit hat erfolgreich Einfluß geübt, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne dieses anders ausgefallen wäre. Unter der Voraussetzung, andere Faktoren existieren nicht, wäre schließlich eine gegenseitige Abhängigkeit zu konstatieren; je mehr Einfluß Öffentlichkeitsarbeit ausübt, um so weniger Einfluß kommt Journalismus zu und umgekehrt.“* (Baerns, 1991, S. 17).

In ihrer zweiten Studie, untersuchte Baerns die Leistungen des Journalismus ausgehend von drei unterschiedlichen Perspektiven, und zwar nach Thematisierungsleistungen, nach Transformationsleistungen und nach Quellentransparenz. Die Thematisierungsleistung beschränkt sich dabei auf die Frage, ob die Anlässe bzw. die Themen der Berichterstattung auf Informationen der Öffentlichkeitsarbeit zurückgehen oder auf journalistische Recherche. Die Transformationsleistungen beziehen sich darauf, inwieweit Journalisten die Informationen der Öffentlichkeitsarbeit durch Nach- und Zusatzrecherche weiterverarbeitet und ergänzt haben. Die Quellentransparenz ist schließlich darauf fokussiert, inwiefern Journalisten die verwendeten Quellen offenlegen und somit ihr Publikum darüber informieren, woher die Informationen ursprünglich stammen (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 60). Hinsichtlich der Thematisierungsleistung fielen die Ergebnisse der Studie wie folgt aus: Baerns entdeckte in den Einzelleistungen der untersuchten Medien, *„konstant hohe Anteile von Bei-*

trügen, die auf Öffentlichkeitsarbeit basieren. Öffentlichkeitsarbeit dominierte nicht nur journalistische Recherche, sondern alle Quellentypen.“ (Baerns, 1985, S. 87). In der Tagespresse stellten Pressemitteilungen und Pressekonferenzen insgesamt 64%, in Fernsehsendungen 63%, in Hörfunksendungen 61% der themenleitenden Quellen dar. Bezogen auf die Transformationsleistungen des Journalismus stellte Baerns fest, dass trotz der Fähigkeit der PR die Themenwahl des Journalismus zu beeinflussen, nicht darauf geschlossen werden kann, dass eine eigenständige Medienleistung entfällt. Allerdings zeigte sich die journalistische Themenrecherche vernachlässigbar gering, sie bewegte sich bei den Nachrichtenagenturen bei ca. 8% und bei den Sekundärmedien bei 11%. Auch die journalistische Zusatzrecherche fiel gering aus, lediglich 16% der Agenturbeiträge, 17% der Tageszeitungsbeiträge, 15% der Hörfunkbeiträge und 13% der Fernsehbeiträge integrierten mehr als eine Quelle in ihre Berichterstattung (vgl. Baerns, 1985, S. 88). Löste man sich aber von der quellenorientierten Betrachtungsweise, war klar, dass Eigenleistungen der Medien im Form von schneller Verarbeitung durch Schreiben oder Produzieren, durch Auswählen und Redigieren nachweislich erkennbar sind (vgl. Baerns, 1985, S. 89). Im Hinblick auf die Quellentransparenz zeigte sich ein Unterschied zwischen den Meldungen der Nachrichtenagenturen und der massenmedialen Berichterstattung. Während in über der Hälfte der Agenturmeldungen auf die Quelle verwiesen wurde, war dies nur in 17% aller Beiträge im Fernsehen der Fall. In der Tagespresse war die Angabe der Quelle zudem häufig irreführend: Über die Hälfte aller Beiträge, die ursprünglich auf Informationen der PR beruhten, waren als Agenturmeldungen gekennzeichnet (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 62).

Barbara Baerns fasst ihre gewonnen Erkenntnisse in einigen Punkten zusammen und stellt fest, dass „Im Widerspruch zu journalistischen Selbsteinschätzungen und zu artikulierten Zielen, im Gegensatz zu normgebundenen Möglichkeiten und zu gesellschaftlichen Erwartungen, [...] die empirischen Befunde auf einen verhältnismäßig stark ausgeprägten Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit.“ hinweisen (Baerns, 1985, S. 98). Demnach hat Öffentlichkeitsarbeit die Themen der Medienberichterstattung unter Kontrolle: „Informationen zu platzieren, Nachrichten zu initiieren, Themen zu forcieren und publizierte Wirklichkeit so zu konturieren, ist den belegten Proportionen zufolge überwiegend Informatoren, nicht Journalisten, zuzusprechen.“ (ebd.). Außerdem hat die Öffentlichkeitsarbeit das Timing unter Kontrolle, denn Pressemitteilungen und Pressekonferenzen lösen eine Berichterstattung seitens der Medien meist unmittelbar, also am darauffolgenden Tag aus. Laut Baerns entsteht Informationsvielfalt unter diesen Voraussetzungen „vorwiegend durch unterschiedliche Selektion der vorgegebenen Themen, durch unterschiedliche Interpretation und Bewertung der vorgegebenen Ansichten, durch medienspezifisch unterschiedliche Umsetzung

der vorgegebenen Angebote und nicht durch Recherche der Medienjournalisten.“ (ebd.). Abschließend merkt Baerns an, dass die These zulässig ist, Öffentlichkeitsarbeit sei fähig, journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zuzuschütten (vgl. ebd.). Nachfolgende und ähnlich angelegte Studien⁴, z.B. von René Grossenbacher (1991), Romy Fröhlich (1992), Henrike Barth und Wolfgang Donsbach (1992) und auch Pierre Saffarnia (1993), kamen zwar zu unterschiedlichen Ergebnissen und Schlussfolgerungen (vgl. Weber, 1999, S. 267ff.), können nach Peter Szyszka dennoch als Belege für die Verallgemeinerungsfähigkeit der Determinationshypothese gewertet werden (vgl. Szyszka, 1997, S. 210).

Alexandra Schantel beleuchtet schließlich die „blinden Flecken“ dieser und weiterer Studien zur Determinationshypothese und kommt im Zuge ihrer Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung zu dem kritischen Schluss, dass auf Grundlage einer systemtheoretischen Analyse von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit jegliche Vorstellung einer linearen Einflussnahme auf das operativ geschlossene System Journalismus als unzulässige Simplifikation zurückgewiesen werden müsse (vgl. Schantel, 2000, S. 70). Sie merkt zudem an, dass nach mehreren Jahrzehnten Forschungsarbeit zur Determinationshypothese von Baerns mittlerweile alternative Hypothesen über das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus vorlägen, diese sollen in Form des Intereffikationsmodells von Bentele et al. nachfolgend beschrieben werden.

3.3.2 Intereffikationsmodell

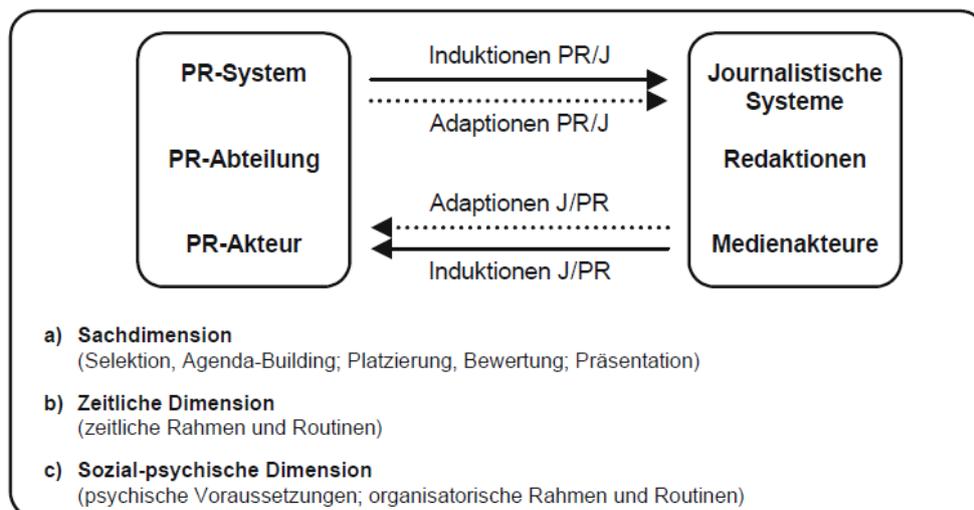
Das Intereffikationsmodell, das aus einem empirischen Projekt heraus erwachsen ist⁵, stellt eine theoretische Weiterentwicklung der Interdependenzthese dar und beabsichtigt, die vorhandenen empirischen Ergebnisse zum Einfluss von PR auf Journalismus (Determina-tion) zu integrieren sowie andererseits die Einseitigkeit dieses Ansatzes zu überwinden (vgl. Bentele, 1999, S.180). Ebenso wie die Interdependenzthese berücksichtigt das Intereffika-tionsmodell beide Systemperspektiven, also Journalismus und PR gleichermaßen. Im Kern besagt sie, dass das Verhältnis der beiden Systeme von einer gegenseitigen und steigen-

⁴ Eine ausführliche Liste aller Nachfolgestudien im deutschsprachigen Raum befindet sich im Anhang (Raupp/Vogelsang, 2009, S. 64f.)

⁵ In diesem ging es explizit um die Arbeit, den Einfluss, die Organisation und das Image von zwei städtischen Abteilungen für kommunale Öffentlichkeitsarbeit sowie um die hiermit zusammenhängenden Informationsflüsse (vgl. Bentele, 2008, S. 207)

den Abhängigkeit geprägt ist (vgl. Hoffjann, 2007, S. 137). Diesem Modell folgend, behauptet auch das Intereffikationsmodell von Bentele, Liebert und Seeling (1997), dass die Leistungen von Public Relations und Journalismus erst durch das jeweils andere System ermöglicht werden (vgl. Hoffjann, 2007, S. 142). Demzufolge ist das Verhältnis zwischen den publizistischen Teilsystemen Journalismus und Public Relations als „komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen zu begreifen.“ (Bentele, 2008, S. 210). Weil das Sich-gegenseitig-ermöglichen ein zentrales Charakteristikum der Beziehung darstellt und die Autoren von der Metaphernsprache Abstand nehmen wollten, entschieden sie sich für den Begriff der Intereffikation⁶ (vgl. Bentele, 1999, S. 190). Mit ihm wollen sie die komplexe Gesamtbeziehung zwischen Journalismus und Public Relations bezeichnen, der Begriff kann aber ebenso zur Kennzeichnung des Verhältnisses auf der organisatorischen Ebene und auf der individuellen Ebene zwischen Journalisten und PR-Schaffenden innerhalb einzelner Ressorts dienen. Die anschließende Abbildung soll das Intereffikationsmodell grafisch darstellen und wird nachfolgend erläutert.

Abbildung 10: Das Intereffikationsmodell. Quelle: Röttger et al., 2011, S. 89.



Wie in Abbildung 10 ersichtlich, basiert die Intereffikationsbeziehung von Journalismus und PR auf einem Zusammenspiel von Induktionen und Adaptionen auf der Mikroebene der Akteure, der Meso-Ebene der Redaktionen und PR-Abteilungen sowie der Makro-Ebene der publizistischen Teilsysteme (vgl. Röttger et al., 2011, S. 89). Induktionen lassen sich nach Bentele et al. (1997, S. 241) als intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen

⁶ Der Begriff stellt ein Kunstwort dar und ist abgeleitet aus lat. „efficare“ = etwas ermöglichen (vgl. Bentele et al., 1997, S. 240)

oder –einflüsse definieren, die beobachtbare Wirkungen im jeweils anderen System auslösen und sich mit Hilfe von Medienresonanzanalysen und Input-Output-Analysen untersuchen lassen. Ein Beispiel für eine solche Induktion wäre die Übernahme eines Themas von Seiten der Massenmedien, in diesem Fall sprechen Bentele et al. von einer durch PR induzierten Berichterstattung. Adaptionen lassen sich demgegenüber als kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln definieren, das sich bewusst an verschiedenen sozialen Gegebenheiten (z.B. organisatorischen oder zeitlichen Routinen) der jeweils anderen Seite orientiert, um den Kommunikationserfolg der eigenen Seite zu erhöhen (vgl. Bentele et al., 1997, S. 241).

Zu den Induktionsleistungen des PR-Systems in Richtung des journalistischen Systems gehören nach Bentele unter anderem die Themensetzung bzw. die Themengenerierung, auch bekannt als Issue-Building bzw. Agenda-Building, die Bestimmung über den Zeitpunkt bzw. das Timing der Information, die Bewertung von Gegebenheiten, Personen und Ereignissen sowie die Präsentation der angebotenen Information. Induktionsleistungen auf Seiten des Journalismus werden demgegenüber vor allem in der Selektion der Informationsangebote, in der Entscheidung über die Platzierung und Gewichtung, der journalistischen Eigenbewertung, in der Bearbeitung (Vervollständigung, Nachrecherche) sowie in der eigenen journalistischen Informationsgenerierung sichtbar (vgl. Bentele, 2008, S. 212). Zu den Adaptionen des PR-Systems zählen Anpassungen an zeitliche, sachliche und soziale Regeln sowie Routinen des Journalismus. Journalistische Adaptionenprozesse finden umgekehrt durch die Orientierung an organisatorischen, thematischen und zeitlichen Vorgaben des PR-Systems statt. Logisch betrachtet setzen die Adaptionenleistungen des einen Systems, Induktionsleistungen des anderen Systems und vice versa voraus. Betrachtet man die Beziehung zwischen den Systemen näher, lässt sich feststellen, dass dies nicht immer der Fall ist. So finden auf beiden Seiten Induktionsprozesse und gleichzeitig Adaptionenprozesse statt, die sich wiederum gegenseitig beeinflussen (vgl. Bentele, 2008, S. 212). *„Man kann [...] von einem doppelten und gleichzeitig dualen Kommunikationssystem sprechen, dessen zwei ‘Pole’ nicht nur gegenseitig aufeinander angewiesen sind und ihre Ziele jeweils nur mit Hilfe des anderen erreichen können, sondern die damit tatsächlich in einer Intereffizienzbeziehung stehen“* (Bentele, 2008, S. 212). Wichtig ist es Bentele anzumerken, dass mit dem beschriebenen Modell kein Gleichgewichts- oder Symmetriemodell beabsichtigt ist. Induktionen und Adaptionen können demnach in verschiedenen Bereichen unterschiedlich stark und unterschiedlich intensiv ausgeprägt sein. Weiterhin ist das Modell deskriptiv und soll als theoretisch-systematische Grundlage für nachfolgende empirische Studien dienen (Bentele, 2008, S. 212). Um das Modell hierfür übersichtlicher zu gestalten, nehmen

die Autoren eine Einteilung der zu untersuchenden Bereiche in die Sachdimension, die zeitliche Dimension sowie die sozial-psychologische Dimension vor. Innerhalb der Sachdimension sind vor allem vier Bereiche wichtig: Erstens die Themen und deren Selektion, zweitens die Festlegung von Relevanzen, drittens die Bewertung von Sachverhalten, Personen und Themen sowie viertens die Präsentation der Information. Innerhalb der zeitlichen Dimension geht es in erster Linie um die Bestimmung des Zeitpunktes bzw. das Timing der Information. Die psychisch-soziale Dimension ist vor allem durch die persönlichen und organisatorischen sozialen Beziehungen zwischen PR- und Medienvertretern gekennzeichnet (vgl. Bentele, 2008, S. 213ff.)

Bentele stellt letztendlich fest, dass das Intereffikationsmodell seit seiner Veröffentlichung in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft vielerorts aufgegriffen worden ist und mehrfach für empirisch-kommunikationswissenschaftliche Studien als begriffliche und theoretische Grundlage herangezogen wurde. Allerdings, so stellen Günter Bentele und Howard Nothhaft fest, beschränken sich die Untersuchungen teilweise noch auf die Teilaspekte, die bereits in Zusammenhang mit der Determinationsthese erhoben wurden. *„Als von der Empirie vernachlässigt gelten können zum Beispiel nach wie vor die von Medien ausgehenden Induktionsleistungen, welche abseits adaptiver Vorwegnahmen zu beobachtbaren Wirkungen und Veränderungen auf PR-Seite führen [...]. Auch die gegenläufige Adaption journalistischer Arbeitslogiken und –routinen an Zwänge und Vorgaben von Seiten der Öffentlichkeitsarbeit, [...] wird von der empirischen Forschung allenfalls en passant behandelt.“* (Bentele/Nothhaft, 2004, S. 72). Zudem wurden innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion einige Kritikpunkte hervorgebracht, die im Falle von Stephan Ruß-Mohl, dass Intereffikationsmodell entweder gar nicht treffen (Machtbeziehung) oder aus anderen Gründen ins Leere gehen (vgl. Bentele, 1999, S. 190). Als weitere Kritik, die auch Günter Bentele als berechtigt anerkennt (vgl. Bentele, 2008, S. 216), sei jene von Alexandra Schantel genannt. Laut ihr scheint der Anspruch diskussionswürdig, mit dem Intereffikationsmodell auch Intersystembeziehungen beschreiben zu können. Hier stellt sich die Frage, von welchen Systemen eigentlich die Rede ist. Das Intereffikationsmodell impliziert eine ganz bestimmte Systemvorstellung, es geht nämlich von einem publizistischen System als einem gesellschaftlichen Teilsystem aus, das seinerseits aus den Subsystemen Journalismus und PR besteht (vgl. Schantel, 2000, S. 78). *„Das PR-System wird also als gleichrangiges (Sub-)System neben dem journalistischen (Sub-)System angesehen. Dies erfordert aber, dass sowohl für das journalistische System als auch für das PR-System angegeben werden kann, welche Funktion es erfüllt und nach welcher Leitdifferenz es operiert. Für das publizistische System bzw. – synonym – für das System der Massenmedien*

wurden bereits Vorschläge in diese Richtung formuliert [...] Für das PR-System fehlen solche Vorschläge allerdings noch weitgehend.“ (Schantel, 2000, S. 78f). Dem ist laut Günter Bentele insofern zuzustimmen, als ein ausgearbeiteter theoretischer Anschluss an gesellschaftstheoretische Modelle bislang explizit nicht vorliegt. Er erhebt allerdings den Anspruch, dies in naher Zukunft leisten zu können (vgl. Bentele, 2008, S. 216).

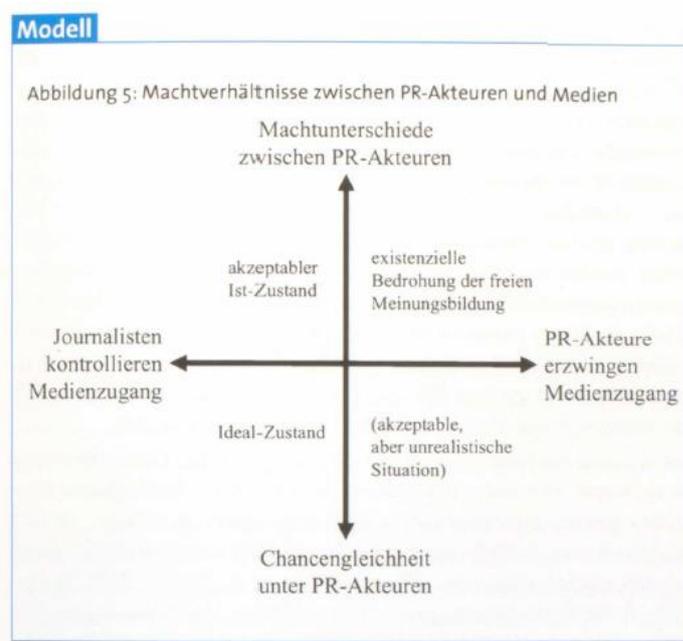
3.4 Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen PR und Journalismus

Bevor sich die Arbeit letztendlich mit der empirischen Beantwortung der im Titel gestellten Frage auseinandersetzt, soll noch einmal genauer auf den Entstehungshintergrund der Hypothese eingegangen werden. Darauf, dass sich der Einfluss der PR zu Gunsten des Journalismus verschiebt, haben bereits Stephan Ruß-Mohl (1999, 2004), aber auch Wolfgang Schweiger (2013) und Thomas Schnedler (2006) in ihren Beiträgen angemerkt. Ruß-Mohl bezieht sich in seiner Argumentation vor allem auf die Situation in den USA, die offensichtlich zeigt, „daß der Einfluss von PR gegenüber dem Journalismus nicht nur wächst, sondern sich auch quantitativ neue Formen des Zusammen- und Gegeneinander-Spielens entwickeln.“ (Ruß-Mohl, 1999, S.163). Seine Aussage belegt er unter anderem an der zahlenmäßigen Überlegenheit der Öffentlichkeitsarbeiter gegenüber den Journalisten. Obwohl sich die Zahlen im Vergleich zu Deutschland drastischer entwickeln, geht die Tendenz in dieselbe Richtung. So hat sich laut der Studie „Journalismus in Deutschland“ von Weischenberg et al. die Gesamtzahl der hauptberuflichen Journalisten in Deutschland in den vergangenen zwölf Jahren deutlich verringert. In der ersten Studie „Journalismus in Deutschland“ waren 1993 rund 54.000 Journalisten gezählt worden, davon zwei Drittel festangestellte (36.000) und ein Drittel freie Journalisten (18.000). Im Jahr 2005 stehen dem nur noch etwa 48.000 hauptberufliche Journalisten gegenüber. Während die Zahl der festangestellten Redakteure mit rund 36.000 unverändert geblieben ist, gibt es heute deutlich weniger hauptberufliche freie Journalisten. Mit rund 12.000 stellen sie rund ein Viertel aller Journalisten in Deutschland dar (vgl. Weischenberg et al., 2006, S. 36). Auf der anderen Seite und im Vergleich zur Berufsgruppe der hauptberuflichen Journalisten ist in den vergangenen 30 Jahren die Berufsgruppe der in der Öffentlichkeitsarbeit Tätigen rapide gewachsen. Die Mitgliederzahl der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG e.V.) gibt hierauf einen Hinweis: Zu Beginn der 1980er Jahre hatte die DPRG 500 Mitglieder, heute sind es weit mehr als 2000. Schätzungen gehen davon aus, dass insgesamt etwa 40.000 Personen in Deutschland in der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind (Raupp/Vogelsang, 2009, S.

34). Auch Klaus Merten vertritt die These, dass die Zahl und der Einfluss der PR-Schaffenden langfristig gesehen die der Journalisten übersteigen wird (vgl. Merten, 2004, S. 34).

Wolfgang Schweiger bezieht sich in seiner Argumentation demgegenüber nicht auf die sinkende Zahl hauptberuflich tätiger Journalisten, sondern auf die sinkenden finanziellen Einnahmen der Verlage. Diese Entwicklung ist dann bedrohlich, „wenn sowohl deutliche Machtunterschiede zwischen Akteuren auftreten als auch bestimmte Akteure Macht über Journalisten gewinnen, sodass sie sich den Zugang zur Medienberichterstattung erzwingen oder anderweitig beschaffen können.“ (Schweiger, 2013, S. 50). Um dies grafisch zu verdeutlichen, entwirft er ein Modell, das die Machtverhältnisse zwischen PR-Akteuren und Medien verdeutlicht.

Abbildung 11: Machtverhältnisse zwischen PR-Akteuren und Medien. Quelle: Schweiger, 2013, S. 51.



Thomas Schnedler bezieht sich schließlich auf die Studie des Leipziger Kommunikationswissenschaftlers Michael Haller, in dessen Mittelpunkt die Lokalteile, die Wirtschaftsteile sowie die Ressorts Auto und Reise von sechs Regionalzeitungen standen. Geprüft wurde jeweils die Ausgabe des vierten Quartals der Jahre 2000, 2002 sowie 2004 auf PR-basierte Beiträge. Zusammenfassend wurde der Trend zu mehr PR klar bestätigt (vgl. Schnedler, 2006, S. 4). „Der Anteil der heiklen Beiträge im redaktionellen Teil nahm im Untersuchungszeitraum sowohl relativ als auch absolut deutlich zu, allerdings je nach Zeitung und nach Ressort unterschiedlich stark.“ (Schnedler, 2006, S. 4).

4 Resümee

Im Zuge der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema, beschäftigte sich die Arbeit zuerst mit den Auswirkungen von Digitalisierung, Medienwandel bzw. –krise und Ökonomisierung auf die Medienorganisationen und in weiterer Folge den professionellen Journalismus. Dafür wurden auf die Entstehungshintergründe und die Art (strukturell oder konjunkturell) der Krise genauer eingegangen und schließlich anhand aktueller Daten gezeigt, dass man tatsächlich von einer finanziellen und strukturellen Krise der Tageszeitungen ausgehen kann. In einem weiteren Schritt sollte mit dem doppelten Charakter der Medien als Wirtschafts- und Kulturgut sowie dem Prozess der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung von Medienorganisationen gezeigt werden, dass sich die finanzielle Schieflage der Verlage auch auf die Redaktionen und die journalistische Inhalteproduktion auswirken und die Journalisten nach dem Rational Choice Ansatz von Stephan Ruß-Mohl zunehmend einem ökonomischen Ethos folgen, d.h. die wirtschaftlichen Interessen ihres Verlages in besonderem Maße berücksichtigen sowie aufgrund der knapper werden Ressourcen (finanzielle Mittel und Zeit für Recherche) häufiger auf PR-Materialien zurückgreifen. Dieses Handeln unterstützt die Hypothese der Arbeit, dass sich das Kräfteverhältnis zwischen Journalismus und PR, aufgrund des schwächer werdenden Journalismus und einer erstarkenden und zunehmend professionalisierten PR-Branche (siehe Kapitel 3.4 „Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen PR und Journalismus“), immer mehr zugunsten der PR verschiebt. Zuletzt wurden die Folgen von Digitalisierung, Medienkrise und Ökonomisierung auf den professionellen Journalismus verdeutlicht und nochmals bekräftigt, dass es sich nicht nur um eine Krise der Medien handelt, sondern dass die Krise auch den professionellen Journalismus erreicht hat (vgl. Jarren, 2010, S. 21; Altmeyden, 2012, S. 42ff.). Diese Krise hat schließlich in Form einer Debatte über Entgrenzung bzw. Entdifferenzierung des Journalismus gegenüber anderen (Teil-)Systemen (z.B. PR, Werbung, Wirtschaft) auch die systemtheoretisch kommunikationswissenschaftliche Forschung erreicht. Weiterhin wurde in einem Exkurs gezeigt, was sich an der Rolle der Journalisten ändert.

Der theoretischen Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations widmete sich schließlich das zweite Kapitel. Bevor die beiden bekanntesten Interaktionsansätze, die Determinationshypothese und das Intereffikationsmodell beschrieben wurden, musste jedoch zuerst definiert werden, was PR ist und welche Aufgaben ihr aus gesellschaftlicher und insbesondere aus organisatorischer Sicht zukommen. Zudem wurde genauer auf den wichtigsten Teilbereich der Public Relations eingegangen, die Media Relations sowie deren am

häufigsten verwendetes Instrument, die Pressemitteilung. Auch deshalb, weil sich die bisherige Forschung zum Verhältnis von Journalismus und PR vor allem auf die Media Relations und die Medienresonanz von Medienmitteilungen beschränkt, ebenso wie es diese Untersuchung vor hat (vgl. Schantel, 2000).

5 Empirischer Teil der Arbeit

Die Zielsetzung der Arbeit und des anschließenden Forschungsteils ist die Untersuchung der Auswirkungen der Tageszeitungskrise auf den professionellen Journalismus sowie auf dessen Beziehung zur PR und zwar mit Hilfe empirischer Methoden. Deshalb soll an dieser Stelle ganz allgemein das Paradigma der empirisch-wissenschaftlichen Vorgehensweise beschrieben werden:

„Empirische Wissenschaft ist die systematische, intersubjektiv nachprüfbare Sammlung, Kontrolle und Kritik von Erfahrungen. Ausgangspunkt der Forschung bildet eine Frage, Vorstellung oder Vermutung über reale Sachverhalte, also etwas Gedachtes, ein Begriff bzw. ein Problem. Es folgt der Versuch einer theoretischen Erklärung in Form von Hypothesen oder Theorien. Im dritten Schritt sind dann diese theoretischen Erklärungsversuche durch den Einsatz bestimmter Methoden zu überprüfen, indem sie an konkreten, erfahrbaren Sachverhalten getestet werden.“ (Früh, 2011, S. 19).

Nachdem die ersten beiden Schritte im theoretischen Teil der Arbeit bereits vorgenommen wurden bzw. im nächsten Kapitel erfolgen und sich mit den Folgen der Tageszeitungskrise für die Medienorganisationen und den professionellen Journalismus befassen, sollen im empirischen Teil der Arbeit die Auswirkungen auf das Kräfteverhältnis von PR und Journalismus untersucht werden und damit ebenfalls die Auswirkungen der Tageszeitungskrise auf die journalistische Inhalteproduktion sowie die Pressemitteilungen (siehe Forschungsfragen 2 und 3). Zu diesem Zweck werden in den folgenden Kapiteln, neben den Forschungsfragen und Hypothesen sowie dem Untersuchungsdesign, die Variablen operationalisiert und in einem Codebuch zusammengefasst.

5.1 Forschungsfragen & Hypothesen

Der Arbeit liegen insgesamt vier Forschungsfragen zu Grunde, die sich aus der bisherigen theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema ergeben haben sowie vier dazugehörigen Hypothesen, die im Sinne Karl R. Poppers entwickelter Wissenschaftstheorie des kritischen Rationalismus, entweder vorläufig verifiziert oder falsifiziert werden.

Die erste Forschungsfrage bezieht sich auf die Veränderungen im Machtverhältnis zwischen Journalismus und PR, hinsichtlich der journalistischen Inhalte.

Forschungsfrage 1: Wie wirkt sich die Tageszeitungskrise auf die Einflussbeziehung von journalistischer Autonomie und Public Relations in der medialen Berichterstattung aus?

Hypothese 1: Je weniger Ressourcen dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, desto häufiger und umfangreicher greift er in seiner Berichterstattung auf Presseaussendungen zurück.

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit den konkreten Veränderungen in der journalistischen Inhalteproduktion. Hierbei werden allerdings nur diejenigen Artikel untersucht, auf die PR bereits erfolgreich Einfluss geübt hat.

Forschungsfrage 2: Wie wirkt sich die Tageszeitungskrise auf die journalistische Qualität der PR-induzierten Berichterstattung aus?

Hypothese 2: Je weniger Ressourcen dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, desto seltener erfüllt die PR-induzierte Berichterstattung journalistische Qualitätskriterien.

Entgegengesetzt kann auch gefragt werden, inwieweit sich die PR hinsichtlich ihrer Presseaussendungen professionalisiert hat. Diese Frage ist auch deshalb von Interesse, weil sich die Branche zunehmend ausdifferenziert und personell wächst (siehe Kapitel 3.4 „Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen PR und Journalismus“).

Forschungsfrage 3: Inwieweit passen sich Public Relations in ihrer Arbeitsweise an die sachlichen Regeln und Routinen des professionellen Journalismus an?

Hypothese 3: Public Relations beachten zunehmend journalistische Qualitätskriterien in ihren Presseaussendungen und professionalisieren sich.

Die vierte Forschungsfrage interessiert sich für die Unterschiede, die zwischen überregionalen-, regionalen-, Boulevard- und staatlichen Tageszeitungen hinsichtlich ihrer Einflussbeziehung von journalistischer Autonomie und PR bestehen und zwar vor dem Hintergrund der Tageszeitungskrise. Die Begründung für Hypothese vier findet sich in den Studienergebnissen, die belegen, dass der PR-Einfluss je nachdem an welches Medium er sich richtet, unterschiedlich stark ausgeprägt ist (siehe Kapitel 3.2.3 Pressemitteilungen). Weil bisher in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur häufig von einer Krise der überregionalen Tageszeitungen und weniger der boulevard- oder staatlichen Zeitungen gesprochen

wird (siehe hierzu Blum/Bonfadelli/Imhof/Jarren (Hrsg.) (2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation), geht die Hypothese von einer unterschiedlich starken Entwicklung des PR-Einflusses aus.

Forschungsfrage 4: Welche Unterschiede existieren zwischen überregionalen-, regionalen-, boulevard- und staatlichen Tageszeitungen hinsichtlich der Entwicklung des PR-Einflusses?

Hypothese 4: Der PR-Einfluss auf regional- und überregional erscheinende Tageszeitungen ist in Krisenjahren höher, als auf Boulevard- und staatliche Tageszeitungen.

5.2 Operationalisierung der Variablen

Nachfolgend werden innerhalb der fünf genannten Hypothesen die abhängige Variable und die unabhängige Variable identifiziert sowie in einem weiteren Schritt operationalisiert.

Hypothese 1: Je weniger Ressourcen dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, desto häufiger und umfangreicher greift er auf Presseaussendungen in seiner Berichterstattung zurück.

Die unabhängige Variable sind die Ressourcen, die dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, die abhängige Variable ist der Einfluss der Public Relations auf die journalistischen Inhalte. Die Ressourcen, die dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, werden in der Studie durch die unterschiedlich festgelegten Messzeitpunkte erhoben, die sich wiederum an den in Kapitel 2.2.2 „Krisenfolgen und Veränderungen in der Tageszeitungsbranche“ dargestellten Anzeigen- und Auflagenentwicklungen orientieren. Die Operationalisierung der abhängigen Variable in Form des Einflusses auf die journalistischen Inhalte gestaltet sich demgegenüber komplexer und wird grundsätzlich durch die Resonanzquote der Pressemitteilungen ausgedrückt. Der Einfluss der PR auf die mediale Berichterstattung kann allerdings nicht ausschließlich daran festgemacht werden, wie häufig eine Pressemitteilung in der Berichterstattung Verwendung fand, sondern ergibt sich auch daraus, wie diese übernommen und weiterverarbeitet wurde. So interessieren vor allem der rein quantitative Anteil der PR-Aussagen am journalistischen sowie die Bearbeitung von Inhalten und Meinungen der Presseaussendung und zwar auch bezüglich der Überschrift.

Hypothese 2: Je weniger Ressourcen dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, desto seltener erfüllt die PR-induzierte Berichterstattung journalistische Qualitätskriterien.

Die unabhängige Variable sind die Ressourcen, die dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen. Die abhängige Variable ist die abnehmende Erfüllung journalistischer Qualitätskriterien in der PR-induzierten Berichterstattung. Die Ressourcen, die dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, werden durch die unterschiedlichen Messzeitpunkte erhoben. Die journalistischen Qualitätskriterien in der PR-induzierten Berichterstattung, lassen sich in Abhängigkeit davon operationalisieren, was man unter journalistischer Qualität versteht. Wie bereits an einer anderen Stelle dieser Arbeit angemerkt wurde, unterliegen Definition von Qualität einem gesellschaftlichen Wandel. Deshalb ist eine absolute, objektive, zeit- und positionslose Definition von Qualität nicht möglich (vgl. Beck et al., 2010, S. 16). Beck et al. (2010, S. 15) stellen fest, dass die häufigste Herangehensweise an das Thema Medienqualität in der Dekomposition des Qualitätsbegriffs in eine Vielzahl von Qualitätskriterien besteht. Diesen Schritt haben in der Vergangenheit bereits mehrere Autoren unternommen, da diese jedoch teilweise sehr umfangreich und im Zuge der Erhebung schwer überprüfbar sind, wird journalistische Qualität mittels dreier Kriterien gemessen: Der Nachrichtenwerte von Winfried Schulz (1976), den gebräuchlichsten journalistischen Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Reportage, Kommentar, Interview) sowie der zusätzlichen Rechercheleistung der Tageszeitungen.

Winfried Schulz gliedert die Einflussfaktoren auf die journalistische Nachrichtenselektion in Anlehnung an die Arbeiten von Galtung und Ruge (1965) in sechs Faktorendimensionen mit jeweils zwei Intensitätsabstufungen je Faktor auf. Diese sind Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz sowie Identifikation und werden nachfolgend in einer für die Untersuchung angepassten Form tabellarisch dargestellt (vgl. Schulz, 1976, S. 32ff.). Eine Pressemeldung bzw. ein journalistischer Artikel erfüllt grundsätzlich dann einen Nachrichtenfaktor innerhalb einer Faktorendimension, wenn er der höchsten Intensitätsstufe des jeweiligen Faktors entspricht. Eine Ausnahme stellen allerdings die Dimensionen „Nähe“ und „Status“ dar, hier können mehrere Nachrichtenwerte auf einmal zutreffen.

Abbildung 12: Nachrichtenfaktoren 1/2. Quelle: Schulz, 1976, S. 40-45.

Dimension	Faktor	Höchste Intensitätsstufe	Niedrigste Intensitätsstufe
Zeit	Dauer	Punktueller Ereignis: Geschehen, dessen Anfang und Ende klar abgrenzbar innerhalb weniger Tage liegen	Langzeitergebnis: Lang andauerndes Geschehen, dessen Verlauf sich über mindestens eine Woche hinaus erstreckt
	Nähe	räumliche Nähe Ereignis geschieht im Kreis (Stadt, Bundesland) der Hauptredaktion des Mediums oder in einem Land, das eine gemeinsame Grenze mit dem Herkunftsland der Hauptredaktion hat	Ereignis geschieht außerhalb des Bundeslandes, in dem die Hauptredaktion des Mediums liegt oder außerhalb der EU
politische Nähe		Ereignis geschieht in einem Land mit Zugehörigkeit zur EU, NATO sowie zu den wichtigsten Handelspartnern des Herkunftslandes der Redaktion	Ereignis geschieht in einem Land, auf das keines dieser Kriterien zutrifft
	kulturelle Nähe	Ereignis geschieht in einem Land mit Deutsch als Landessprache	Ereignis geschieht in einem Land mit einer anderen Landessprache
	Relevanz	Größer bis sehr großer Kreis von Betroffenen, Ereignis ist von existentieller Bedeutung für die Betroffenen, Konsequenzen des Ereignisses sind dauerhaft	Keines dieser Kriterien trifft zu
Regionale Zentralität		Ereignis geschieht an einem Ort mit mehr als 300 000 Einwohnern, in der Bundeshauptstadt oder in einer Landeshauptstadt	Keines dieser Kriterien trifft zu
	Nationale Zentralität	Ereignis geschieht in einer Stadt oder einem Bundesland mit hohem Wirtschaftspotential und hohem Wissenspotential	Keines dieser Kriterien trifft zu
Einfluss		(inter-)National einflussreiche Unternehmen, Parteien, Verbände etc. sind am Geschehen beteiligt	Kleine bis mittelgroße Unternehmen, Parteien, Verbände etc. sind am Geschehen beteiligt

Abbildung 13: Nachrichtenfaktoren 2/2. Quelle: Schulz, 1976, S. 40-45.

Prominenz	(Inter-)National bekannter Prominente wie Schauspieler, Sänger, Sportler, Politiker, Unternehmer usw. sind am Geschehen beteiligt	Einfache Leute sind am Geschehen beteiligt
Dynamik	Überraschung Zeitpunkt des Ereignisses unerwartet, Resultat ungewöhnlich oder selten, z.B. innovative Produkteinführung, originelle Kampagne oder Aussage, etc.	Keines dieser Kriterien trifft zu
Valenz	Konflikt Ereignisse mit offener Aggression z.B. gegen das eigene oder ein anderes Unternehmen, ein Produkt, einen Mitarbeiter, etc.	Keines dieser Kriterien trifft zu
	Schaden Schaden in einem Unternehmen, einer Region (z.B. Betriebsunfall, Überschwemmung etc.)	Ereignis ohne jeglichen Personen-, Sach- oder finanziellen Schaden
	Erfolg Weitreichender Unternehmenserfolg, z.B. durch gesteigerte Einnahmen oder den Durchbruch in einem bedeutenden Geschäftsbereich	Ereignis ohne jedes Anzeichen von Erfolg oder Fortschritt
Identifikation	Personalisierung Person ist handelndes Subjekt, Ursache oder Mittelpunkt des Ereignisses; es werden Aussagen von handelnden Personen zitiert	Im Ereignis kommt nur unpersönliches, abstraktes Geschehen zum Ausdruck, es werden keine Namen von Personen genannt

Nachfolgend werden die in der Studie Beachtung findenden journalistischen Darstellungsformen in ihren Grundzügen beschrieben. Hierbei lassen sich die Nachricht und der Bericht den nachrichtlichen Darstellungsformen zuordnen, die Reportage den unterhaltenden Darstellungsformen sowie der Kommentar den meinungsbetonten Darstellungsformen. Das Interview stellt eine Hybridform dar (vgl. Thiele, 2009, S. 194-204).

Die Nachricht ist die am häufigsten nachgefragte und veröffentlichte Darstellungsform. Sie informiert ihren Leser über Aktuelles und sollte möglichst schnell publiziert werden, um nicht an Wert zu verlieren. Eine Nachricht muss den Kriterien der Objektivität genügen, was konkret bedeutet, dass erstens alle Fakten korrekt sein müssen, zweitens alle Seiten eines Ereignisses aufgezeigt werden und die Nachricht drittens, ohne wertende Elemente verfasst worden ist. Auch der Aufbau der Nachricht ist von entscheidender Bedeutung. Grundsätzlich gilt, dass Wichtigste, also der Nachrichten Kern, steht zu Beginn der Nachricht. Gegen Ende hin werden die Informationen dann immer unbedeutender. Deshalb spricht man auch vom Prinzip einer umgedrehten Pyramide, d.h. die Struktur einer Nachricht ist hierarchisch organisiert, sodass die wichtigsten Fakten zu Beginn in einem Leadsatz stehen, wobei nichts gegen eine Unterbringung wichtiger Informationen im Folgesatz spricht. Der Journalist muss jedenfalls im Zuge des Artikels die sogenannten sieben W-Fragen beantworten: *Wer* hat etwas getan oder erlitten? *Was* war es? *Wo* ist es passiert? *Wann* ist es passiert? *Wie* hat sich das Ereignis abgespielt? *Warum* kam es dazu? *Woher* stammen die Informationen? Weiterhin zeichnen sich Nachrichten durch ihre Kürze, d.h. ihren prägnanten, klaren und direkten Sprachstil aus. Fach- und Fremdwörter sind zu erklären, nach Möglichkeit sollte kein Satz mehr als 15 Wörter umfassen und aktiv formuliert sein. In der Regel beginnt eine Nachricht mit einem Satz im Perfekt, um dann im Imperfekt weitergeführt zu werden. Die Gattung Nachricht gibt es in unterschiedlichen Umfängen, die als Kurzmeldung, Meldung (Einspalter), Zweispalter und Mehrspalter bezeichnet werden. Die längeren Varianten der Nachricht bilden schließlich einen fließenden Übergang zum Bericht (vgl. Theile, 2009, S. 194ff.).

Eine trennscharfe Abgrenzung findet sich allerdings laut Thiele in der Medienforschung nicht, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass der Bericht eine ausführliche Nachricht darstellt, was die Gemeinsamkeit der für die Nachricht genannten Kriterien nahelegt. Grundsätzlich möchten beide den Leser auf einer sachlichen Ebene umfassend informieren, wobei die Meinung des Autors beim Bericht eher durchscheinen kann. Während die Nachricht häufig auf der ersten und zweiten Seite einer Tageszeitung zu finden ist, befindet sich der Bericht auf den nachfolgenden Seiten (vgl. Thiele, 2009, S. 196).

Die Reportage vermag schließlich etwas, was Nachricht und Bericht nicht zu leisten im Stande sind. Ihr Grundanliegen ist es, dem Leser einen Zugang zu Lebenswelten zu vermitteln, die ihm ansonsten verschlossen bleiben würden. Um das zu erreichen, muss der Reporter stellvertretend für sein Publikum an dem Ort des Geschehens sein. *„Seine Augen, seine Nase, seine Ohren müssen all jene Sinneseindrücke sammeln, die er später dann seinen Lesern, Hörern und Zuschauern vermitteln möchte.“* (Neuberger/Kapern, 2013, S. 50). Die Reportage will also den Zuhörer bzw. Leser durch eine möglichst authentische Erzählung am Geschehen geistig und emotional teilhaben lassen. Hierzu verwendet die Reportage nicht nur humoristische Elemente, sondern orientiert sich auch an den journalistischen W-Fragen sowie an den Kriterien für Objektivität. Da eine Reportage zu nahezu jedem Thema verfasst werden kann, ist der reportergerichte Zugang von besonderer Bedeutung. Es geht also darum, einen speziellen Aspekt einer Geschichte zu finden, die sie von anderen abhebt, die sich einem Thema eher allgemein nähern. Hierbei lassen sich grob sechs Bereiche von Reportagen differenzieren: Ereignisse und Veranstaltungen, Milieuthemen, Trendthemen, Rollenspiel und Selbsterfahrung, Personenporträts und politisches Geschehen (vgl. Thiele, 2009, S. 197f.). Michael Haller nennt zudem einige zentrale Stilregeln für das Schreiben von Reportagen, die jedoch an dieser Stelle nicht alle wiedergegeben werden: Abkehr vom chronologischen Prinzip, Verwendung abwechselnder Satzlängen, Bevorzugung starker Verben, aktive anstatt passiver Formulierungen, Trennung von Handlungszeiten innerhalb der Reportage und Erzählzeit, Trennung von real erlebten und phantasierten Szenen, Beleg von Sachaussagen anhand ihrer Quellen, weitest gehender Verzicht auf die Ich-Form (vgl. Thiele, 2009, S. 198f.)

Bei den bisher beschriebenen Darstellungsformen stand die Information des Publikums im Vordergrund. Im Kommentar, den es laut Christoph Neuberger in unterschiedlichen Spielarten, wie Leitartikel, Kritik oder Glosse gibt, ist die dezidierte, explizite Meinung des Autors erlaubt und sogar gefordert (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S. 53). Mit der wertenden Stellungnahme des Kommentars verbindet sich zudem eine wichtige Aufgabe des Journalismus: Das Artikulieren von Kritik und Kontrolle gegenüber den Mächtigen in Politik und Wirtschaft sowie die Orientierung der Bürger bei der Meinungsbildung. Kommentare beschränken sich allerdings nicht nur auf die bloße Meinungsäußerung des Verfassers, sondern müssen einen Sachverhalt ausreichend erklären. Darüber hinaus muss jeder Autor seine Meinung mit Argumenten begründen, die die vertretene Auffassung untermauern. Schließlich gibt es selbst im härtesten Kommentar, der durchaus polemische Züge tragen kann auch Grenzen (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S. 53f.). Damit der Leser zwischen informierenden und meinungsbetonenden Formen unterscheiden kann, sind kommentierende Beiträge als solche klar zu kennzeichnen. Die meisten Zeitungen verwenden eine eigene Typographie für ihn (größere, kursive oder andere Schrift) und auch der Platz, an dem der

Kommentar steht, ist klar definiert (z.B. eigene Meinungsseite für jeden Autor) (vgl. Thiele, 2009, S. 201; Neuberger/Kapern, 2013, S. 53). Nowag und Schalkowski (1998) unterscheiden generell zwischen drei Arten von Kommentaren: Der Standpunktkommentar enthält nur Pro-Argumente und setzt sich nicht mit der Gegenseite auseinander, der diskursive Kommentar schreitet mit innerer Logik fort und vermittelt neue Erkenntnis, der dialektische Kommentar hat einen bewertenden Fokus und stellt Gegensatzpaare wie bspw. gut/schlecht auf (vgl. Thiele, 2009, S. 201).

Die letzte in der Untersuchung zu identifizierende Darstellungsform ist schließlich das Interview, wobei dieses einerseits eine Recherchemethode für andere Darstellungsformen sein kann, andererseits – und darum soll es hier gehen – eine eigenständige journalistische Darstellungsform (vgl. Thiele, 2009, S. 204). Das ist sie deshalb, weil gedruckte Interviews nicht einfach mit einer Veröffentlichung von Tonaufzeichnungen während eines Gesprächs gleichzusetzen sind, sondern einer Vorbereitung, gesteuerten Durchführung und einer Nachbearbeitung bedürfen (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S. 51f.). Insbesondere bei der Nachbearbeitung ist die Lesbarkeit und Prägnanz des Textes bedeutender als die Worttreue. Solange der Inhalt nicht verfremdet wird, verfügen gerade Printjournalisten über große Freiheiten bei der Erstellung (vgl. Thiele, 2009, S. 204). Das ist sicherlich auch ein Grund dafür, warum ein Interview vor seiner Veröffentlichung in aller Regel vom dem Interviewpartner bzw. dem Pressesprecher autorisiert werden muss (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S. 52).

Hypothese 3: Public Relations beachten zunehmend journalistische Qualitätskriterien in ihren Presseaussendungen.

Die unabhängige Variable ist der chronologische Verlauf, der mit Hilfe der unterschiedlichen Messzeitpunkte erhoben wird. Die abhängige Variable ist die zunehmende journalistische Qualität in Presseaussendungen. Letztere Variable wird ebenso wie die journalistische Qualität durch die zunehmende Erfüllung der Nachrichtenfaktoren von Winfried Schulz sowie die Zuordnung zu einer journalistischen Darstellungsform erhoben.

Hypothese 4: Der PR-Einfluss auf regional- und überregional erscheinende Tageszeitungen ist in Krisenjahren höher, als auf Boulevard- und staatliche Tageszeitungen.

Die unabhängige Variable ist der chronologische Verlauf, die abhängige Variable ist der PR-Einfluss auf Lokal-, Qualitäts-, Boulevard- und staatliche Tageszeitungen. Erstere Variable wird abermals durch die unterschiedlichen Messzeitpunkte erhoben. Letztere Variable wird erstens durch die Resonanzquote bestimmt, zweitens den quantitativen Anteil der PR-Aussagen am journalistischen Artikel drittens, durch die Bearbeitung von Inhalten und Meinungen der Presseaussendung und zwar viertens, auch hinsichtlich der Überschrift.

5.3 Methode

In diesem Kapitel wird auf die methodische Vorgehensweise der Arbeit genauer eingegangen. Neben einer Beschreibung der verwendeten Methode, wird der Untersuchungszeitraum angegeben sowie erklärt, warum die Wahl auf genau diesen gefallen ist. Weiterhin werden die Untersuchungsobjekte, sprich die Tageszeitungen, soweit möglich detailliert dargestellt.

5.3.1 Inhaltsanalyse / Input-Output-Analyse

Die empirische Sozialforschung sieht prinzipiell verschiedene methodische Herangehensweisen vor, mit deren Hilfe das Zusammenspiel von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit auf jeweils unterschiedliche Fragestellungen hin untersucht werden kann (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 38; Weischenberg et al., 2006, S. 121). Neben der Methode der Befragung, mit der herausgefunden werden kann, wie Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter die Einflussmöglichkeiten der PR jeweils beurteilen und der Methode der Beobachtung, mit der sich Entscheidungsprozesse in Redaktionen und PR-Abteilungen untersuchen lassen, wird mit inhaltsanalytischen Methoden überprüfbar, inwieweit Mitteilungen der Öffentlichkeitsarbeit in die Berichterstattung übernommen werden (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 38). Da dies die Intention der Masterarbeit ist, wurde sich grundsätzlich für die Methode der Inhaltsanalyse entschieden. Da wir nach Klaus Merten wissen, dass die Erzeugung und Formulierung eines Inhalts nicht ausschließlich vom Kommunikator oder der Ausrichtung auf die Rezipienten bestimmt ist, sondern maßgeblich von einer Vielzahl von Bedingungen, also vom Kontext beeinflusst wird (siehe 3.1 Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung), kann der Begriff der Inhaltsanalyse wie folgt definiert werden: *„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“* (Merten, 1995, S. 15). Die Vorteile der Inhaltsanalyse gegenüber anderen empirischen Methoden und zugleich einer der Gründe, warum sich der Autor für diese entschieden hat, lassen sich dabei stichpunktartig benennen und liegen vor allem im Treffen von Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten, die nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind, in der Nichtbeeinflussung des Untersuchungsobjekts durch die Untersuchung sowie in der beliebigen Reproduzierbarkeit der Studie (vgl. Früh, 2011, S. 42).

Innerhalb der inhaltsanalytischen Methoden lässt sich die Wirkung von PR auf den Journalismus mit dem Verfahren der Medienresonanzanalyse bzw. Input-Output-Analyse bestimmen, wobei hier zwischen zwei verschiedenen Arten differenziert werden muss. Diese unterscheiden sich dadurch, dass in einem Fall eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung ausreicht, im anderen Fall Inhaltsanalysen von PR-Materialien und Medieninhalten erforderlich sind. Erstgenannte Methode ermittelt, welcher Anteil der Berichterstattung über Themen oder Institutionen auf PR und welcher auf andere Quellen zurückgeht. Mit der zweiten Methode kann man darüber hinaus feststellen, welche Eigenschaften Pressemitteilungen erfolgreich machen bzw. inwieweit sie bearbeitet wurden (vgl. Donsbach/Wenzel, 2002, S. 375). Obwohl sich im Zuge der Studie für die zweite Variante entschieden wurde, sollen zum Verständnis beide Arten nach Raupp und Vogelsang genauer beschrieben werden.

Die Medienresonanzanalyse stellt wie bereits erwähnt ein inhaltsanalytisches Verfahren dar und zielt primär auf einen Vergleich der Medienberichterstattung mit ihren Quellen ab. Im Rahmen der Medienresonanzanalyse geht es neben einem Input-Output-Vergleich auch um die Frage, wie über eine bestimmte Organisation oder eine bestimmte Person berichtet wird. Da Journalisten bei ihrer Artikelrecherche verschiedene Quellen verwenden, wie bspw. Informationen von Pressestellen oder Aussagen von Politikern, ist es für Organisationen von Interesse, welchen Einfluss diese Quellen auf die Medienberichterstattung über sie haben (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 11). *„Medienresonanzanalysen ermöglichen somit Rückschlüsse über den journalistischen Umgang mit Quellen sowie über das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit insgesamt. Eine Medienresonanzanalyse kann aber auch ein wichtiges Forschungsinstrument sein, um die Wirkung der Presse- und Medienarbeit im Hinblick auf die mediale Berichterstattung zu untersuchen.“* (Raupp/Vogelsang, 2009, S. 11). Aufgrund dieses Nutzens werden Medienresonanzanalysen seit etwa 30 Jahren sowohl in der Kommunikationswissenschaft als auch in der PR-Forschung eingesetzt (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 11). Die erhebungstechnischen Besonderheiten der verwendeten inhaltsanalytischen Input-Output-Analyse erfordern die Entwicklung zweier Untersuchungsinstrumente. Ein Codebuch für die Input-Analyse sowie eines für die Output-Analyse (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 151). Wobei die Öffentlichkeitsarbeit der untersuchten Wirtschaftsorganisationen als Input, die mediale Berichterstattung seitens der Printmedien als Output gilt.

An diesem Punkt stellt sich allerdings nach Juliana Raupp und Jens Vogelsang (2009, S. 67) weiterhin die Frage, welche Überschneidungen zwischen Input und Output gemessen werden, denn hier gibt es mehrere Ansätze. Typ A (Determinationsanalyse) entspricht Un-

tersuchungen, die als Ausgangspunkt bei der medialen Berichterstattung ansetzen und untersuchen, wie groß der Anteil der Berichterstattung ist, die auf den PR-Input zurückzuführen ist. Typ B (Resonanzanalyse) entspricht Untersuchungen, die ihren Ausgangspunkt auf die Aussendungen der Öffentlichkeitsarbeit legen und anschließend die hierauf basierende Berichterstattung sowie deren Transformationsleistung analysieren. Die folgenden zwei Abbildungen stellen die beiden Arten der Überschneidungsanalyse grafisch dar.

Abbildung 14: Überschneidungsanalyse Typ A/Determinationsanalyse. Quelle: Raupp/Vogelsang, 2009, S. 67.

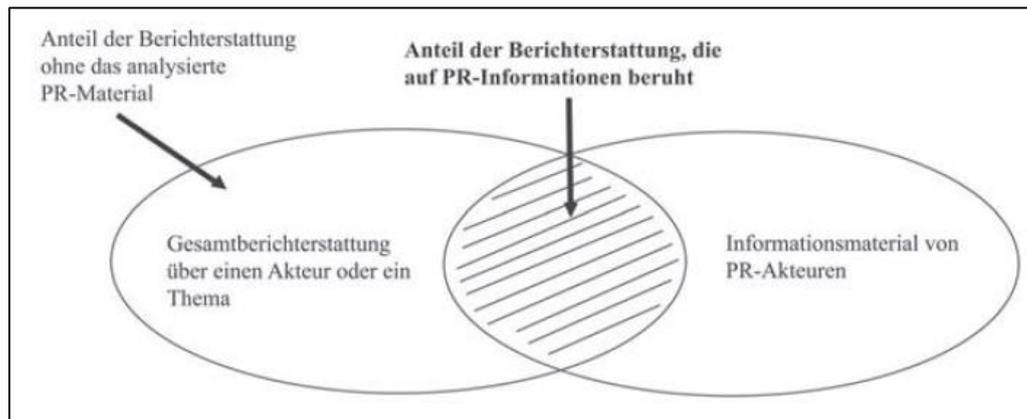
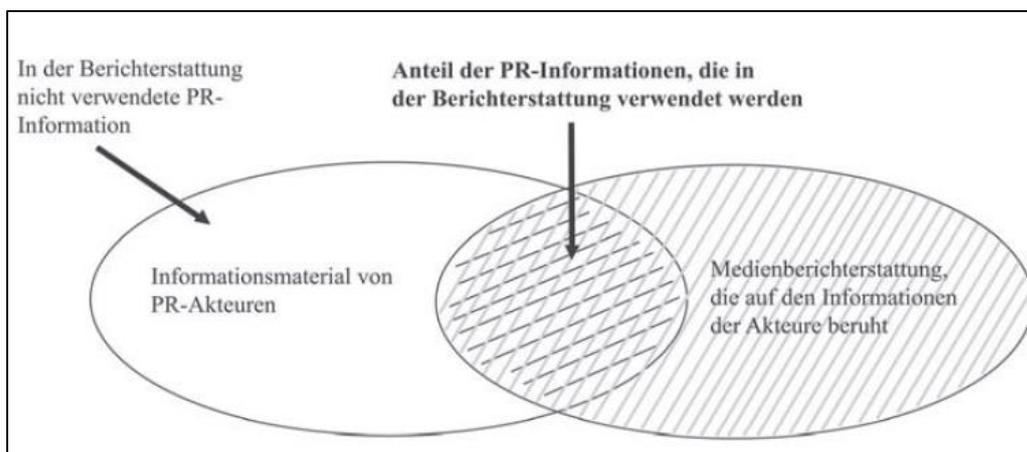


Abbildung 15: Überschneidungsanalyse Typ B/Resonanzanalyse. Quelle: Raupp/Vogelsang, 2009, S. 67.



Typ A bezeichnen Raupp und Vogelsang als Determinationsanalysen, Typ B als Resonanzanalysen (Raupp/Vogelsang, 2009, S. 68). Die Determinationsanalyse (Typ A) untersucht die gesamte mediale Berichterstattung innerhalb eines festgelegten Zeitraumes und zu einem bestimmten Thema, einer bestimmten Organisation oder innerhalb eines bestimmten Ressorts und vergleicht diese mit dem PR-Input. Sie ist also fokussiert auf die Thematisierungsleistung der Öffentlichkeitsarbeit und damit in erster Linie auf die journalistische Leistung ausgerichtet. Die Determinierungsquote bezeichnet schließlich den Prozentsatz der Berichterstattung, die sich auf PR-Quellen zurückführen lässt (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 68). Die Resonanzanalyse (Typ B) geht von einer festgelegten Anzahl an Pressemitteilungen über ein bestimmtes Thema, einer bestimmten Organisation oder innerhalb eines

Ressorts aus und untersucht deren Resonanz innerhalb der Medienberichterstattung. Sie ist fokussiert auf Selektions- oder Übernahmequoten und interessiert sich für die Leistungsfähigkeit von Presseaussendungen. Sie ist somit auf die PR-Leistungen ausgerichtet. Die Resonanzquote bezeichnet den Prozentsatz der verwendeten Pressemitteilungen (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 68). Da sich die Untersuchungstypen nach Raupp und Vogel-sang nicht nur hinsichtlich ihrer jeweiligen methodischen Anlage, sondern auch bezüglich des Erkenntnisinteresses voneinander unterscheiden, ist vor der Durchführung einer Medienresonanzanalyse festzulegen, ob damit eine Aussage über die Determination der Medienberichterstattung getroffen wird und/oder über die Resonanz, die bestimmte PR-Informationen in der medialen Berichterstattung erreichen. In einer Untersuchung können nämlich entweder nur eine der beiden oder beide Arten der Überschneidungsanalyse durchgeführt werden (vgl. Raupp/Vogelsang, 2009, S. 69). Da die Arbeit, aufgrund eines durch die Tageszeitungskrise geschwächten Journalismus, von einer erstarkenden PR ausgeht, wurde sich auf die Leistung der PR und somit die Resonanzanalyse fokussiert. Wie diese angewendet wird, soll im nachfolgenden Kapitel beschrieben werden.

5.3.2 Methodisches Vorgehen der Arbeit

In einem ersten Schritt werden mit dem Codebuch für den Input alle Presseaussendungen des Ressorts Wirtschaft codiert, die über den Presseservice Ots (Originaltextservice) der Presse Agentur Austria im untersuchten Zeitraum versendet wurden. Hierzu wird über die Wirtschaftsruhrubrik der Webseite des Originaltextservice www.ots.at/wirtschaft auf die relevanten Aussendungen zugegriffen, wobei neben der Einstellung des definierten Zeitraumes, ein Haken bei „Nur Channel Wirtschaft durchsuchen“ gesetzt wird. Die Grundgesamtheit für den kompletten Untersuchungszeitraum besteht aus 479 Presseaussendungen. Hierin sind jedoch 122 Kommentare von Tageszeitungen, nachträglich korrigierte Pressemeldung von Unternehmen und Presseaussendungen von politischen Parteien, wie der z.B. SPÖ enthalten, die sich nicht dem Ressort Wirtschaft zuordnen lassen und deshalb nicht weiter berücksichtigt wurden. Die endgültige Anzahl der analysierten Beiträge beträgt demnach 357 Presseaussendungen.

In einem zweiten Schritt wird mit Hilfe der „APA OnlineManager Library“ in den vorab festgelegten Tageszeitungen nach PR-induzierter Berichterstattung gesucht. Dazu wird auf die Webseite des APA Online Managers <http://aomlibrary.apa.at/aom67/aom/search.htm> zugegriffen und innerhalb der untersuchten Medien („ausgewählte Quellen“) sowie innerhalb eines bestimmten Zeitraumes (ein bis drei Tage nach Veröffentlichung der Pressemeldung)

nach Überschneidungen mit den Inhalten der Presseaussendungen gesucht (z.B. Bezeichnung des Unternehmens, der Person, des Produktes, des Themas). Im Falle des Auffindens eines PR-induzierten Artikels, wird dieser mit dem Codebuch für den Output codiert.

Der dritte und letzte Schritt untersucht schließlich die journalistische Transformationsleistung, indem die Pressemitteilungen der jeweiligen Unternehmen im Ressort Wirtschaft mit der medialen Berichterstattung über diese verglichen werden. Hierzu dient ebenfalls das Codebuch für den Output.

5.3.3 Untersuchungszeiträume

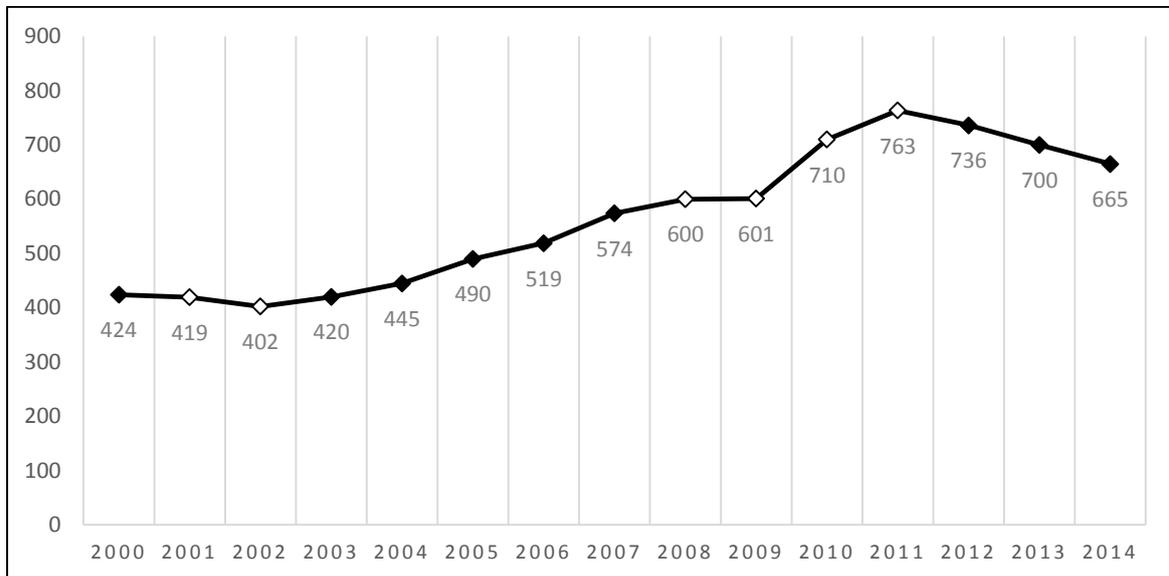
In den insgesamt drei untersuchten Zeitabschnitten, werden an jeweils zwei Tagen die Presseaussendungen von Unternehmen im Ressort Wirtschaft codiert sowie an den zwei darauf folgenden Tagen der Veröffentlichung nach PR-induzierter Berichterstattung über diese gesucht. Die Abschnitte beginnen auf jeden Fall an einem Montag oder Dienstag und enden vier Tage später an einem Donnerstag oder Freitag und zwar deshalb, weil am Wochenende in aller Regel keine Pressemeldungen von Unternehmen versandt werden und die Tageszeitungen die Pressemeldungen spätestens ein bis zwei Tage nach der Veröffentlichung verarbeiten. Die Untersuchungsperioden sind zwar zufällig ausgewählt⁷, orientieren sich aber im Sinne der Forschungsfragen dennoch an den, in Kapitel 2.2.2.1 „Krisenfolgen auf das Anzeigengeschäft“ dargestellten strukturellen und konjunkturellen Anzeigenentwicklungen österreichischer Tageszeitungen.

Die Untersuchungszeiträume beschränken sich demzufolge erstens auf einen Zeitraum zwischen Anfang und Ende der Jahre 2001/2002, weil davon auszugehen ist, dass die Auswirkungen der im März 2000 geplatzten New-Economy-Blase in dieser Zeit den österreichischen Printmarkt erreichten (vgl. Welsch, 2003, S. 362). Der zweite Erhebungszeitraum liegt zwischen September des Jahres 2008 und Ende des Jahres 2009 und fällt somit auf die sogenannte Subprime-Krise (vgl. bpb, 2012). Der dritte und letzte Untersuchungszeitraum beschränkt sich schließlich auf einen Zeitraum zwischen Anfang und Ende der Jahre 2010/2011, also einer Zeit, in der keine Wirtschaftskrisen oder drastischen Werbeeinbrüche vorlagen. Die Auflagen und Reichweiten gingen in diesen Perioden zwar stetig zurück, dennoch vollzogen sich diese Entwicklungen verglichen mit jenen der Anzeigeneinahmen gleichmäßiger. Nachfolgende Abbildung wurde in Kapitel 2.2.2.1 bereits dargestellt, soll

⁷ Hierfür wurde die Webseite www.random-date-generator.com verwendet.

aber nochmals zur Begründung der gewählten Zeiträume dienen (siehe Zeiträume zwischen den weißen Markierungen).

Abbildung 16: Erhebungszeiträume der Untersuchung. Quelle: WAN-IFRA, 2002 und 2014.



Die untersuchten Zeiträume gliedern sich wie folgt:

1. Dienstag 20. August 2002 bis Freitag 23. August
2. Dienstag 17. März 2009 bis Freitag 20. März 2009
3. Dienstag 15. März 2011 bis Freitag 18. März 2011

5.3.4 Untersuchungsobjekte

Untersucht werden alle Pressemitteilungen im Ressort Wirtschaft, ausgesendet über den Originaltextservice der Austria Presse Agentur. Weiterhin wird in insgesamt vier unterschiedlichen Tageszeitungen nach Überschneidungen mit Inhalten der Pressemeldungen gesucht. Diese sind:

1. „Die Presse“ als überregional erscheinende Tageszeitung
2. Die „Vorarlberger Nachrichten“ als regional erscheinende Tageszeitung
3. Die „Neue Kronen Zeitung“ als Boulevard-Tageszeitung
4. Die „Wiener Zeitung“ als staatliche Tageszeitung

Die bürgerlich-liberale, unabhängige Tageszeitung „Die Presse“ gilt als Nachfolger der 1848 gegründeten „Neuen Freien Presse“. Sie wurde nach dem zweiten Weltkrieg von Ernst Molden neu gegründet und erscheint seit 19. Oktober 1948 täglich. Seit September 1996 ist die Tageszeitung zudem mit einer Online-Version vertreten. Die Presse befindet sich zu

100% im Eigentum der „Styria Media Group AG“, dem drittgrößten Medienkonzern Österreichs (Umsatz 2013: rund 390 bis 400 Millionen Euro) (vgl. Bundespressedienst Österreich, 2014, S. 13.). Während die verkaufte Auflage der Presse im 3. Quartal 2005 noch 76.483 Exemplaren pro Erscheinungstag entsprach, waren es im Jahr 1. Halbjahr 2013 nur mehr 59.121 Exemplare, das entspricht einem Rückgang von 22,7% in acht Jahren (vgl. Bundespressedienst Österreich, 2006, S. 9). Die grundsätzliche Blattlinie der Presse ist im Redaktionsstatut wie folgt festgehalten: *„Die Presse vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und die Rechtsstaatlichkeit ein.“* (vgl. diepresse.com, 2015).

Die „Vorarlberger Nachrichten“ sind die auflagen- und reichweitenstärkste Tageszeitung im Bundesland Vorarlberg und gehören ebenso wie ihr Konkurrent, die „NEUE Vorarlberger Tageszeitung“ der Russmedia Verlag GmbH an, die sich im Eigentum der Familie Russ befindet. *„Die VN erscheinen gedruckt und digital von Montag bis Samstag, sprechen alle Alters- und Gesellschaftsschichten an, ungeachtet ihrer ideologischen oder politischen Einstellung. Im redaktionellen Alltag bedeutet das, über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen in Österreich, Europa und aller Welt zu berichten und gleichzeitig ihre Auswirkungen auf Vorarlberg zu analysieren. Ein klarer Schwerpunkt liegt auf lokalen Nachrichten und den Menschen der Region.“* (russmedia.com, 2015). Im 3. Quartal verfügten die „Vorarlberger Nachrichten“ über eine verkaufte Auflage von 64.653 Exemplaren pro Erscheinungstag, bis zum 1. Halbjahr 2013 ging diese um 9,3% auf 58.654 Exemplare zurück (vgl. Bundespressedienst, 2006, S. 9; Bundespressedienst, 2014, S. 12).

Die „Neue Kronen Zeitung“ ist, blickt man auf die Auflage und die Reichweite, die größte österreichische Kaufzeitung. Die erste Nummer einer Neuaufgabe, der im Januar 1900 gegründeten und für den Preis von einer Krone vertriebenen „Kronen Zeitung“, erschien am 10. April 1959 und war sofort ausverkauft (vgl. krone.at, 2011). Heute erreicht das Blatt täglich rund 36,2% aller Leserinnen und Leser über 14 Jahre, was rund 2,616 Millionen Menschen entspricht. Die Tageszeitung erscheint durchgängig und mit einem eigenen Lokalteil für jedes österreichische Bundesland, ausgenommen Vorarlberg. Die Eigentümer des Blattes sind zu je 50% die Familie Dichand, die seit dem Tod des Gründers und jahrzehntelangen Herausgebers Hans Dichand, dessen Anteile übernommen hat sowie die deutsche Funke Mediengruppe, vormals Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) (vgl. Bundespressedienst, 2014, S.10). Das Motto der „Neuen Kronen Zeitung“ ist die *„Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure“* (Bundespressedienst, 2014, S. 10). Die gesamte verkaufte Auflage pro Erscheinungstag betrug im 3. Quartal 2005 852.401

Exemplare, im 1. Halbjahr 2013 waren es 782.175, das entspricht einem Rückgang von 8,2% (vgl. Bundespressedienst, 2006, S. 9; Bundespressedienst, 2014, S. 12).

Die älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt, ist die 1703 als „Wienerisches Diarium“ gegründete und im Eigentum des österreichischen Bundes stehende „Wiener Zeitung“. Sie erscheint von Dienstag bis Samstag mit einer Auflage von rund 24.000 Exemplaren pro Erscheinungstag. Seit 1995 ist die Zeitung auch als „WZ Online“ im Internet lesbar. Das Blatt fungiert zudem als „Amtsblatt zur Wiener Zeitung“ auch als amtliches Veröffentlichungsorgan der Republik Österreich (vgl. Bundespressedienst, 2014, S. 15).

5.3.5 Codebuch

5.3.5.1 Kategorienschema „Presseaussendungen“

1 Laufende Nummer

Laufende Nummer der Codierung

2 Datum der Veröffentlichung

Im Format „TT.MM.JJJJ“

3 Uhrzeit der PM-Veröffentlichung (nachträglich erstellt)

Im Format „SS.MM“ z.B. 11.35 Uhr

4 Unternehmen/Organisation

Welches Unternehmen, welche Organisation hat die PM über Ots versendet? Welches Unternehmen behandelt die PM? z.B. Voestalpine

5 Länge der PM

In Zeichen (mit Leerzeichen)

6 Nachrichtendimension Zeit

Erfüllt die PM mindestens einen Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe innerhalb der Dimension „Zeit“ nach Schulz (1976)?

1 = die PM erfüllt mindestens eine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

2 = die PM erfüllt keine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

3 = Sonstiges

7 Nachrichtendimension Nähe

Wie viele Nachrichtenfaktoren erfüllt die PM innerhalb der Dimension „Nähe“ nach Schulz (1976)?

1 = 1 von 4

2 = 2 von 4

3 = 3 von 4

4 = 4 von 4

5 = 0 von 4

8 Nachrichtendimension Status

Wie viele Nachrichtenfaktoren erfüllt die PM innerhalb der Dimension „Status“ nach Schulz (1976)?

1 = 1 von 4

2 = 2 von 4

3 = 3 von 4

4 = 4 von 4

5 = 0 von 4

9 Nachrichtendimension Dynamik

Erfüllt die PM mindestens einen Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe innerhalb der Dimension „Dynamik“ nach Schulz (1976)?

1 = die PM erfüllt mindestens eine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

2 = die PM erfüllt keine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

3 = Sonstiges

10 Nachrichtendimension Valenz

Erfüllt die PM mindestens einen Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe innerhalb der Dimension „Valenz“ nach Schulz (1976)?

1 = die PM erfüllt mindestens eine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

2 = die PM erfüllt keine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

3 = Sonstiges

11 Nachrichtendimension Identifikation

Erfüllt die PM mindestens einen Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe innerhalb der Dimension „Identifikation“ nach Schulz (1976)?

1 = die PM erfüllt mindestens eine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

2 = die PM erfüllt keine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

3 = Sonstiges

12 Journalistische Darstellungsform

1 = Nachricht

2 = Bericht

3 = Reportage

4 = Kommentar

5 = Interview

6 = Sonstiges

7 = entspricht keiner DF

13 Veröffentlichung in einer Tageszeitung

1 = Inhalte veröffentlicht

2 = Inhalte nicht veröffentlicht

3 = Einladung zur PK angenommen und über die PK berichtet

4 = Sonstiges

5.3.5.2 Kategorienschema „Tageszeitungen“

1 Laufende Nummer

Laufende Nummer der Codierung

2 Datum der Veröffentlichung

Im Format „TT.MM.JJJJ“

3 Zeitdifferenz zwischen PM und TZ-Artikel (nachträglich erstellt)

1 = 1 Tag

2 = 2 Tage

3 = 3 Tage

4 = 0 Tage

5 = Sonstiges

4 Medium

1 = Die Presse

2 = Vorarlberger Nachrichten

3 = Neue Kronen Zeitung

4 = Wiener Zeitung

5 Länge des TZ-Artikels

In Zeichen (mit Leerzeichen)

6 Unternehmen/Organisation

Welches Unternehmen, welche Organisation behandelt der Artikel? z.B. Voestalpine (Diese Kategorie dient der Zuordnung zur PM)

7 Anzahl der Themen im TZ-Artikel (nachträglich erstellt)

1 = Der TZ-Artikel behandelt ausschließlich Themen die in der PM genannt wurden

2 = Der TZ-Artikel behandelt auch Themen, die nicht in der PM genannt wurden

3 = Sonstiges

8 Laufende Nummer der übernommenen PM

Voestalpine hat bspw. die Nummer 15 (Diese Kategorie dient der Zuordnung zur PM)

9 Anteil PM am Artikel

1 = keine Formulierungen aus der PM übernommen

2 = lediglich einzelne direkte/indirekte Zitate aus der PM übernommen

3 = ganze Textpassagen inhaltlich aus der PM übernommen

4 = Text komplett aus der PM übernommen

5 = Sonstiges

10 Meinungen

1 = Meinungen aus der PM nicht übernommen

2 = Meinungen widerlegt/abgeschwächt

3 = Meinungen übernommen

4 = Meinungen bekräftigt

5 = keine Meinungen in der PM geäußert

6 = Sonstiges

11 Überschrift

1 = keine PM-Formulierungen in der Artikel-Überschrift verwendet

2 = PM-Formulierungen in der Artikel-Überschrift abgeändert

3 = PM-Formulierungen unverändert in die Artikel-Überschrift übernommen

4 = TZ-Artikel hat keine Überschrift

5 = Sonstiges

12 Zusatzrecherche

1 = Es wurde mind. eine zusätzliche Quelle verwendet

2 = Es wurde keine zusätzliche Quelle verwendet

3 = Sonstiges

13 Nachrichtendimension Zeit

Erfüllt die PM mindestens einen Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe innerhalb der Dimension „Zeit“ nach Schulz (1976)?

1 = die PM erfüllt mindestens eine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

2 = die PM erfüllt keine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

3 = Sonstiges

14 Nachrichtendimension Nähe

Wie viele Nachrichtenfaktoren erfüllt die PM innerhalb der Dimension „Nähe“ nach Schulz (1976)?

1 = 1 von 4

2 = 2 von 4

3 = 3 von 4

4 = 4 von 4

5 = 0 von 4

15 Nachrichtendimension Status

Wie viele Nachrichtenfaktoren erfüllt die PM innerhalb der Dimension „Status“ nach Schulz (1976)?

1 = 1 von 4

2 = 2 von 4

3 = 3 von 4

4 = 4 von 4

5 = 0 von 4

16 Nachrichtendimension Dynamik

Erfüllt die PM mindestens einen Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe innerhalb der Dimension „Dynamik“ nach Schulz (1976)?

1 = die PM erfüllt mindestens eine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

2 = die PM erfüllt keine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

3 = Sonstiges

17 Nachrichtendimension Valenz

Erfüllt die PM mindestens einen Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe innerhalb der Dimension „Valenz“ nach Schulz (1976)?

1 = die PM erfüllt mindestens eine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

2 = die PM erfüllt keine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

3 = Sonstiges

18 Nachrichtendimension Identifikation

Erfüllt die PM mindestens einen Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe innerhalb der Dimension „Identifikation“ nach Schulz (1976)?

1 = die PM erfüllt mindestens eine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

2 = die PM erfüllt keine Ausprägung der höchsten Intensitätsstufe

3 = Sonstiges

19 Journalistische Darstellungsform

1 = Nachricht

2 = Bericht

3 = Reportage

4 = Kommentar

5 = Interview

6 = Sonstiges

7 = entspricht keiner DF

20 Quellenangabe (nachträglich erstellt)

1 = Quelle angegeben und entspricht dem Aussender der PM

2 = Quelle angegeben und entspricht nicht dem Aussender der PM

3 = Quelle nicht angegeben

4 = Sonstiges

21 Seitenangabe (nachträglich erstellt)

Nennung der Seitenzahl des TZ-Artikels, z.B. Seite „15“.

5.3.6 Pretest

Mit Hilfe eines Pretests wurden die Codierregeln des Codebuchs auf ihre Praxistauglichkeit hin überprüft. Es wurden insgesamt 15 Pressemitteilungen vom 20. August 2002 codiert. Da nicht alle Pressemeldungen einwandfrei den operationalisierten Kategorien bzw. Variablen zugeordnet werden konnten, wurden insgesamt elf Änderungen bzw. Ergänzungen vorgenommen. Diese betreffen erstens die Quellenangabe des Tageszeitungs-Artikels, die Aufschluss über die Quellentransparenz geben soll sowie zweitens die Seitenzahl, auf welcher der TZ-Artikel veröffentlicht worden ist. Die Seitenzahl dient der Zuordnung zu einer journalistischen Darstellungsform sowie der Relevanz der PM. Drittens und viertens wurde der Kategorie „Anteil PM am Artikel“ eine Ausprägung hinzugefügt und zwar „keine Formulierungen aus der PM übernommen“ sowie eine Variable sprachlich spezifiziert „lediglich einzelne *direkte/indirekte* Zitate aus der PM übernommen“. Fünftens wurde innerhalb der Kategorie „Meinungen“ und genauer der Variable „Meinungen unkommentiert übernommen“, das Wort „unkommentiert“ gestrichen, zudem wurde eine Ausprägung hinzugefügt und zwar „keine Meinungen in der PM geäußert“. Sechstens wurde die Variablenformulierung der Kategorie „Überschrift“ verändert. Es heißt nun anstatt „PM-Inhalte“ „PM-Formulierungen“. Siebtens, achtens und neuntens wurden dem Codebuch drei Kategorien hinzugefügt und zwar „Zeitdifferenz zwischen PM und TZ-Artikel“, „Anzahl der Unternehmen/Organisationen im TZ-Artikel“ sowie „Uhrzeit der PM-Veröffentlichung“. Zehntens wurde die Kategorie „Nachrichtenfaktoren“ verändert und zwar dahingehend, dass nun jede der sechs Dimensionen mitsamt ihren Nachrichtenfaktoren einzeln codiert werden, dies dient einer genaueren Zuordnung und Bewertung der erfüllten Nachrichtenfaktoren. Elften und letztens wurde der Kategorie „Veröffentlichung in einer Tageszeitung“ die Ausprägung „Einladung

zur PK angenommen und über die PK berichtet“ hinzugefügt und zwar deshalb, weil Einladungen zu einer Pressekonferenz lediglich als Anlass für einen anschließenden Besuch sowie eine Berichterstattung seitens der Tageszeitungen gelten, sich aber häufig keine konkreten Inhalte der Presseaussendung in der medialen Berichterstattung wiederfinden. In jedem Fall wird der Erhebungszeitraum soweit ausgedehnt bis die Pressekonferenz stattfand und eine Berichterstattung seitens der Medien erfolgte bzw. nicht erfolgte. Wurden keine Inhalte der Pressemeldung übernommen, wird der Tageszeitungsartikel nicht codiert. Im Fall einer Übernahme erfolgt die Codierung wie gewohnt.

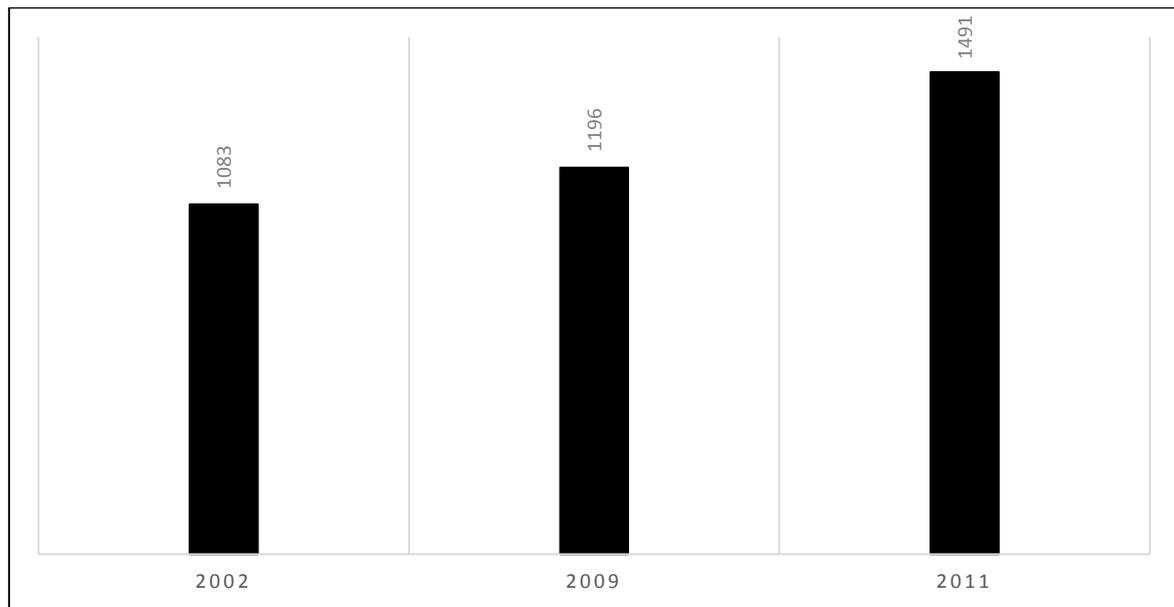
Neben einem Pretest wurde zusätzlich ein Intracoder-Reliabilitätstest durchgeführt. Dieser bezeichnet die Genauigkeit, mit der die codierende Person im Studienverlauf die Codierregeln angewendet hat. Es wurden sieben Fälle nochmals erhoben und mit den Ergebnissen des ersten Durchgangs verglichen. Der Wert von 86% gibt an, wie hoch der Übereinstimmungskoeffizient ist. Dieser bezieht sich allerdings auf jene 13 Variablen, innerhalb derer es zu Differenzen kommen kann.

5.4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

5.4.1 Hypothese 1

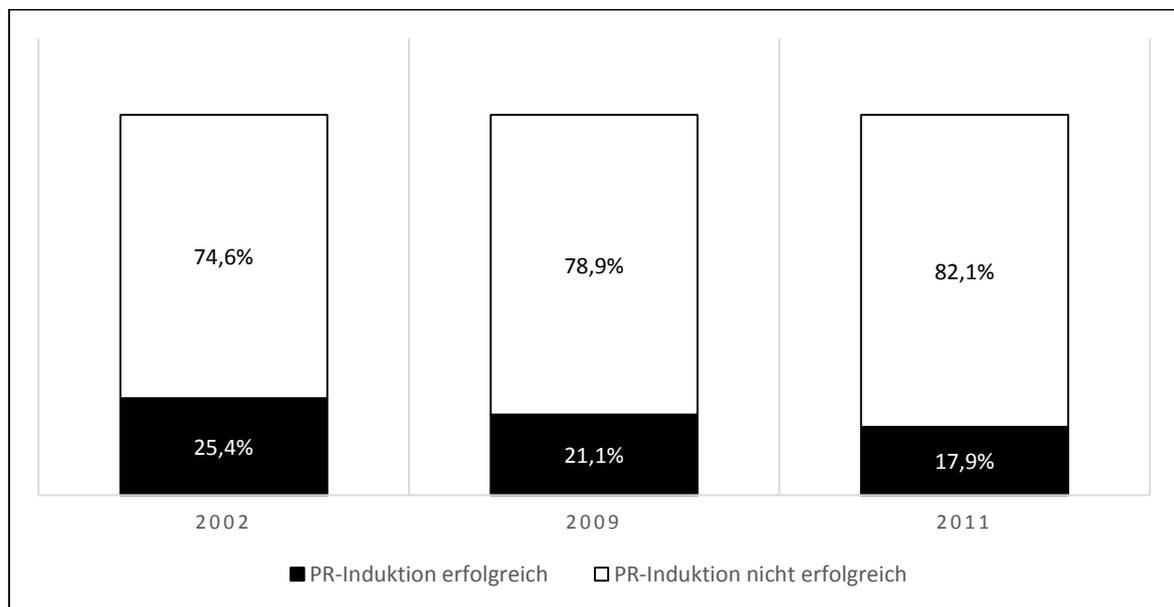
Bevor die Ergebnisse zu den einzelnen Hypothesen dargestellt werden, sollen der Übersichtlichkeit geschuldet zwei allgemeine Werte für die PR-induzierte Berichterstattung genannt werden. Dies sind erstens, der Medianwert der Artikellänge, bei dem sich eine Zunahme der Zeichenanzahl im Zeitverlauf erkennen lässt, was wiederum auf einen höheren Anteil an der Darstellungsform „Bericht“ zurückzuführen ist sowie zweitens, die Zeitdifferenz zwischen ausgesendeter Pressemeldung und Veröffentlichung. Hier soll nur erwähnt werden, dass die Presseaussendungen in den häufigsten Fällen (2002: 88,5%, 2009: 84,6%, 2011: 83,8%) einen Tag nach der Aussendung veröffentlicht wurden.

Abbildung 17: Median der PR-induzierten Berichterstattung.



Hypothese 1: Je weniger Ressourcen dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, desto häufiger und umfangreicher greift er auf Presseaussendungen in seiner Berichterstattung zurück.

Abbildung 18: Medienresonanz der übernommenen Pressemitteilungen.



Im Jahr 2002 wurden insgesamt 59 Pressemeldungen im Channel Wirtschaft über den Originaltextservice (Ots) versendet. Hiervon konnten bei 15 Meldungen inhaltliche bzw. wörtliche Überschneidungen zu Tageszeitungsartikeln festgestellt werden, was einer Resonanzquote von 25,4% entspricht. Mit 142 Presseaussendungen hat sich die Zahl der Meldungen im Jahr 2009 mehr als verdoppelt. Hiervon wurden 24 Presstexte übernommen

und veröffentlicht, wobei in weiteren sechs Fällen die ausgesendeten Einladungen zu Pressekonferenzen von den Redaktionen wahrgenommen worden sind und im Anschluss daran über die Inhalte berichtet wurde. Fasst man die übernommenen Pressemeldungen und die Berichterstattung über Presseveranstaltungen mit dem Begriff der erfolgreichen PR-Induktion auf den Journalismus zusammen, ergibt sich eine Resonanzquote von 21,1%. Im Jahr 2011 blieb die Gesamtzahl der Aussendungen mit 156 auf einem ähnlich hohen Niveau wie bereits drei Jahre zuvor. Davon wurden 27 Pressemeldungen verwertet und in einem zusätzlichen Fall über eine Pressekonferenz berichtet, was addiert eine Resonanzquote von 17,9% ergibt. Vergleicht man schließlich die Resonanz- oder Abdruckquoten der einzelnen Jahre miteinander, so fällt ein abnehmender Trend in Richtung des Nicht-Krisenjahres 2011 auf, weshalb die erste Hypothese bezüglich der Häufigkeit der Übernahmen, bestätigt werden kann. Hierbei ist die Differenz mit 7,5% zwischen den Jahren 2002 und 2011 mehr als doppelt so groß, wie mit 3,2% jene Differenz, zwischen den Jahren 2009 und 2011.

Abbildung 19: Medienresonanz der veröffentlichten Artikel.

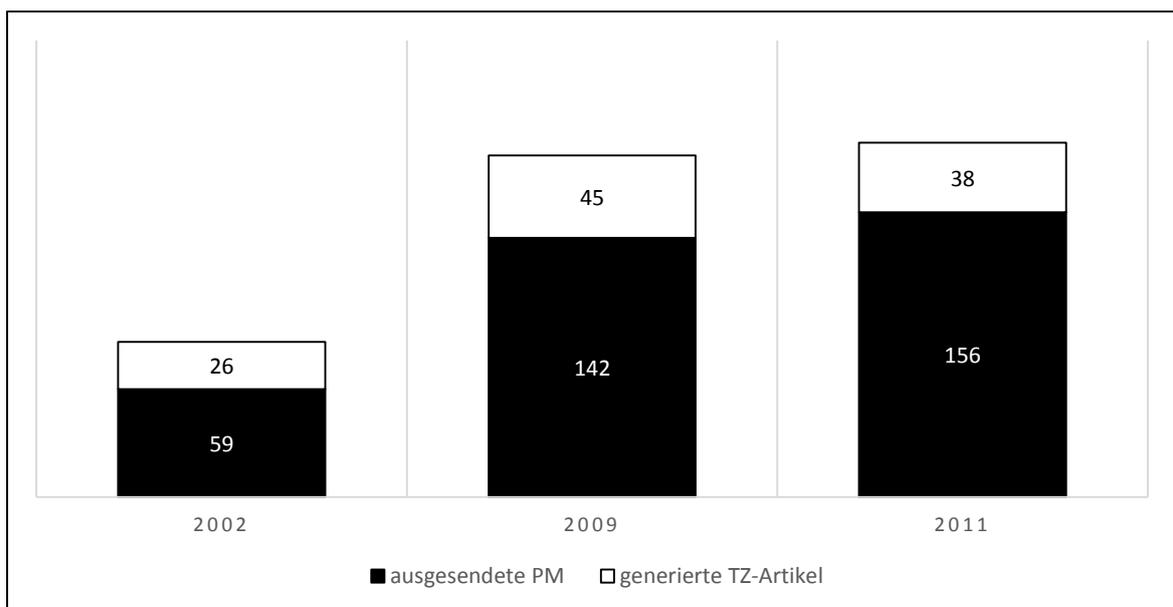


Abbildung 19 verdeutlicht das Verhältnis von ausgesendeten Pressemitteilungen zu daraufhin veröffentlichten Beiträgen in den untersuchten Tageszeitungen. Die Anzahl übersteigt die der übernommenen Mitteilungen (2002: 14, 2009: 24+6, 2011: 27+1) und zwar deshalb, weil einige Presseaussendungen von mehreren Medien aufgegriffen wurden. Berechnet man die Resonanzquoten von ausgesendeten Pressemeldungen zu generierten Artikeln, inklusive der Berichterstattung über Pressegespräche, so ergeben sich deutlich höhere Werte als zuvor. Für das Jahr 2002 beträgt die Abdruckquote 44,1%, für 2009 31,7% und für 2011 24,4%. Hier zeigt sich mit Differenzen von 19,7% zwischen 2002 und 2011 bzw. 12,4% zwischen 2009 und 2011, ebenfalls ein Trend in Richtung des Nicht-Krisenjahres

2011. Die nachfolgenden drei Abbildungen beziehen sich nur auf die, in den Tageszeitungen veröffentlichten Artikel (2002: 26, 2009: 39, 2011: 37), und nicht auf die Berichterstattung über Pressekonferenzen. Auch deshalb nicht, weil der Studie keine Inhalte dieser Konferenzen vorlagen und daher ein Vergleich unmöglich war.

Abbildung 20: Übernahme von PR-Formulierungen und Inhalten.

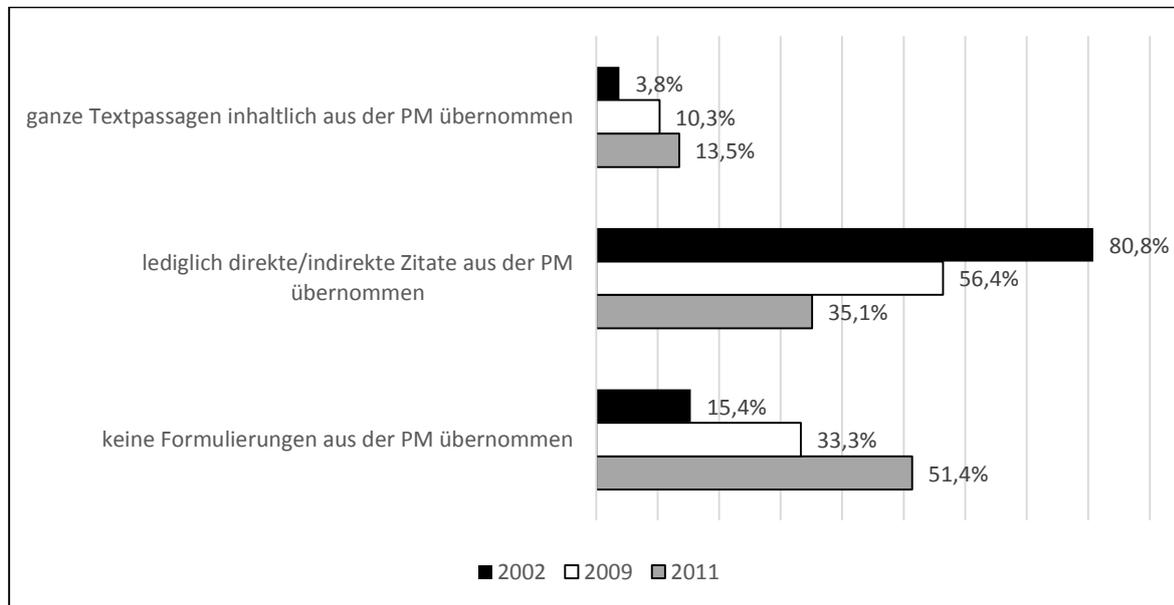
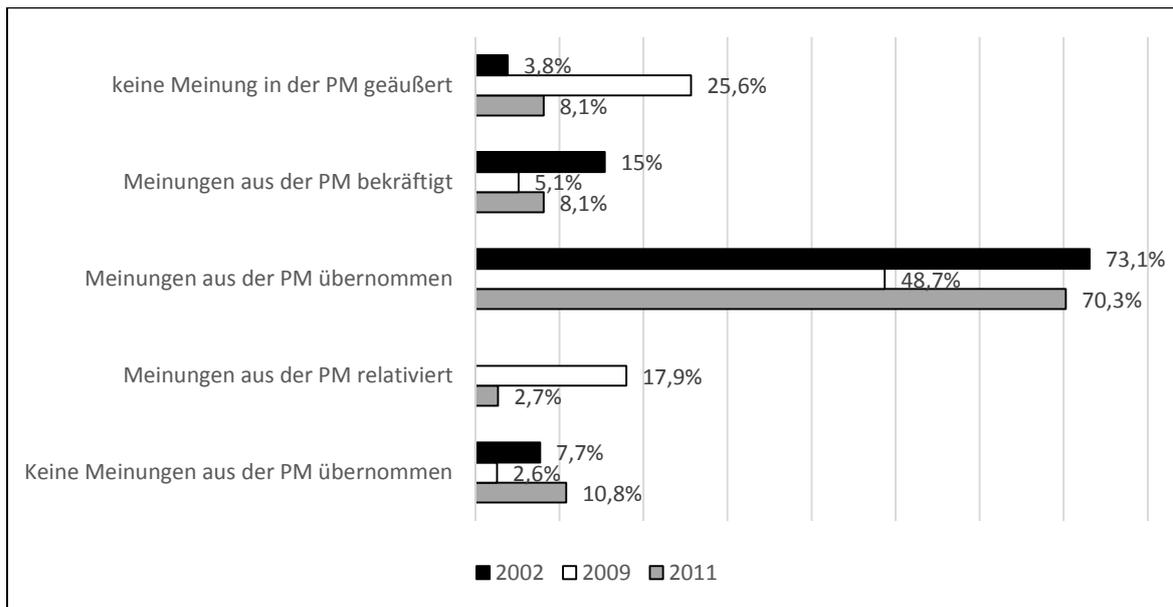


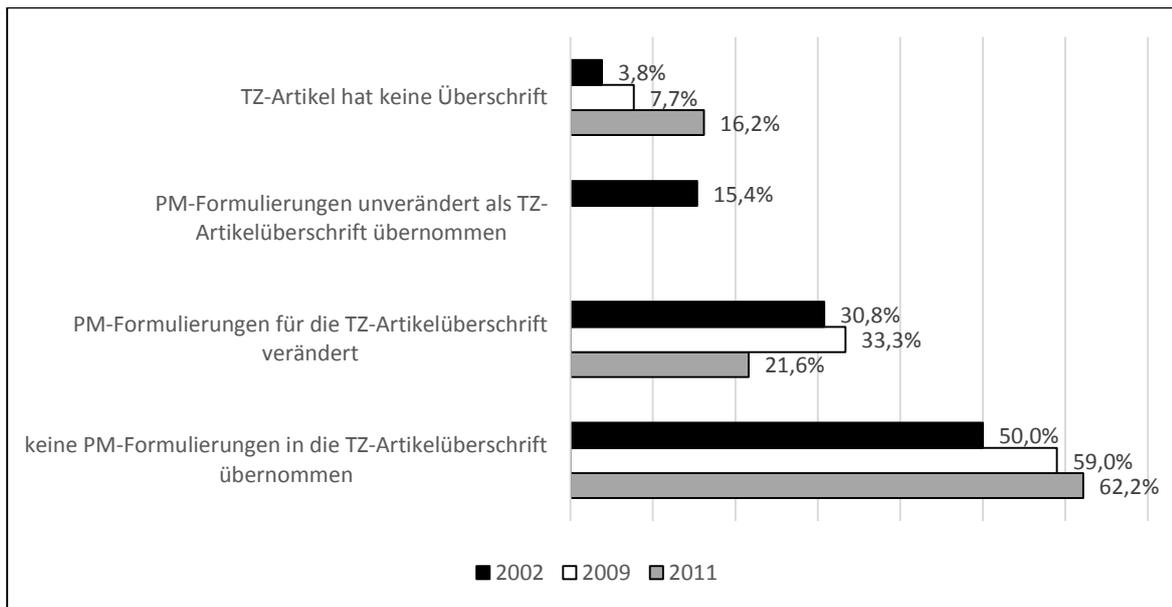
Abbildung 20 befasst sich mit der Übernahme von Formulierungen und Inhalten aus Pressemitteilungen. Während die Übernahmen im Jahr 2002 zu 80,8% und somit hauptsächlich aus direkten bzw. indirekten Zitaten von handelnden Personen in Unternehmen bestanden, gestaltet sich die Aufteilung in den Jahren 2009 und 2011 vielfältiger. Auch wenn 2009 zum größeren Teil (56,4%) lediglich Zitate verwendet wurden, griffen die Journalisten auch häufig (33,3%) auf gar keine Formulierungen aus den Pressemitteilungen zurück. Im Jahr 2011 stellt sich die Situation im Vergleich zu 2009 nahezu umgekehrt dar. In etwas über der Hälfte der untersuchten Tageszeitungsartikel konnten keine direkten oder indirekten Formulierungen aus den Presseaussendungen identifiziert werden, was darauf schließen lässt, dass übernommene Inhalte in eigenen Worten wiedergegeben wurden. Während sich bei den bisher genannten Variablen ein klarer Qualitätstrend in Richtung Nicht-Krisenjahr 2011 erkennen lässt, ist die Situation bei der inhaltlichen Übernahme von ganzen Textpassagen aus Pressemeldungen gegenläufig. Davon, ob dies zwangsläufig für einen höheren Einfluss der PR spricht, kann pauschal nicht ausgegangen werden, da manche Pressemeldungen Inhalte enthalten, die nach einer umfassenden inhaltlichen Übernahme verlangen. Wörtliche Übernahmen von ganzen Textpassagen kamen in allen untersuchten Jahren nicht vor.

Abbildung 21: Übernahme von PR-Meinungen und Ansichten.



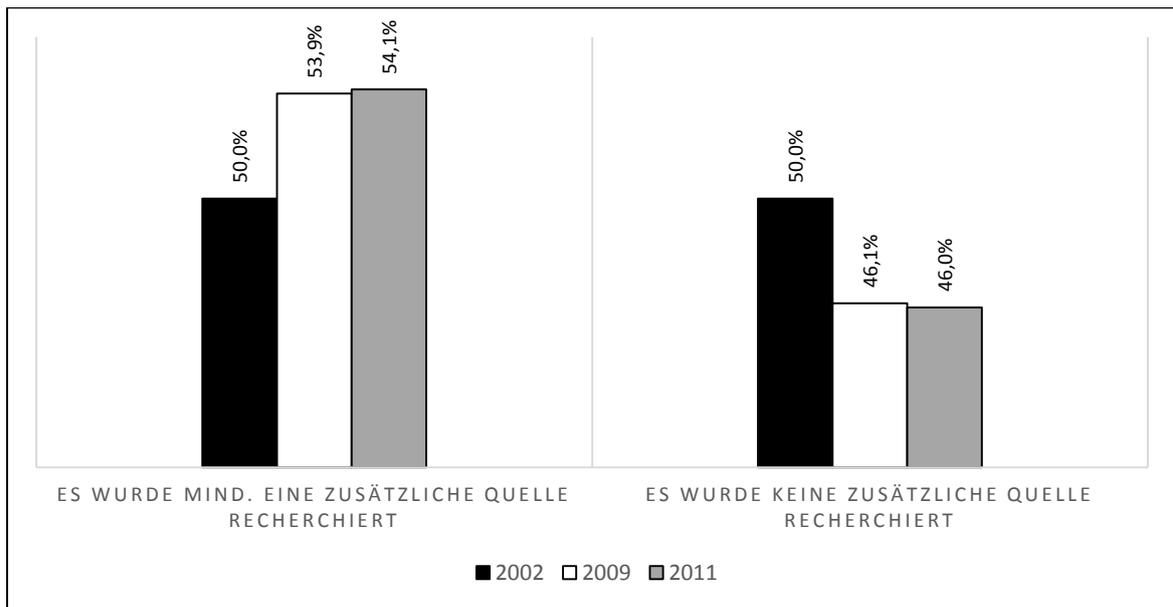
Hinsichtlich der Ergebnisse in Abbildung 21 fallen besonders die hohen Prozentwerte (2002: 73,1%, 2011: 70,3%) bei der Übernahme von PR-Meinungen und Ansichten in die journalistische Berichterstattung auf, was nicht zwangsläufig für eine mangelnde Bereitschaft sprechen muss, Aussagen und Sachverhalte kritisch zu hinterfragen, wenn es die Thematik zulässt. Lediglich für das Jahr 2009 ist dieser Prozentwert geringer, was daran liegt, dass die Pressemitteilungen dieses Jahres weniger konkrete Meinungen (25,6%), dafür mehr Fakten enthielten. Blickt man auf die übrigen Variablen, zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Während Journalisten im Jahr 2002 häufiger als in den Jahren 2009 und 2011 die Meinungen der Aussender bekräftigten, wurden im Jahr 2009 deutlich mehr Meinungen relativiert (17,9%). Dass keine Meinungen übernommen wurden, kam in den Jahren 2002 und 2011 ähnlich selten vor, allerdings häufiger als 2009. Bezogen auf den Umfang der Übernahmen, kann letztendlich kein klarer Trend in Richtung der Krisen- oder Nicht-Krisenjahre erkannt und dieser Teil der ersten Hypothese somit nicht bestätigt werden.

Abbildung 22: Übernahme von PR-Formulierungen in die Artikelüberschrift.



Ob ein Redakteur Formulierungen aus Pressemeldungen unverändert oder geringfügig abgewandelt für Artikelüberschriften verwendet, sagt gewiss etwas darüber aus, inwiefern er sich kritisch mit dem Inhalt der Presseaussendung auseinandergesetzt hat und wie viel Eigenleistung in dem Artikel erkennbar ist. Im Jahr 2002 ist jedenfalls in 15,4% der untersuchten Tageszeitungsartikel ersichtlich, dass PR-Formulierungen unverändert in die Überschrift übernommen wurden. Bezüglich der Variablen "PM-Formulierungen für die TZ-Artikelüberschrift verändert" und "keine Formulierungen in die TZ-Artikelüberschrift übernommen" zeigt sich zudem, ein auf den ersten Blick leicht positiver Trend in Richtung des Nicht-Krisenjahres 2011. Die Differenzen im Vergleich zu den Jahren 2002 und 2009 begründen sich jedoch teilweise durch einen höheren Wert an Tageszeitungsartikeln ohne Überschrift im Jahr 2011.

Abbildung 23: Zusätzliche Recherche.

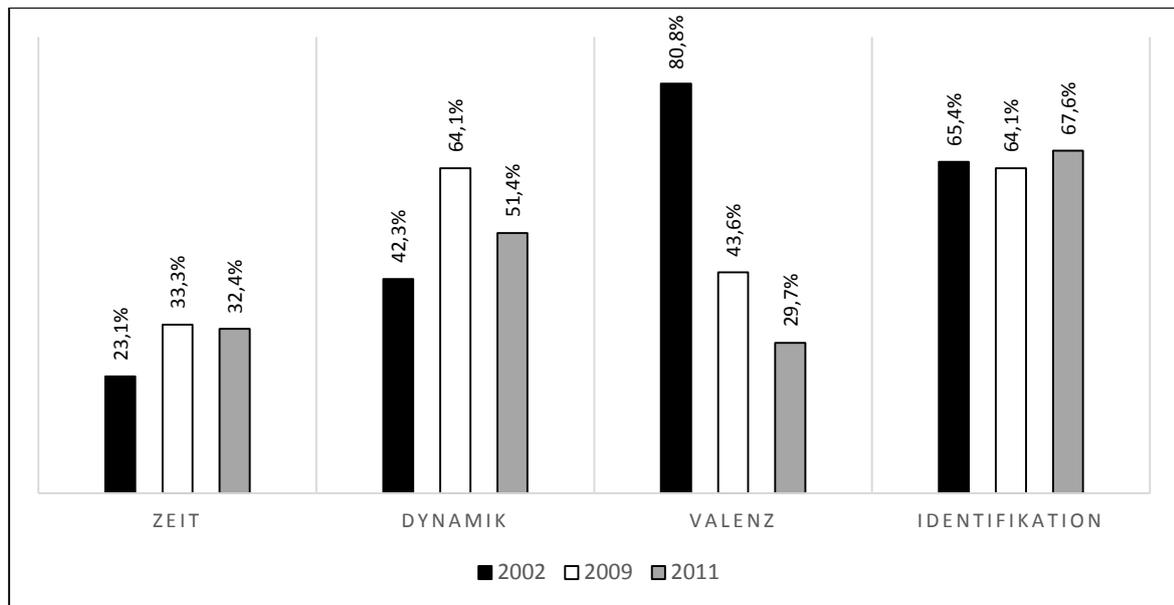


Ein weiteres Kriterium, das hinsichtlich der journalistischen Eigenleistung oder des PR-Einflusses Aussagekraft besitzt, sind zusätzlich für die Berichterstattung herangezogene Quellen. Hinsichtlich der Rechercheleistung innerhalb der einzelnen Jahre lässt sich die Hypothese eines steigenden PR-Einflusses nicht bestätigen. Obwohl in allen Jahren, in lediglich der Hälfte der untersuchten Tageszeitungsartikel, mindestens eine zusätzliche Quelle mit in die Berichterstattung einbezogen wurde, lassen sich keine deutlichen Erhöhungen bis zum nicht Krisenjahr 2011 erkennen.

5.4.2 Hypothese 2

Hypothese 2: Je weniger Ressourcen dem professionellen Journalismus zur Verfügung stehen, desto seltener erfüllt die PR-induzierte Berichterstattung journalistische Qualitätskriterien.

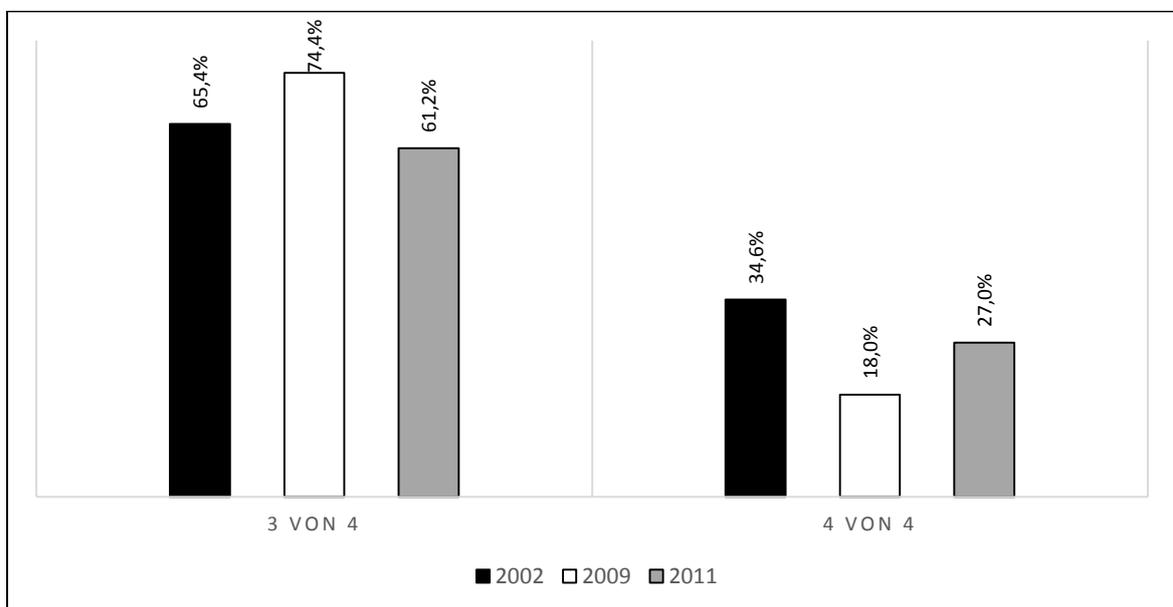
Abbildung 24: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimensionen Zeit, Dynamik, Valenz, Identifikation.



Um die erfüllten Nachrichtenfaktoren innerhalb der sechs Dimensionen zu vergleichen, wurden die Dimensionen Zeit, Dynamik, Valenz und Identifikation in jeweils einer Abbildung zusammengefasst. Die Werte geben an, wie viel Prozent der untersuchten PR-induzierten Tageszeitungsartikel mind. einem Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe entsprachen. Bezogen auf die Erfüllung der ersten vier von insgesamt sechs Dimensionen, kann die Hypothese von einer abnehmenden Qualität zu Krisenzeiten nicht bestätigt werden, eher die gegenläufige Hypothese trifft zu. Dies ist ersichtlich, wenn man die Prozentwerte aller Dimensionen eines Jahres aufaddiert und miteinander vergleicht. Der höchste Gesamtwert, der auf diese Weise erreicht werden kann, entspricht 400%, d.h. jeder TZ-Artikel hat alle Nachrichtenfaktoren innerhalb der vier Dimensionen erfüllt. Auf diese Weise ergeben sich für das Jahr 2002 211,6%, für 2009 205,1% sowie für 2011 181,1%. Hinsichtlich der einzelnen Dimensionen fallen in erster Linie die Unterschiede zwischen Dynamik und Valenz auf. Die Dynamik gibt an, ob der TZ-Artikel einen Neuigkeitswert hat bzw. eine überraschende oder außergewöhnliche Information beinhaltet. Die Valenz drückt aus, ob der Artikel Informationen und Ereignisse mit Konflikt, Schaden oder Erfolg aufweist. Letzteres traf auf Artikel aus dem Jahr 2002 sehr häufig zu, was darauf schließen lässt, dass Meldun-

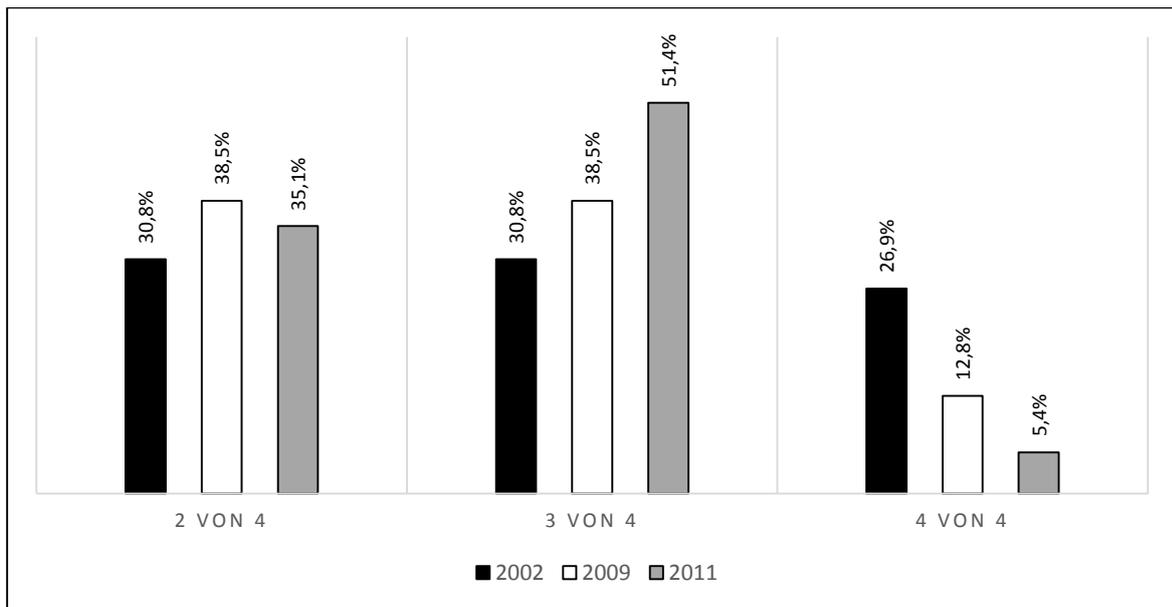
gen übernommen wurden, die für den Konzern oder das (Bundes-) Land entweder erfreuliche oder negative Auswirkungen hatten. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass zur Zeit der Erhebung vom 20. August 2002 bis zum 23. August 2002 eine Überschwemmung, nicht nur in weiten Teilen Österreichs, sondern auch Deutschlands stattfand und sich Unternehmen diesen Rahmen im Sinne von Spendenaktionen, etc. zu Nutze machten. Dies ist sicherlich auch ein Indikator dafür, dass die Werte innerhalb der Dimensionen Zeit und Dynamik geringer sind, als jene der Jahre 2009 und 2011. Denn eine Spendenaktion hat nur so lange einen Neuigkeitswert, wie sie nicht zuvor schon von mehreren Unternehmen kommuniziert wurde. Zumeist erstrecken sich Spendenaktionen, um bei diesem Beispiel zu bleiben, über mehrere Tage oder Wochen hinweg, was den etwas niedrigeren Wert innerhalb der Dimension "Zeit" erklärt.

Abbildung 25: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Nähe.



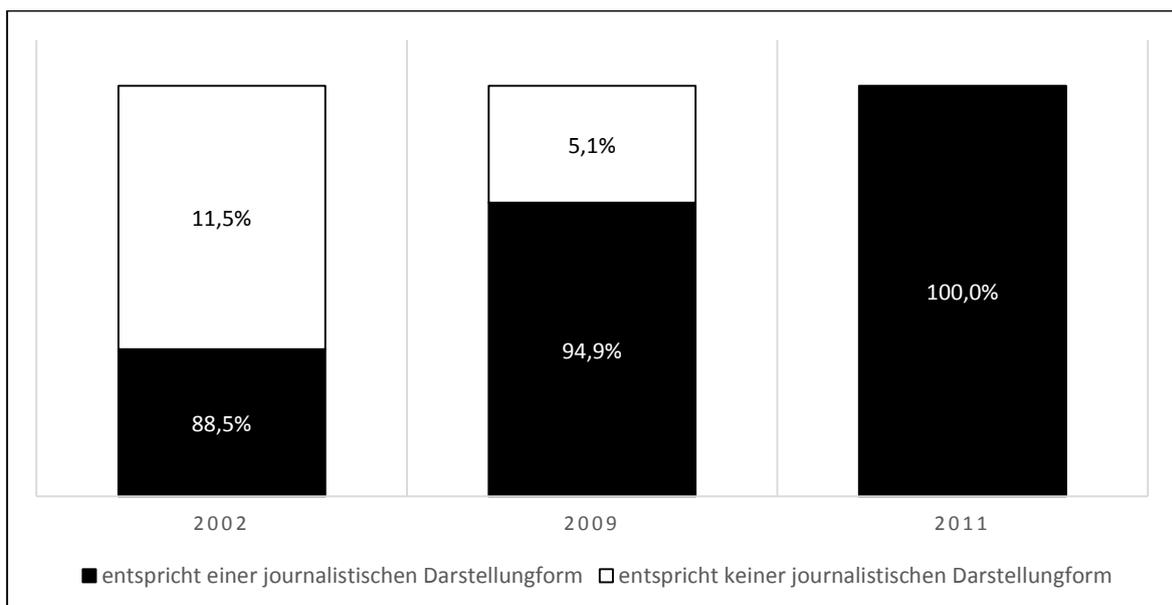
Auch betreffend der erfüllten Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension geographische und politische Nähe zum Herkunftsort der Redaktion zeigt sich ein der Hypothese widersprechendes Bild. Zählt man diejenigen Werte zusammen, die angeben, wie viel Prozent der untersuchten PR-induzierten Artikel „3 von 4“ und „4 von 4“ Faktoren erfüllen und somit auf einem qualitativ wünschenswerten Niveau liegen, so fällt auf, dass ein abnehmender Trend in Richtung 2011 existiert. Während 100% der TZ-Artikel im Jahr 2002 entweder „3 von 4“ oder „4 von 4“ Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Nähe erfüllten, waren es in den Jahren 2009 und 2011 nur 92,3% bzw. 88,2%.

Abbildung 26: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Status.



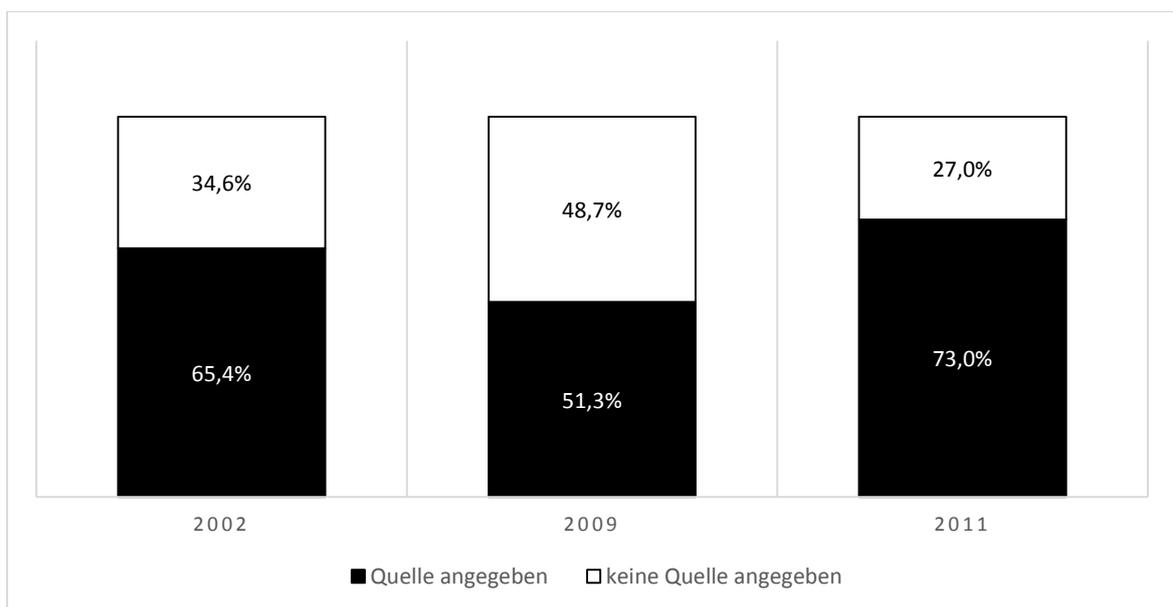
Bezüglich der erfüllten Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Status lassen sich bei der Betrachtung von Abbildung 26 nur geringfügige Unterschiede feststellen. Während sich die Werte für das Jahr 2002 nahezu gleich auf die drei dargestellten Variablen verteilen, unterscheiden sich die Werte der Jahre 2009 und 2011 vor allem hinsichtlich der Variablen „3 von 4“ und „4 von 4“ voneinander. Addiert man wie bereits zuvor die Prozentsätze der Variablen „3 von 4“ und „4 von 4“, so lässt sich die Hypothese von einer im Zeitverlauf abnehmenden Qualität in der Berichterstattung nicht bestätigen. Für das Jahr 2002 entspricht der Wert 57,7%, für 2009 51,3% und für 2011 56,8%.

Abbildung 27: Journalistische Darstellungsform.



Eindeutiger auf die Hypothese einer zunehmenden Qualität zu Nicht-Krisenzeiten, weisen die Ergebnisse hinsichtlich der Zuordnung zu einer journalistischen Darstellungsform hin. Während im Jahr 2011 100% aller untersuchten PR-induzierten Tageszeitungsartikel einer Darstellungsform zugeordnet werden konnten, waren es in den Jahren 2002 und 2009 88,5% bzw. 94,9%. Dass ein Artikel keiner Darstellungsform entsprach kam übrigens zu- meist dann vor, wenn es sich um Auflistungen oder sehr kurze Texte handelte. Bis auf einen Fall, in der die Darstellungsform einer Glosse entsprach, handelte es sich bei den Artikeln ausschließlich um eine Nachricht (58) sowie einen Bericht (38). Erstere kam insgesamt etwas häufiger vor.

Abbildung 28: Quellenangabe.



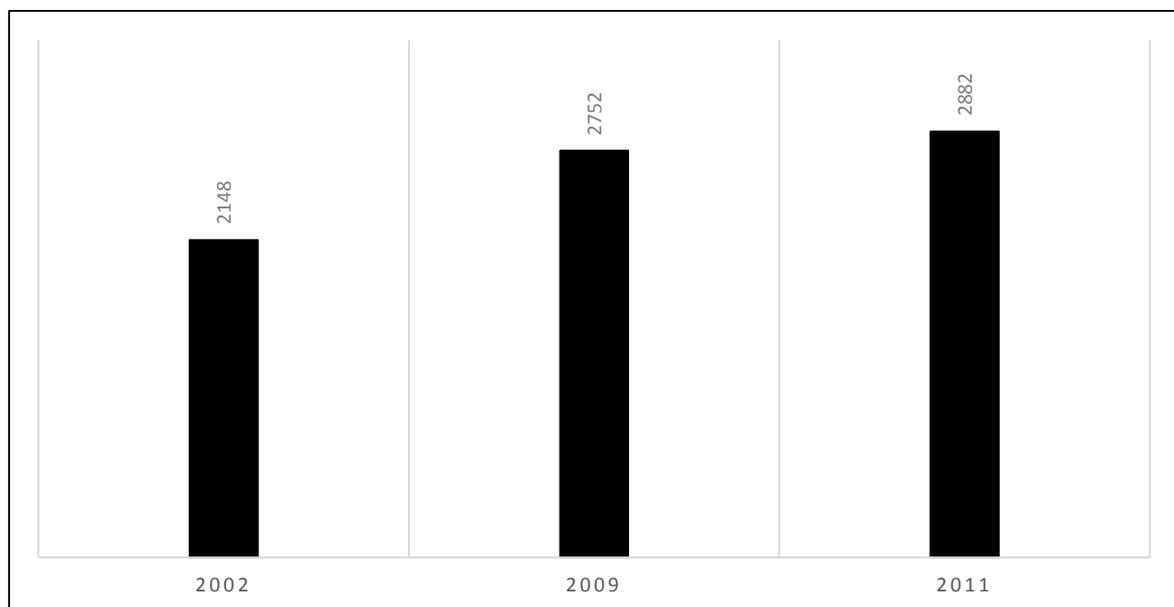
Ebenfalls für die Hypothese sprechen die Ergebnisse hinsichtlich der Nennung einer Quelle. Obwohl in der Erhebung unterschieden wurde, ob die Quelle vom Aussender der Pressemitteilung stammt oder von einem anderen Unternehmen, wurden diese Werte in der nachfolgenden Abbildung zusammengefasst. Vor allem deshalb, weil grundsätzlich eine Quelle angegeben wurde und die Werte, in denen die Quelle nicht vom Aussender stammte, verhältnismäßig niedrig sind. Die Ergebnisse sind jedenfalls dahingehend zu interpretieren, dass ein positiver Trend, hin zum wirtschaftlich soliden Geschäftsjahr 2011, besteht.

5.4.3 Hypothese 3

Hypothese 3: Public Relations beachten zunehmend journalistische Qualitätskriterien in ihren Presseaussendungen und professionalisieren sich.

Wie schon zuvor bei Hypothese 2 für die Tageszeitungsartikel soll anschließend näher auf die Ergebnisse innerhalb der sechs Nachrichtendimensionen sowie auf die journalistische Darstellungsform eingegangen werden. Vorerst werden zusätzlich die Länge der Presseaussendungen und die Uhrzeit der Veröffentlichung in die Überprüfung der Hypothese mit einbezogen.

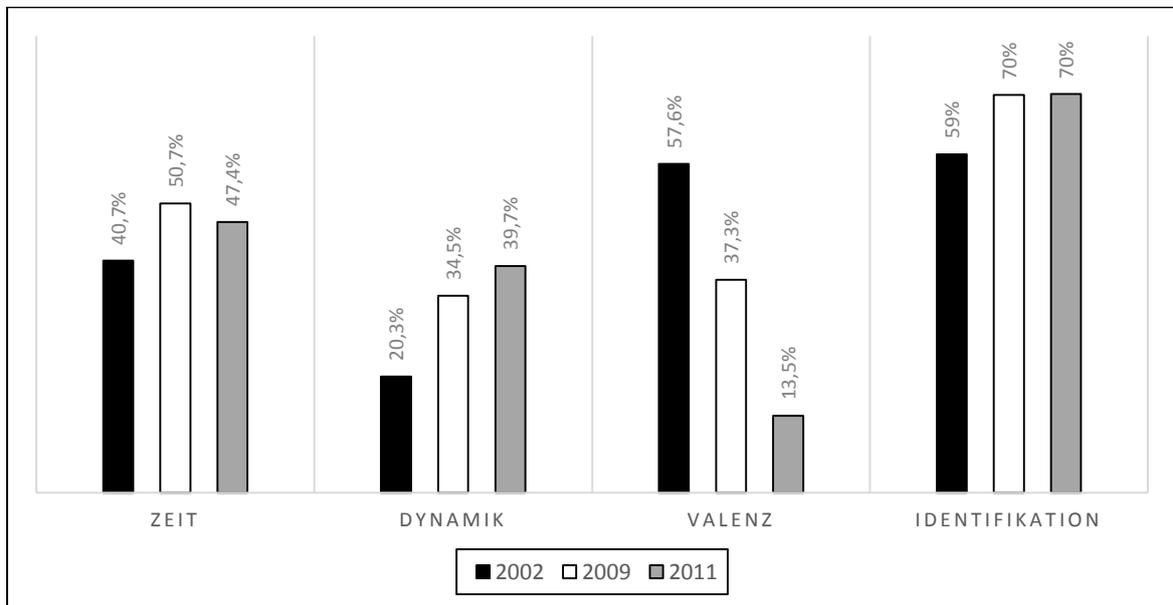
Abbildung 29: Median der PM-Artikellänge in Zeichen mit Leerzeichen.



Die Länge einer Pressemitteilung entscheidet maßgeblich darüber, ob diese von den Tageszeitungen aufgegriffen wird oder nicht und ist somit ein Faktor für deren Erfolg. Deshalb sind in zahlreichen PR-Praxishandbüchern Empfehlungen enthalten, wie umfangreich eine Aussendung maximal ausfallen sollte. Katrin Bischl (2011, S. 139) schlägt beispielsweise für Nachrichten eine Länge zwischen 400 und 1.200 Zeichen vor, während ein Bericht zwischen 2.000 und 2.800 Zeichen enthalten darf. Betrachtet man den Median der jeweiligen Untersuchungszeiträume, so fällt einerseits auf, dass dieser bis auf das Jahr 2011 im Zeichenumfang eines Berichtes liegt, andererseits ist ein aufsteigender Trend in Richtung des Jahres 2011 ersichtlich. Demnach kann die Hypothese in diesem Fall nicht bestätigt werden. Auch die Uhrzeit der Veröffentlichung spielt bei der Übernahmewahrscheinlichkeit eine entscheidende Rolle. Wird eine Pressemitteilung nach Redaktionsschluss verschickt oder zu einer Zeit, in der sich die Redakteure nicht an ihren Arbeitsplätzen befinden, ist die Wahr-

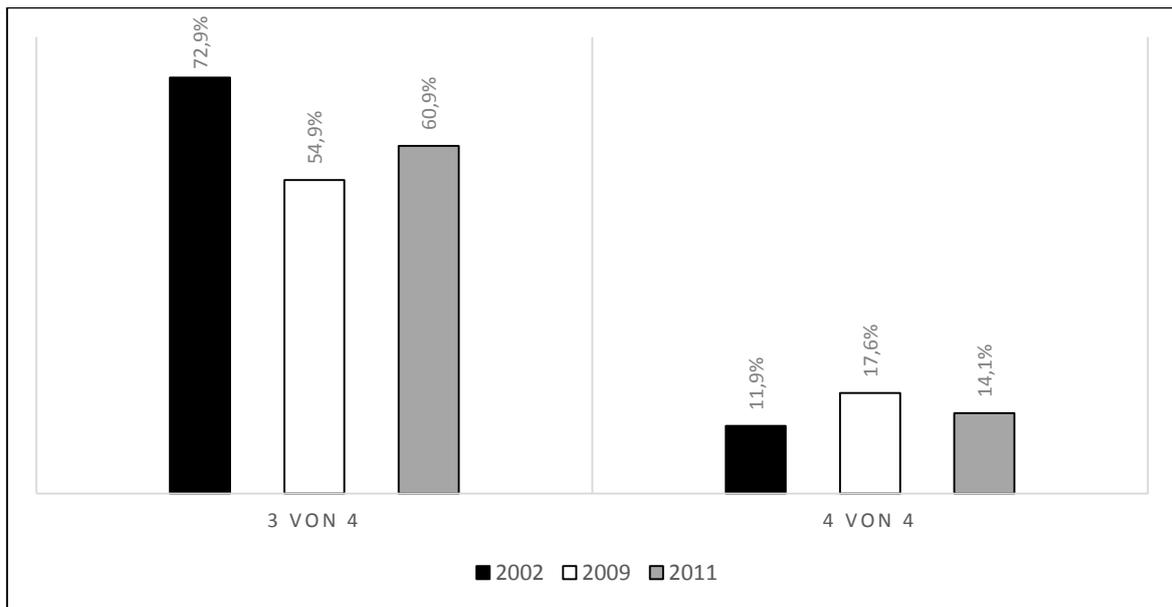
scheinlichkeit hoch, dass die Meldung keinerlei Beachtung findet. Hinsichtlich der Untersuchungszeiträume befindet sich der Median allerdings in einer Zeit (2002: 12:04, 2009: 11:00, 2011: 11:30), in der davon auszugehen ist, dass die Meldungen zumindest kurz überflogen werden.

Abbildung 30: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimensionen Zeit, Dynamik, Valenz, Identifikation.



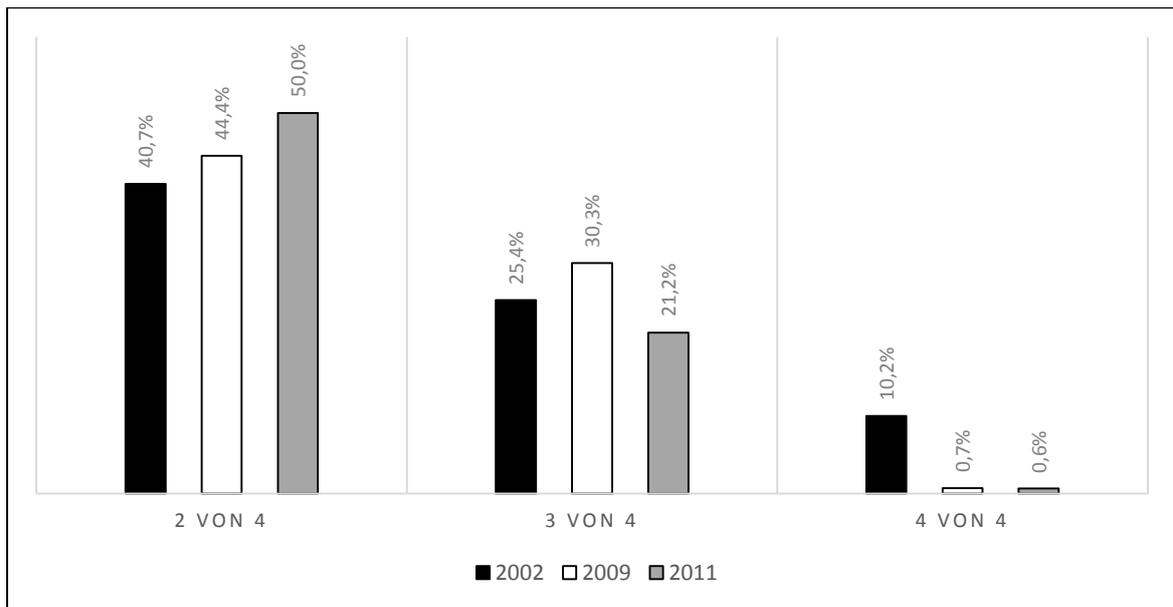
Während die Prozentwerte des Jahres 2002 innerhalb der Dimensionen Zeit, Dynamik und Identifikation deutlich niedriger als die der Jahre 2009 und 2011 sind, übersteigen sie die Werte dieser Jahre in der Dimension Valenz deutlich. Die Differenzen zwischen den Jahren 2009 und 2011 fallen, bis auf einen Ausreißer bei der Valenz, in den Dimensionen Zeit, Dynamik und Identifikation geringer aus. Zählt man schließlich alle Prozentwerte der erfüllten Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimensionen zusammen, wird schnell klar, dass die Hypothese 3 keine Bestätigung findet. Für das Jahr 2002 sind das 178%, für 2009 192,3% und für 2011 170,5%.

Abbildung 31: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Nähe.



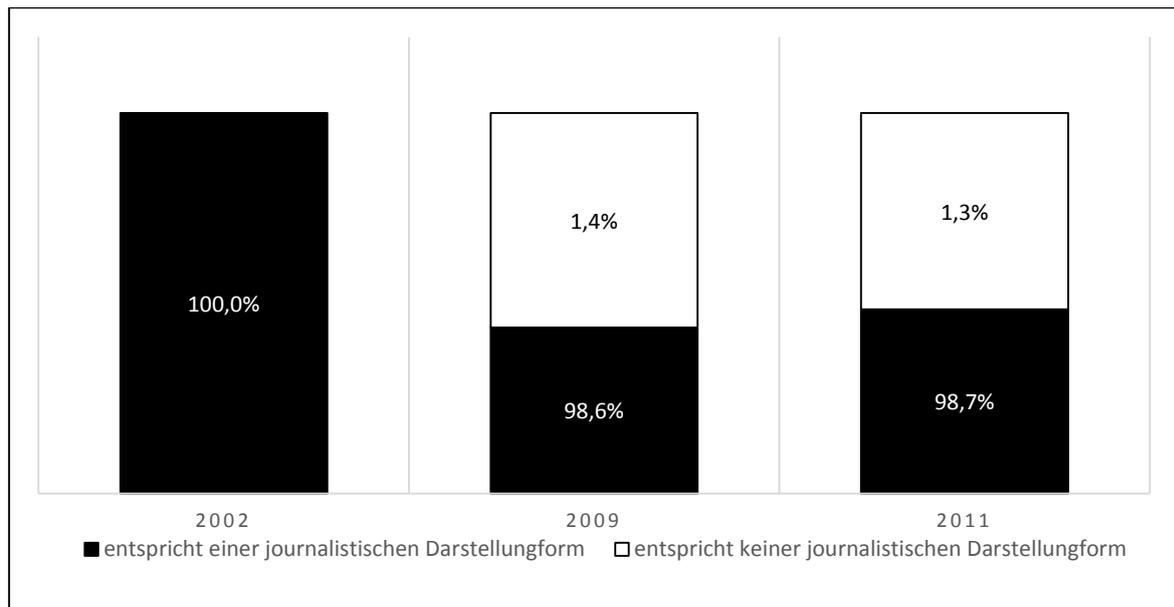
Die Dimension „Nähe“ enthält neben den drei Nachrichtenfaktoren „räumliche Nähe“, „politische Nähe“ und „kulturelle Nähe“ mit der „Relevanz“, auch einen Nachrichtenfaktor der angibt wie groß der Personenkreis ist, den das Ereignis betrifft. Eine Presseausendung kann idealerweise vier Faktoren erfüllen, wobei dem letztgenannten Faktor erfahrungsgemäß schwer zu entsprechen ist. Weil sich die Hypothese danach richtet, ob eine Professionalisierung im Zeitverlauf stattfindet und die Variablen „0 von 4“, „1 von 4“ und „2 von 4“ nur selten codiert wurden, beziehen sich die Ergebnisse auf die in qualitativer Hinsicht wünschenswerten Variablen „3 von 4“ und „4 von 4“. Zählt man die Prozentwerte dieser Variablen innerhalb der einzelnen Jahre zusammen, ist kein Trend in eine bestimmte Richtung erkennbar. Fest steht jedoch, dass die Pressemeldungen des Jahres 2002 mit einem Wert von 84,7% am häufigsten den beiden Variablen entsprochen haben. Für die beiden Jahre 2009 und 2011 belaufen sich die Werte auf 72,5% bzw. 75%.

Abbildung 32: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Status.



Die Dimension „Status“ besteht ebenfalls aus vier Nachrichtenfaktoren, die grundsätzlich angeben wie berichtenswert ein Ereignis ist. Die Faktoren „regionale Zentralität“ und „nationale Zentralität“ beziehen sich darauf, wo etwas geschehen ist. Während die Faktoren „Einfluss“ und „Prominenz“ danach fragen, wer an dem Ereignis beteiligt war. Insgesamt fällt auf, dass ein deutlich größerer Anteil von Pressemitteilungen lediglich zwei von vier Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Status erfüllt hat, insbesondere im Jahr 2011. Das ist sicherlich dadurch zu erklären, dass der Variable „Einfluss“ nur die Aussendungen von umsatzstarken und bekannten Unternehmen und Marken entsprechen, die Variable „Prominenz“ erfordert grundsätzlich einen Auftritt national oder international berühmter Persönlichkeiten. Fokussiert man sich auf die Variablen „3 von 4“ und „4 von 4“, ist allerdings ein Trend in Richtung des Jahres 2002 erkennbar. Das wird noch deutlicher, wenn man die Werte addiert (2002: 35,6%, 2009: 31%, 2011: 21,8%).

Abbildung 33: Journalistische Darstellungsform.

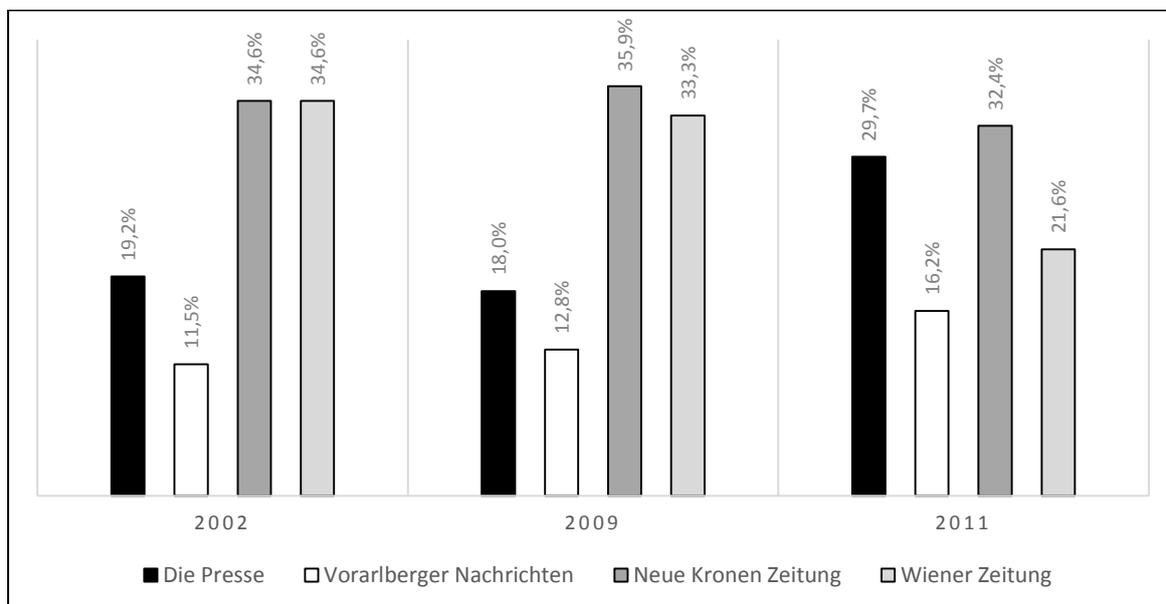


Hinsichtlich der Entsprechung einer Darstellungsform kann zumindest handwerklich in allen Jahren von einer hohen Qualität der Presseausendungen ausgegangen werden. Auch wenn das, aufgrund der Darstellung, auf den ersten Blick nicht den Eindruck erweckt, wurde sie doch für eine bessere Veranschaulichung der Differenzen gewählt. Insgesamt wurde, im Gegensatz zu den Tageszeitungsartikeln, die Darstellungsform des Berichtes (190) etwas häufiger gewählt, als die der Nachricht (163).

5.4.4 Hypothese 4

Hypothese 4: Der PR-Einfluss auf regional- und überregional erscheinende Tageszeitungen ist in Krisenjahren höher, als auf Boulevard- und staatliche Tageszeitungen.

Abbildung 34: Medienresonanz der veröffentlichten Artikel.



Die Ergebnisse aus Abbildung 34 sind eindeutig und widersprechen der Hypothese 4: Der PR-Einfluss auf die mediale Berichterstattung überregional und regional erscheinender Tageszeitungen ist in den Krisenjahren 2002 und 2009 nicht höher, als auf boulevard- und staatliche Tageszeitungen, sondern das Gegenteil trifft zu. Überraschend ist ebenfalls, dass die Resonanzquoten bei „Die Presse“ und den „Vorarlberger Nachrichten“ im konjunkturellen Nicht-Krisenjahr 2011 höher sind, als gegenüber den Krisenjahren 2002 und 2009. Betrachtet man ausschließlich die Resonanzquoten der veröffentlichten Tageszeitungsartikel ist nur zum Teil ersichtlich, wie groß der Einfluss der PR tatsächlich ist. Ähnlich wie bei Hypothese 1 ist eine Darstellung der Ergebnisse hinsichtlich der PR-Formulierungen im Artikel, der Übernahme von Meinungen und Überschriften sowie der zusätzlichen Rechercheleistung sinnvoll. Dies ist allerdings aus Gründen des Umfangs nicht möglich, denn bei vier Kategorien á drei Abbildungen für die Jahre 2002, 2009 und 2011, müssten insgesamt 12 zusätzliche Abbildungen dargestellt und ausgewertet werden. Das entspräche etwa 15 zusätzlichen Seiten Mehraufwand und würde den Forschungsrahmen übersteigen. Es ist allerdings davon auszugehen und das kann beim Überblicken der Forschungsergebnisse bestätigt werden, dass die „Wiener Zeitung“ zwar häufig Inhalte aus Pressemeldungen veröffentlicht hat, diese aber nach journalistischen Regeln verarbeitete sowie zusätzliche Quellen recherchiert wurden.

6 Beantwortung der Forschungsfragen und Fazit

„Welche Bedeutung hat die Krise der Tageszeitungen für den Journalismus und dessen Beziehung zur PR?“. Um diese, der Magisterarbeit zugrundeliegende Fragestellung zu beantworten, wurde sich der Thematik sowohl theoretisch als auch empirisch angenähert. Blickt man auf die kommunikationswissenschaftliche Literatur sowie die Aussagen und Ergebnisse der zahlreichen Forschungsarbeiten, die zur Beziehung zwischen den beiden Berufsfeldern existieren, so stellt man unweigerlich fest, dass ein Großteil der Kollegen davon ausgeht, dass die PR gegenüber dem Journalismus zunehmend an Einfluss gewinnt und sich dieser Trend voraussichtlich in den nächsten Jahren fortsetzen wird (vgl. Ruß-Mohl, 2004). Das liegt sowohl an den konjunkturellen Entwicklungen beider Branchen als auch an einem strukturellen Medienwandel, der vor allem durch das Internet ausgelöst wurde und zahlreiche Herausforderungen für die, von der Werbeindustrie stark abhängige Tageszeitungsbranche, mit sich bringt. Wie im theoretischen Teil der Arbeit verdeutlicht wurde, hinterlassen diese Entwicklungen in den Verlagen sichtbare Spuren. Am deutlichsten sind dabei die Rückgänge bei den Umsatz- und Werbeeinnahmen zu erkennen, aber auch von Entgrenzungen des Journalismus bzw. einem Ausfransen an seinen Rändern ist die Rede. Dies und eine zumindest partielle Deprofessionalisierung, meinen Sigfried Weischenberg et al. in ihren Untersuchungen zum Journalismus in Deutschland erkannt zu haben (vgl. Weischenberg et al., 2006; Scholl/Weischenberg, 1998). Darin, dass bisher noch keine Untersuchungen zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus über mehrere Jahre hinweg existieren, die diese konjunkturellen und strukturellen Veränderungen miteinbeziehen, sah die vorliegende Magisterarbeit ihre empirisch zu füllende Forschungslücke. Die Ergebnisse sollen nachfolgend noch einmal hinsichtlich der Forschungsfragen zusammengefasst und mit bereits bestehenden Erkenntnissen verknüpft werden.

Die erste Forschungsfrage lautete wie folgt und bezog sich neben der Anzahl bzw. der Quote der Übernahmen auch auf den Umfang des verwendeten PR-Materials: „Wie wirkt sich die Tageszeitungskrise auf die Einflussbeziehung von journalistischer Autonomie und Public Relations in der medialen Berichterstattung aus?“. Die dazugehörige Hypothese ging davon aus, dass mit einer Verringerung der Ressourcen, die dem professionellen Journalismus zu Verfügung stehen, nicht nur die Quote, sondern auch der Umfang der Übernahmen steigen würde. Die erste Annahme kann durch die Ergebnisse der Studie bestätigt werden: Die Medienresonanzquoten in den Krisenjahren 2002 und 2009 fielen höher aus, als jene im Jahr 2011. Die Ergebnisse lassen sich dabei gut mit den Ergebnissen einer im Jahr 2012 veröffentlichten Studie verbinden. Laut dieser verringert sich zu konjunkturellen

Krisenzeiten der nicht-redaktionelle Anteil in Tageszeitungen zu Gunsten des redaktionellen Anteils (vgl. Lagetar/Mühlbauer, 2012, S. 136). Das bedeutet auch, dass mehr Beiträge mit Inhalten befüllt werden müssen, was wiederum einen vermehrten Rückgriff auf Pressemeldungen nahelegt. Bezüglich des PR-Einflusses auf den Inhalt der Berichterstattung sind die Ergebnisse weniger eindeutig. Während sich bei den Kategorien „Formulierungen“, „Artikelüberschrift“ und „Zusatzrecherche“ zumindest geringfügige Trends in Richtung des für die Tageszeitungen wirtschaftlich stabileren Jahres 2011 zeigen, sind bei der Übernahme von Meinungen keine Differenzen erkennbar. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass zwar die Medienresonanzquote der Krisenjahre im Vergleich zum Jahr 2011 höher ist, sich der Umfang der Übernahmen aber nicht drastisch verändert hat.

Die zweite Forschungsfrage interessierte sich für die Auswirkungen der Tageszeitungskrise auf die journalistische Qualität der PR-induzierten Berichterstattung und ging davon aus, dass diese aufgrund geringerer Ressourcen abnimmt. Obwohl journalistische Qualität, wie an einer anderen Stelle angemerkt wurde, ein nicht statisches und somit schwer messbares Konstrukt ist, wurde mit den Nachrichtenfaktoren von Winfried Schulz, der Zuordnung zu einer journalistischen Darstellungsform sowie der Angabe von Quellen, trotzdem versucht, mögliche Veränderungen im Zeitverlauf sichtbar zu machen. Die insgesamt sechs Nachrichtenfaktoren wurden aufgeteilt in die Dimensionen Zeit, Dynamik, Valenz und Identifikation sowie Nähe und Status. Erstere Dimensionen erhoben, wie viel Prozent der untersuchten Tageszeitungsartikel mindestens einem Nachrichtenfaktor der höchsten Intensitätsstufe entsprachen, während die Dimensionen Nähe und Zeit angaben, wie häufig die Berichterstattung, die aus qualitativer Sicht aussagekräftigen Variablen „3 von 4“ und „4 von 4“ erfüllten. Die Hypothese einer höheren Qualität im nicht Krisenjahr lässt sich weder bei den Dimensionen Zeit, Dynamik, Valenz und Identifikation bestätigen, noch bei den Dimensionen Nähe und Status. In beiden Fällen, zeigt sich eine eher gegenläufige Entwicklung. Die Hypothese stützend, sind hingegen die Ergebnisse bezüglich der Entsprechung einer journalistischen Darstellungsform und der Nennung einer Quelle. Auch wenn die Differenzen bei der Darstellungsform nur gering ausfallen und die Tageszeitungsartikel in allen drei Jahren in hohem Maße einer Form entsprechen, zeigt sich doch eine leichte Tendenz. Eindeutiger sind die Werte bei der Quellenoffenlegung, hier zeigt sich ein klarer Trend in Richtung des Nicht-Krisenjahres 2011. Zusammenfassend kann jedoch die Hypothese von einer abnehmenden Qualität in wirtschaftlich weniger erfolgreichen Zeiten nicht bestätigt werden. Die Tageszeitungskrise hat demnach bisher keine oder nur geringe Auswirkungen auf die journalistische Qualität, was auch daran liegen mag, dass der Professionalisierungsgrad innerhalb des Journalismus über die Jahre nicht gesunken ist und die Redakteure dem Mehraufwand, derzeit noch ohne erkennbare Folgen für die journalistische Inhalteproduktion, standhalten (vgl. Weischenberg et al., 2006, S. 186).

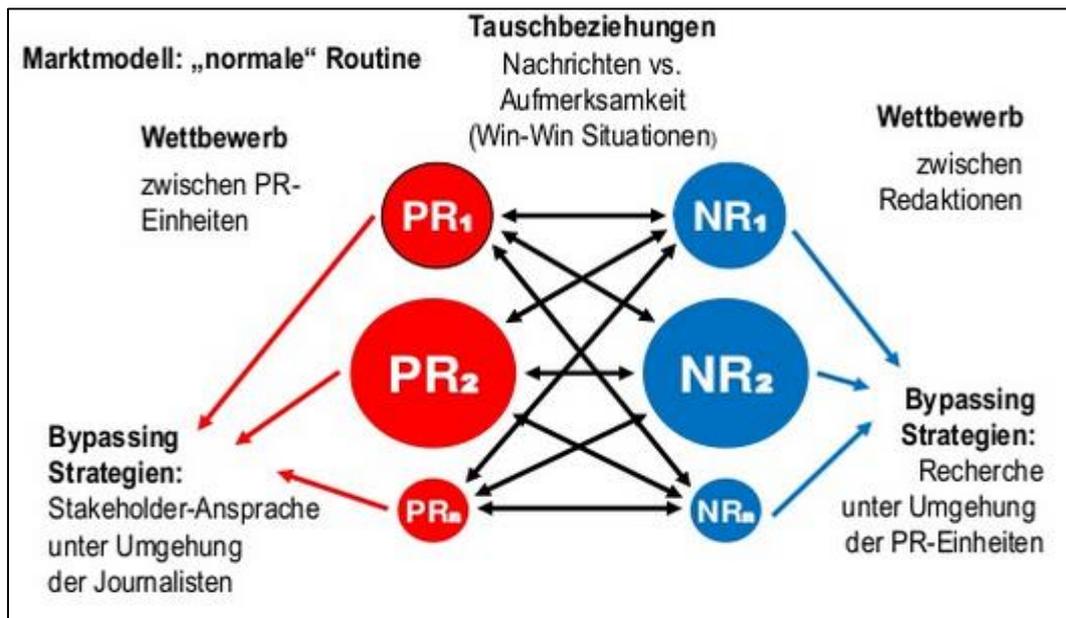
Forschungsfrage drei, fokussierte nicht die Leistung des Journalismus, sondern die der PR. Die Hypothese ging grundsätzlich davon aus, dass sich Public Relations zunehmend professionalisieren und sich dahingehend den Regeln und Routinen des Journalismus anpassen. Um die Veränderungen messbar zu machen, wurden die ausgesendeten Pressemitteilungen hinsichtlich der Nachrichtenfaktoren von Winfried Schulz, der journalistischen Darstellungsform, der Artikellänge sowie der Uhrzeit des Versandes analysiert. Wie zur Beantwortung der letzten Forschungsfrage auch, wurden die sechs Nachrichtenfaktoren zusammengefasst. Bei der Erfüllung der Faktoren innerhalb der Dimensionen Zeit, Dynamik, Valenz und Identifikation, kommt die Untersuchung zu keinen, der Hypothese entsprechenden Ergebnissen, sondern eine gegenläufige Tendenz ist zu erkennen, wobei die Differenzen in allen Jahren gering ausfallen. Auch mit einem Blick auf die Werte innerhalb der Dimensionen Nähe und Status, findet die Hypothese keinerlei Bestätigung. Ähnlich verhält es sich bezüglich der journalistischen Darstellungsform, der Zeichenanzahl und der Versanduhrzeit. Während die ausgesendeten Pressemitteilungen in nahezu allen Fällen entweder einem Bericht oder einer Nachricht entsprechen, können auch bei der Zeichenanzahl, die einem vertretbaren Umfang entspricht sowie bei der Uhrzeit, keine auffälligen Unterschiede bzw. Anzeichen einer im Zeitverlauf zunehmenden Professionalisierung ausgemacht werden.

Die vierte und zugleich letzte Forschungsfrage interessierte sich schließlich für die Unterschiede hinsichtlich der Medienresonanzquoten und dem Umfang der Übernahmen zwischen den untersuchten Tageszeitungen. Wobei der Umfang, aus Gründen des zusätzlichen Aufwandes und der Relevanz hinsichtlich des forschungsleitenden Interesses, grafisch nicht dargestellt und interpretiert werden konnte. Die Hypothese ging davon aus, dass der PR-Einfluss auf regional- und überregional erscheinende Tageszeitungen in Krisenjahren höher ist, als auf Boulevard- und staatliche Tageszeitungen. Die Ergebnisse sind überraschend, denn das Gegenteil trifft zu. Der, zumindest quantitativ messbare, Einfluss von Public Relations auf Boulevard- und staatliche Tageszeitungen ist in wirtschaftlichen Krisenzeiten höher, als jener auf regional- und überregional erscheinende Tageszeitungen. Ebenfalls zeigt sich, dass die Resonanzquoten bei „Die Presse“ und den „Vorarlberger Nachrichten“ im konjunkturellen Nicht-Krisenjahr 2011 höher sind, als gegenüber den Krisenjahren 2002 und 2009, was darauf schließen lässt, dass die Tageszeitungskrise, entgegen der Vermutung, keine erkennbaren Auswirkungen auf die jeweiligen Formate hat.

Was sagen uns diese Ergebnisse? Welche Bedeutung hat nun die Krise der Tageszeitungen für den Journalismus und dessen Beziehung zur PR? Wie gezeigt werden konnte, haben die konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen auf die Qualität der Berichterstattung zunächst einmal keine nachweisbaren Auswirkungen. Auch die Professionalisierung

der Öffentlichkeitsarbeit scheint in Österreich nicht so schnell voranzuschreiten, wie aufgrund einer steigenden Anzahl von PR-Beratern vermutet worden ist. Was allerdings, ganz im Sinne der Determinationshypothese von Barbara Baerns, über alle Untersuchungszeiträume hinweg gezeigt werden konnte, ist, dass die PR nach wie vor die Themen und das Timing der Berichterstattung determiniert. Auch das Intereffikationsmodell von Bentele et al. lässt sich bestätigen, denn die PR berücksichtigt durchaus die Regeln und Routinen des Journalismus. Beide Modelle sagen allerdings wenig über die Beziehung unter veränderten Marktbedingungen aus, weshalb an dieser Stelle das Marktmodell von Stephan Ruß-Mohl in die abschließende Betrachtung miteinbezogen werden soll. Der Erkenntnisgewinn des Modells besteht für ihn vor allem darin, *„dass eine dynamische Analyse von Marktentwicklungen möglich wird. Die starken zyklischen Schwankungen, denen das Mediengeschehen unterworfen ist, werden bei ökonomischer Betrachtung in ihrer kumulativen Wirkungsweise verständlicher.“* (Ruß-Mohl, 2004, S. 54). Im Kern fußt dabei das Marktmodell auf den Prämissen der Ökonomik, das heißt, Anbieter und Nachfrager stehen sich auf einem Markt gegenüber. Getauscht werden jedoch nicht Ware gegen Geld, sondern Information gegen Aufmerksamkeit. Das Marktmodell versucht bei der Betrachtung dieser Tauschbeziehungen, die im Idealfall eine Win-Win-Situation für beide Seiten darstellen, alle bisherigen Modelle zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations in einen theoretischen Rahmen zu integrieren (vgl. Ruß-Mohl, 2004, S. 52f.). Wenn also Barbara Baerns im Zuge ihrer Analyse zu dem Schluss kommt, dass Öffentlichkeitsarbeit Themen und Timing der Berichterstattung weiterhin kontrolliert und damit den Journalismus determiniert, ist dies für Ökonomen ein Ausdruck überlegener Marktmacht der PR-Seite (vgl. Ruß-Mohl, 2004, S. 55). Das schließt aber Intereffikation, also gegenseitige Beeinflussung keinesfalls aus. *„Sie ist im Grunde nichts anderes als der Regelfall im Beziehungsgefüge zwischen PR und Journalismus – und zugleich der ‚Normalfall‘ des Marktmodells [...]. Auch dass der Tausch durch ‚Induktionen‘ und ‚Adaptionen‘ zustande kommt [...], ist keinesfalls eine Besonderheit im Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, sondern prägt auch andere Handelsbeziehungen und Markttransaktionen.“* (Ruß-Mohl, 2004, S. 56). Nachfolgende Abbildung stellt das Marktmodell grafisch dar.

Abbildung 35: Marktmodell von Stephan Ruß-Mohl. Quelle: Ruß-Mohl, 2015, S. 17.



Legt man der abschließenden Betrachtung nun das Marktmodell zu Grunde und geht davon aus, dass sich die Teilnehmer rational auf dem Markt verhalten, dann ergeben die Resultate der Untersuchung durchaus Sinn. Würde sich die Qualität der Berichterstattung drastisch über die Jahre hinweg verschlechtern, wäre die Gefahr groß, dass Zeitungsleser zu anderen Online- oder Offline-Angeboten abwandern würden. Weil den Verlagen immer weniger Ressourcen zur Verfügung stehen, versuchen sie Kosten zu minimieren, das kann durch Kosteneinsparungen erfolgen, wobei sich der Rückgriff auf kostenfreie und gut recherchierte PR-Angebote in solchen Zeiten anbietet. Die Hypothese, dass dies zu wirtschaftlich instabilen Zeiten häufiger vorkommt als zu wirtschaftlich stabilen Zeiten, konnte bestätigt werden. Wenn auch nicht, wie vermutet, für überregional und regional erscheinende Tageszeitungen.

Der Forschungsausblick bezieht sich ebenfalls auf die in Abbildung 35 dargestellte Beschreibung des Verhältnisses von Journalismus und PR, genauer gesagt, auf das „Journalisten-Bypassing“. Die über den Originaltextservice oder per Mail an die Redaktionen versendeten Pressemeldungen stellen allerdings nur einen Einflussfaktor auf die journalistische Berichterstattung dar. Weil Social Media Anwendungen eine immer größere Rolle für die Stakeholder- bzw. Unternehmenskommunikation spielen und Medien diese Kanäle für ihre Recherche und zum Aufspüren von Trends nutzen, liegt die Frage nahe, welchen Einfluss die von Unternehmen im Social Web veröffentlichten Inhalte auf die mediale Berichterstattung haben. Denkbar wäre eine Medienresonanz- bzw. Input-Output Analyse, welche die Fragestellung über einen ähnlich angelegten Zeitraum hinweg untersucht.

7 *Literaturverzeichnis*

7.1 **Gedruckte Quellen**

Altmeppen, Klaus-Dieter (2008): Diffuse Geschäftsgrundlage. Die schwierige Beziehung von Journalismus und Medien. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. VS Verlag. Wiesbaden. S.37-62.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2012): Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.37-52.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2012): Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.37-52.

Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2003): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. VS Verlag. Wiesbaden.

Anda Béla/Endrös, Stefan/Kalka, Jochen/Lobo, Sasha (Hrsg.) (2012): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Springer Gabler. Wiesbaden.

Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (2005): Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. VS Verlag. Wiesbaden.

Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (2005): Zurück in die Zukunft. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph: Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. VS Verlag. Wiesbaden. 107-108.

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2., überarbeitete Auflage. Primus Verlag. Darmstadt.

Baerns, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik Jg. 24 / 1979, Heft 2, S.301-316.

Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Verlag Wissenschaft und Politik. Köln.

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Verlag Wissenschaft und Politik. Köln.

Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane (2010): Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Bentele, Günter (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit

steuern und selber gesteuert werden. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.177-194.

Bentele, Günter (2008): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. S.209-222.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.

Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. UVK Medien. Konstanz.

Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seelig, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. UVK Medien. Konstanz. S.225-250.

Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2004): Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierungen und Desiderate. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. VS Verlag. Wiesbaden. S.67-104.

Birkner, Thomas (2010): Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen. In: Publizistik, Heft 1, März 2010, Jg. 55. S.41-54.

Bischi, Katrin (2011): Die professionelle Pressemitteilung. Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine. VS Verlag. Wiesbaden.

Blöbaum, Bernd (2011): Wandel von Qualitätsmedien. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. VS Verlag. Wiesbaden. S.49-64.

Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. VS Verlag. Wiesbaden.

Bohrmann, Hans/Toepser-Ziegert, Gabriele (Hrsg.) (2010): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung 64. De Gruyter Saur. Berlin/New York.

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden.

Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. VS Verlag. Wiesbaden. S.107-128.

Burkhardt, Steffen (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Oldenbourg Verlag. München.

Donsbach, Wolfgang/Wenzel, Arnd (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen

und Presseberichterstattungen am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags. In: Publizistik Jg.47 / 2002, Heft 4, S.373-387.

- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2003):** Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus. Ökonomische Analyse journalistischen Handelns am Beispiel der Berichterstattung über Massenmedien. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.209-234.
- Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkowa, Galina (Hrsg.) (2010):** Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Fröhlich, Romy (2005):** Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. S.95-109.
- Früh, Werner (2011):** Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hrsg.) (2012):** Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer VS. Wiesbaden.
- Grunig, James E./Grunig, Larissa A. (2008):** Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In: Zerfass, Ansgar/van Ruler, Betteke/Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. VS Verlag. Wiesbaden. S.327-348.
- Grunig, James E./Hunt, Todd Terrance (1984):** Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston. Fort Worth, Texas.
- Haller, Michael (2005):** Was soll aus der Zeitung werden? Über Funktionszuweisungen, Nutzungswünsche, Gattungsmerkmale, Probleme und Perspektiven der Tageszeitung. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. VS Verlag. Wiesbaden. S.119-131.
- Hans-Bredow-Institut (2006):** Medien von A bis Z. VS Verlag. Wiesbaden.
- Harlow, Rex F. (1976):** Building a public relations definition. In: Public Relations Review. Vol. 2 / 1976, Iss.4, S.34-42.
- Heinrich, Jürgen (2001):** Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: M&K Jg. 49 / 2001, Heft 2, S.159-166.
- Hoffjann, Olaf (2007):** Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. 2., erweiterte Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.
- Hoffjann, Olaf (2007):** Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehung in sozialen Konflikten. 2., erweiterte Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.
- Imhof, Kurt (2006):** Mediengesellschaft und Medialisierung. In: M&K Jg. 54 / 2006, Heft 2, S.191-215.
- Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2013):** Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit. Springer VS. Wiesbaden.
- Jarren, Otfried (2010):** Die Presse in der Wohlfahrtsfalle. Zur institutionellen Krise der Tageszeitungsbranche. In: Bohrmann, Hans/Toepser-Zieger, Gabriele: Krise der

- Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung 64. De Gruyter Saur. Berlin/New York. S.13-31.
- Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.) (2012):** Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2009):** Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. S.29-50.
- Kiefer, Marie-Luise/Steininger, Christian (2014):** Medienökonomik. Oldenbourg Verlag. München.
- Kiefer, Markus/Lies, Jan (2015):** Media Relations. In: Lies, Jan (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendungen. Springer Gabler. Wiesbaden. S.30-37.
- Kohring, Matthias (2001):** Stefan Weber: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. In: Publizistik Jg. 46 / 2001, Heft 2, S.225-226.
- Kramp, Leif (2013):** Profession am Scheideweg. Journalismus zwischen Aufbruch und Existenzängsten. In: Kramp, Leif/Novy, Leonard/Ballwieser, Dennis/Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne – Einsichten – Ansichten – Aussichten. Springer VS. Wiesbaden. S.33-62.
- Kramp, Leif/Novy, Leonard/Ballwieser, Dennis/Wenzlaff, Karsten (Hrsg.) (2013):** Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Springer VS. Wiesbaden.
- Kretzschmar, Sonja/Möhring, Wiebke/Timmermann, Lutz (2009):** Lokaljournalismus.
- Krone, Jan (2011):** Medienwandel kompakt 2008-2010: Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen. In: Krone, Jan (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.13-20.
- Krone, Jan (Hrsg.) (2011):** Medienwandel kompakt 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Kunczik, Michael (2002):** Public Relations. Konzepte und Theorien. 4., völlig überarbeitete Auflage. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien.
- Lagatar, Magdalena/Mühlbauer, Christine (2012):** Unter Druck. Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf Tageszeitungen und Magazine. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hrsg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer VS. Wiesbaden. S.123-144.
- Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.) (2005):** Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Transcript. Bielefeld.
- Lehr, Thomas (1999):** Tageszeitungen und Online-Medien. Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden.

- Lewis, Justin/Williams, Andrew/Franklin, Bob (2008):** A compromised fourth estate? In: Journalism Studies, Vol. 9, Iss.1, 2008. S.1-20.
- Lies, Jan (Hrsg.) (2008):** Public Relations. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- Lies, Jan (Hrsg.) (2015):** Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendungen. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004):** Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.
- Loosen, Wiebke (2007):** Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis? In: Publizistik, Heft 1, März 2007, 52. Jg. S.63-79.
- Loosen, Wiebke (2008):** Die Einheit der Differenz. Zum Verhältnis von Theorie und Empirie in der systemtheoretisch-konstruktivistischen Journalismusforschung. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. VS Verlag. Wiesbaden. S.583-608.
- Luhmann, Niklas (1996):** Die Realität der Massenmedien. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Luhmann, Niklas (2004):** Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? VS Verlag. Wiesbaden.
- Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.) (2008):** Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler. Wiesbaden.
- Meckel, Miriam/Will, Markus (2008):** Media Relations als Teil der Netzwerkkommunikation. In: Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler. Wiesbaden. S.291-322.
- Meier, A. Werner/Jarren Otfried (2001):** Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: M&K Jg. 49 / 2001, Heft 2, S.145-158.
- Merten, Klaus (1995):** Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Merten, Klaus (2004):** Mikro-, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. VS Verlag. Wiesbaden. S.17-36.
- Merten, Klaus (2007):** Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1/1. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage. Lit Verlag Dr. W. Hopf. Berlin.
- Mühl-Benninghaus/Friedrichsen, Mike (2010):** Die Folgen der Individualisierung für die Medien- und Kommunikationskultur. In: Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkowa, Galina (Hrsg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.33-54.
- Neuberger, Christoph (2004):** Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: Roters, Gunnar/Klingler,

- Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Medienzukunft – Zukunft der Medien. Nomos. Baden-Baden. S.95-112.
- Neuberger, Christoph (2005):** Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In: Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Transcript. Bielefeld. S.205-212.
- Neuberger, Christoph (2008):** Die Allgegenwart des Widerspruchs. Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. VS Verlag. Wiesbaden. S.37-62.
- Neuberger, Christoph/Kapern, Peter (2013):** Grundlagen des Journalismus. Springer VS. Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009):** Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. VS Verlag. Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph/Quandt, Thorsten (2010):** Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag. Wiesbaden. S.59-79.
- Novy, Leonard (2013):** Vortwärts (n)immer? Normalität, Normativität und die Krise des Journalismus. In: Kramp, Leif/Novy, Leonard/Ballwieser, Dennis/Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne – Einsichten – Ansichten – Aussichten. Springer VS. Wiesbaden. S.17-32.
- Nuernbergk, Christian (2012):** Gatekeeper, Vermittler, Orientierungstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit. In: Anda Béla/Endrös, Stefan/Kalka, Jochen/Lobo, Sasha (Hrsg.): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Springer Gabler. Wiesbaden. S.2-7.
- Oetting, Martin (2011):** Kommunikationswandel: Die vier Subsysteme des Medienapparats. In: Krone, Jan (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.21-26.
- Östgaard, Einar (1965):** Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research. Vol. 2, Iss. 1, 1965. S.39-63.
- Özbicerler, Berker/Plank, Jürgen (2012):** Gut kopiert ist halb abgeschrieben. Der PR-Durchsatz in der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hrsg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer VS. Wiesbaden. S.255-274.
- Pointner, Nicola (2010):** In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse. VS Verlag. Wiesbaden.
- Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.) (2008):** Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. VS Verlag. Wiesbaden.
- Pörksen, Bernhard/Scholl, Armin (2011):** Entgrenzung des Journalismus. Analysen eines Mikro-Meso-Makro-Problems aus der Perspektive der konstruktivistischen Systemtheorie. In: Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (Hrsg.): Ebenen der

Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden. S.25-54.

- Pöttker, Horst (2007):** Recherche – chronisches Defizit des Journalismus. Die INA bemüht sich um Ausgleich. In: Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti, Christiane (Hrsg.): Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“. VS Verlag. Wiesbaden. S.15-24.
- Pöttker, Horst (2013):** Journalismus in der Krise. Ein differenzierungstheoretischer Erklärungsversuch. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit. Springer VS. Wiesbaden. S.29-45.
- Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti, Christiane (Hrsg.) (2007):** Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“. VS Verlag. Wiesbaden.
- Priefler, Andreas (2010):** Die Medienkrise aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In: Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkova, Galina (Hrsg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.141-148.
- Puppis et al (2012):** Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.11-24.
- Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (Hrsg.) (2011):** Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden.
- Raupp, Juliana (2013):** Krisenkommunikation und Media Relations. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. Springer VS. Wiesbaden. S.175-193.
- Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.) (2004):** Quo vadis Public Relations? VS Verlag. Wiesbaden.
- Raupp, Juliana/Vogelsang, Jens (2009):** Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. VS Verlag. Wiesbaden.
- Reich, Zvi (2010):** Measuring the impact of pr on published news in increasingly fragmented news environments. In: Journalism Studies Vol. 11 / 2010, Iss. 6, S.799-816.
- Riepl, Wolfgang (1913):** Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Teubner. Leipzig.
- Riesmeyer, Claudia (2007):** Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- Rohrbeck, Felix/Kunze, Anne (2010):** Journalismus nach der Krise. Aufbruch oder Ausverkauf? Herbert von Harlem Verlag. Köln.
- Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.) (1999):** Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992):** Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.) (2004):** Medienzukunft – Zukunft der Medien. Nomos. Baden-Baden.

- Röttger, Ulrike (2005):** Aufgabenfelder. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. S.501-510.
- Röttger, Ulrike (2009):** Public Relations. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden. S.67-83.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009):** Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011):** Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag. Wiesbaden.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999):** Spoon feeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.163-176.
- Ruß-Mohl, Stephan (2004):** PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? VS Verlag. Wiesbaden. S.52-65.
- Schantel, Alexandra (2000):** Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik Jg.45 / 2000, Heft 1, S.70-88.
- Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002):** Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Westdeutscher Verlag.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (2002):** Interaktion von Politik, Public Relations und Journalismus. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.41-64.
- Scholl, Armin (2004):** Steuerung oder strukturelle Kopplung? Kritik und Erneuerung theoretischer Ansätze und empirischer Operationalisierungen. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. VS Verlag. Wiesbaden. S.37-52.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998):** Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen. Wiesbaden.
- Schönhagen, Philomen (2008):** Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. In: Publizistik Jg. 53 / 2008, Heft 1, S.9-24.
- Schröder, Hermann-Dieter (2006):** Digitalisierung. In: Hans-Bredow-Institut: Medien von A bis Z. VS Verlag. Wiesbaden. S.95-97.
- Schulz, Winfried (1976):** Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Verlag Karl Alber. Freiburg, München.
- Schweiger, Wolfgang (2013):** Determination, Intereffikation, Medialisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010):** Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag. Wiesbaden.

- Seidenglanz, René/Bentele, Günter (2004):** Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen. Modellentwicklung auf Basis des Intereffikationsansatzes und empirische Studie im Bereich der sächsischen Landespolitik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. VS Verlag. Wiesbaden. S.105-120.
- Seufert, Wolfgang (2012):** Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebotes. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.145-164.
- Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (2010):** Einleitung: Der aktuelle Medienwandel im Blick einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In: Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (Hrsg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. VS Verlag. Wiesbaden. S.7-16.
- Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (Hrsg.) (2010):** Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. VS Verlag. Wiesbaden.
- Szyszka, Peter (1997):** Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehung des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. UVK Medien. Konstanz. S.209-224.
- Szyszka, Peter (2005):** Organisationsbezogene Ansätze. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. S.161-176.
- Thiele, Jonas (2009):** Darstellungsformen in Zeitungen und Zeitschriften. In: Burkhardt, Steffen (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Oldenbourg Verlag. München. S.193-216.
- Thießen, Ansgar (Hrsg.) (2013):** Handbuch Krisenmanagement. Springer VS. Wiesbaden.
VS Verlag. Wiesbaden.
- Weber, Johanna (1999):** Das Verhältnis Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.265-276.
- Weber, Stefan (2004):** Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR. In: : Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. VS Verlag. Wiesbaden. S.53-66.
- Weischenberg, Siegfried (2010a):** Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung. In: Bohrmann, Hans/Toepser-Ziegert, Gabriele (Hrsg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung 64. De Gruyter Saur. Berlin/New York. S.32-61.
- Weischenberg, Siegfried (2010b):** Das Ende einer Ära. In: Rohrbeck, Felix/Kunze, Anne: Journalismus nach der Krise. Aufbruch oder Ausverkauf? Herbert von Harlem Verlag. Köln. S.16-27.
- Weischenberg, Siegfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994):** Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Westdeutscher Verlag. Opladen.

- Weischenberg, Siegfried/Malik Maja/Scholl, Armin (2006):** Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- Wendland, Jens (2010):** Journalist trifft auf Medienwirklichkeit – wie technische Standards und medienökonomische Parameter Programm-Formate und Inhalte prägen. In: Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkowa, Galina (Hrsg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.13-18.
- Westerbarkey, Joachim (2004):** Illusionsexperten. Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? VS Verlag. Wiesbaden. S.30-41.
- Wilke, Jürgen (2010):** Die Digitalisierung und der Strukturwandel des Mediensystems. In: Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkowa, Galina (Hrsg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S.27-32.
- Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar (1978):** Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. Deutscher Instituts-Verlag. Köln.
- Zerfass, Ansgar/van Ruler, Betteke/Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.) (2008):** Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. VS Verlag. Wiesbaden.

7.2 Online-Quellen

- ard-zdf-onlinestudie.de (2014):** ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483> [Stand: 21.06.2015].
- Arnold/Klaus (2009):** Mit Qualität aus der Krise? Was die Zeitungen ihren Lesern bieten müssen. Unter: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=260> [Stand: 21.06.2015].
- bpb: Bundeszentrale für politische Bildung (2012):** Die Subprime-Krise in den Vereinigten Staaten. Unter: <http://www.bpb.de/politik/wirtschaft/finanzmaerkte/55766/subprime-krise?p=all> [Stand: 30.07.2015].
- Bundespressediens Österreich (2006):** Medien in Österreich. Unter: http://www.advantageaustria.org/zentral/focus/kreativwirtschaft/film/Medien_in_Oesterreich.pdf [Stand: 01.07.2015].
- Bundespressediens Österreich (2014):** Medien in Österreich. Unter: <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=57669> [Stand: 01.07.2015].
- Currah, Andrew (2009):** Navigating the Crisis in Local and Regional News: A Critical Review of Solutions. Unter: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/navigating-crisis-local-and-regional-news> [Stand: 21.06.2015].

Der Standard (2012): Sinkende Zeitungsumsätze: „Deutliche Erhöhung“ der Presseförderung gefordert. Unter: <http://derstandard.at/1353207077554/Sinkende-Zeitungsumsaetze-Deutliche-Erhoehung-der-Pressefoerderung-gefordert> [Stand: 22.06.2015].

Diepresse.com (2015): „Die Presse“ –Blattlinie. Unter: <http://diepresse.com/unternehmen/613276/Die-PresseBlattlinie> [Stand: 01.07.2015].

Forster, Klaus (2006): Eine Medienbranche unter der Medienlupe. Verlagsinteressen in der Medienberichterstattung während der Zeitungskrise. Unter: http://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ_3_2006-Eine-Medienbranche-unter-der-Medienlupe.pdf [Stand: 21.06.2015].

IHS-Studie (2014): Ökonomische Bedeutung der VÖZ-Medien für Österreich. Unter: www.voez.at/download.php?id=1644 [Stand: 22.06.2015].

Levy, David A./Nielsen, Rasmus Kleis (2011): The Changing Business of Journalism and its implications for Democracy. Unter: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/changing-business-journalism-and-its-implications-democracy> [Stand: 21.06.2015].

Media-Analyse (2001): MA 2001 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2001&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2002): MA 2002 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2002&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2003): MA 2003 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2003&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2004): MA 2004 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2004&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2005): MA 2005 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2005&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2006): MA 2006 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2006&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2007): MA 2007 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2007&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2008): MA 2008 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2008&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2009): MA 2009 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2009&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2010): MA 2010 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2010&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2011): MA 2011 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2011&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2012): MA 2012 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2012&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Media-Analyse (2013): MA 2013 – Tageszeitungen Total. Unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2013&title=Tageszeitungen&sub-title=Total> [Stand: 22.06.2015].

Meier, Klaus (2009): Journalismus in Zeiten der Wirtschaftskrise. Neun Thesen zum Strukturwandel der Medien. Unter: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=269> [Stand: 21.06.2015].

Pasquay, Anja (2001): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2001. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2001/ [Stand: 22.06.2015].

Pasquay, Anja (2002): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2002. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2002/ [Stand: 22.06.2015].

Pasquay, Anja (2003): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2003. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2003/ [Stand: 22.06.2015].

Pasquay, Anja (2004): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2004. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2004/ [Stand: 22.06.2015].

Pasquay, Anja (2005): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2005. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2005/ [Stand: 22.06.2015].

- Pasquay, Anja (2006):** Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2006. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2006/ [Stand: 22.06.2015].
- Pasquay, Anja (2007):** Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2007. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2007/ [Stand: 22.06.2015].
- Pasquay, Anja (2008):** Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2008. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2008/ [Stand: 22.06.2015].
- Pasquay, Anja (2009):** Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2009. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2009/ [Stand: 22.06.2015].
- Pasquay, Anja (2010):** Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2010. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2010/ [Stand: 22.06.2015].
- Pasquay, Anja (2011):** Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2011. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2011/ [Stand: 22.06.2015].
- Pasquay, Anja (2012):** Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2012. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2012/ [Stand: 22.06.2015].
- Pasquay, Anja (2013):** Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2013/ [Stand: 22.06.2015].
- Pasquay, Anja (2014):** Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2014. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2014/ [Stand: 22.06.2015].
- russmedia.com (2015):** Vorarlberger Nachrichten. Unter: <http://www.russmedia.com/produkte/tageszeitungen/vn/?lang=de> [Stand: 01.07.2015].
- Ruß-Mohl, Stephan (2015):** „Rückzugsgefechte des Journalismus?“ Unter: <http://de.slideshare.net/wmkstudium/wj-karlsruhekonvergenz2015> [Stand: 12.08.2015].
- Schnedler, Thomas (2006):** Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Unter: <https://netzwerkrecherche.org/files/nr-werkstatt-04-journalismus-und-pr.pdf> [Stand: 23.06.2015].
- Siegert, Gabriele (2004):** Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? Unter: http://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ_15_2004-Die-%C3%96konomisierung-als-treibende-Kraft-des-medialen-Wandels.pdf [Stand: 22.06.2015].

Staschöfky, Erik (2013): Auf allen Kanälen – Deutschland liest Zeitung. Unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/auf_allen_kanaelen_deutschland_liest_zeitung/ [Stand: 21.06.2015].

VÖZ (2013): MEHR-WERT 2013. Public Value Bericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen. Unter: <http://www.voez.at/download.php?id=1486> [Stand: 22.06.2015].

VÖZ (2015): Der VÖZ im Überblick. Unter: <http://www.voez.at/b207m16> [Stand: 22.06.2015].

WAN-IFRA (2002): World Press Trends 2002. World Association of Newspapers. Paris.

WAN-IFRA (2014): World Press Trends 2014. The definitive guide to the global newspaper industry, in numbers, trends and changes. Unter: http://www.arpp.ru/images/123/51253_WAN-IFRA_WPT_2014.pdf [Stand: 21.06.2015].

WAN-IFRA (2015): About WAN-IFRA. Unter: <http://www.wan-ifra.org/about-wan-ifra> [Stand: 21.06.2015].

Welsch, Johann (2003): New Economy – Die Hoffnung des 21. Jahrhunderts oder Blüten-
traum? Unter: http://www.boeckler.de/wsimit_2003_06_welsch.pdf [Stand:30.07.2015].

A. Kurzzusammenfassung

Die nachfolgende Magisterarbeit fragt nach der Bedeutung der Tageszeitungskrise für den professionell organisierten Journalismus sowie für dessen Beziehung zur Öffentlichkeitsarbeit. Im theoretischen Teil widmet sich die Arbeit zuerst den Entstehungsgründen und den Folgen der konjunkturellen und strukturellen Tageszeitungskrise auf die Branche sowie in einem weiteren Schritt den konkreten Auswirkungen auf die journalistische Inhalteproduktion und die Rolle der Journalisten. Der zweite Teil beschäftigt sich mit Einflussfaktoren auf die mediale Berichterstattung, genauer, mit der Öffentlichkeitsarbeit und dessen Verhältnis zum Journalismus, das mit Hilfe von mehreren Modellen, wie z.B. der Determinationshypothese von Barbara Baerns oder dem Intereffikationsmodell von Günter Bentele et al., beschrieben wird. Ein kurzer Abschnitt, der die Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Journalismus und PR thematisiert, bildet die Überleitung zur empirischen inhaltsanalytischen Untersuchung der Auswirkungen der Krise auf den Journalismus und dessen Beziehung zur PR. Während die Hypothese von einem, an Medienresonanzquoten messbaren, steigenden Einfluss der PR auf den Journalismus zu Krisenzeiten bestätigt werden konnte - wenn auch nicht für überregional und regional erscheinende Tageszeitungen - hatten die Krisenjahre keine erkennbaren Auswirkungen auf die journalistische Qualität der Berichterstattung. Auch eine zunehmende Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit konnte nicht an den Ergebnissen festgemacht werden.

B. Abstract

The following Master Thesis is a discourse about the effects of the daily newspaper crisis and its implications on professionally organised journalism and how this impacts on its relationship with public relations output. The theoretical part of the thesis in its first section investigates the origins and the economic and structural effects of the daily newspaper crises on the press as a whole. In particular it looks at the exact impact on journalistic content and the role of journalists. The second section investigates the influencing factors on media reporting in particular on public relations output and its relationship to journalism by using a number of different models. A short paragraph addresses the power shift between journalism and PR and forms a lead to the content analytical investigation of the consequences this crises has on journalism and its relationship to PR output. Although the hypothesis confirmed an increasing influence of PR on journalism through measurable media response data throughout the years of crises, it did not seem applicable to local and regional papers and it appears that the crises had no impact on the journalistic quality of media reporting.

In addition an increase of professionalism of PR output could not be confirmed in the results.

C. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Nettowerbeerträge deutscher Tageszeitungen von 2000 bis 2013 in Mrd. Euro	15
Abbildung 2: Entwicklung der Nettowerbeerträge österreichischer Tageszeitungen 2000 bis 2014 in Mio. Euro	16
Abbildung 3: Umsatzentwicklung der VÖZ-Mitgliedsmedien	16
Abbildung 4: Auflagen- und Reichweitenentwicklung deutscher Tageszeitungen von 2000 bis 2013 in Mio. Exemplaren bzw. Prozent der Bevölkerung	18
Abbildung 5: Auflagen- und Reichweitenentwicklung österreichischer Tageszeitungen von 2000 bis 2013 in Mio. Exemplaren bzw. Prozent der Bevölkerung	19
Abbildung 6: Ko-Orientierung von journalistischen und Medienorganisationen	28
Abbildung 7: Einflussfaktoren im Zwiebelmodell	37
Abbildung 8: Kommunikationsebenen der Public Relations	44
Abbildung 9: Abgrenzung zwischen Journalismus und PR/Öffentlichkeitsarbeit	51
Abbildung 10: Das Intereffikationsmodell.....	60
Abbildung 11: Machtverhältnisse zwischen PR-Akteuren und Medien.....	64
Abbildung 12: Nachrichtenfaktoren 1/2	71
Abbildung 13: Nachrichtenfaktoren 2/2	72
Abbildung 14: Überschneidungsanalyse Typ A/Determinationsanalyse	78
Abbildung 15: Überschneidungsanalyse Typ B/Resonanzanalyse	78
Abbildung 16: Erhebungszeiträume der Untersuchung.....	81
Abbildung 17: Median der PR-induzierten Berichterstattung.....	92
Abbildung 18: Medienresonanz der übernommenen Pressemitteilungen.....	92
Abbildung 19: Medienresonanz der veröffentlichten Artikel.....	93
Abbildung 20: Übernahme von PR-Formulierungen und Inhalten.....	94
Abbildung 21: Übernahme von PR-Meinungen und Ansichten.....	95
Abbildung 22: Übernahme von PR-Formulierungen in die Artikelüberschrift.....	96
Abbildung 23: Zusätzliche Recherche.....	97
Abbildung 24: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimensionen Zeit, Dynamik, Valenz, Identifikation.....	98
Abbildung 25: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Nähe.....	99
Abbildung 26: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Status.....	100
Abbildung 27: Journalistische Darstellungsform.....	100
Abbildung 28: Quellenangabe.....	101
Abbildung 29: Median der PM-Artikellänge in Zeichen mit Leerzeichen.....	102
Abbildung 30: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimensionen Zeit, Dynamik, Valenz, Identifikation.....	103
Abbildung 31: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Nähe.....	104
Abbildung 32: Erfüllte Nachrichtenfaktoren innerhalb der Dimension Status.....	105
Abbildung 33: Journalistische Darstellungsform.....	106
Abbildung 34: Medienresonanz der veröffentlichten Artikel.....	107

Abbildung 35: Marktmodell von Stephan Ruß-Mohl	112
Abbildung 36: Befunde von Input-Output Analysen zum Verhältnis von Journalismus und PR	130
Abbildung 37: Befunde von Input-Output Analysen zum Verhältnis von Journalismus und PR. Quelle: Raupp/Vogelsang, 2009. S. 65.....	130

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Arbeitsfelder der Public Relations	43
Tabelle 2: Abgrenzung Werbung, Propaganda vs. PR.....	52

D. Überblick über Forschungsanlagen und Befunde von Input-Output Analysen zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations

Abbildung 36: Befunde von Input-Output Analysen zum Verhältnis von Journalismus und PR. Quelle: Raupp/Vogelsang, 2009. S. 64.

Nissen/Menningen (1977)	PM; politische Akteure; regionale Ebene	54% (R) ¹
Baerns (1979)	PM + PK; Unternehmen; lokale, regionale und überregionale Ebene	42% (D) ²
Lang (1980)	PM; Parteien; regionale Ebene	keine genaue Angabe
Hintermeier (1982)	PM; politische Akteure; lokale Ebene	19% (R)
Baerns (1985/1991)	PM + PK; politische Akteure; regionale Ebene	62% (D)
Grossenbacher (1986)	PK; politische Akteure und Unternehmen; überregionale Ebene (Schweiz)	keine genaue Angabe
Knoche/Lindgens (1988)	PM; eine Partei; regionale und überregionale Ebene	22% (D)
Schnitzmeier (1989)	PM; eine Parteifraktion; regionale und überregionale Ebene	48% (R)
Barth/Donsbach (1992)	PK; Unternehmen, Verband und NGO; lokale, regionale und überregionale Ebene	k.g.A (R).
Fröhlich (1992)	PM; Unternehmen, überregionale Ebene	62% (D)
Saffarnia (1993)	PM; politische Akteure; überregionale Ebene	34% (D) 11% (R)

Abbildung 37: Befunde von Input-Output Analysen zum Verhältnis von Journalismus und PR. Quelle: Raupp/Vogelsang, 2009. S. 65.

Rossmann (1993)	PM; NGO; lokale, regionale und überregionale Ebene	84% (D) ³
Salazar-Volkman (1994)	PM; Unternehmen; überregionale Ebene	65% (D)
Schweda/Opherden (1995)	PM; Parteien; lokale Ebene	18% (D) 65% (R) ⁴
Baerns (1999)	PM; Unternehmen, Behörden, Verbände; überregionale Ebene	71% (D)
Gazlig (1999)	PM; Landesregierung; regionale Ebene	36% (R)
Kolmer (2000)	PM; Treuhandanstalt; überregionale Printmedien	24% (R)
Müller-Hennig (2000)	PM; NGO; überregionale Ebene	17% (R)
Donsbach/Wenzel (2002)	PM; Fraktionen; regionale Ebene	25% (D) 28% (R)
Donsbach/Meißner (2004)	PM; politische Akteure; regionale Ebene; Agenturberichterstattung	48% (D)
Fröhlich/Rüdiger (2004)	PM; politische Akteure; überregionale Ebene	10% (D) 17% (R)
Kepplinger/Maurer (2004)	PM; Parteien; regionale und überregionale Ebene	7 bzw. 15% (D), 33% (R)
Riesmeyer (2007)	PM; div. Akteure; regionale Ebene	22% (D)

E. Lebenslauf

Beruflicher Werdegang

10/2014 – 04/2015	Unternehmen: Standort:	Michael Page International Austria GmbH Wien
07/2014 – 09/2014	Unternehmen: Standort:	w&p Wilde & Partner Public Relations GmbH München
07/2013 – 09/2013	Unternehmen: Standort:	Birke Partner GmbH Kommunikationsagentur Erlangen, München, Weimar, Wien
07/2011 – 09/2011	Unternehmen: Standort:	KONTEXT public relations GmbH Fürth

Ausbildung/Studium

03/2013 – HEUTE	Universität: Standort: Fach: Abschluss: Titel der MA-Arbeit: Spezialisierung:	Universität Wien Wien, Österreich Publizistik & Kommunikationswissenschaft Mag.phil. Welche Bedeutung hat die Krise der Tageszeitungen auf für den Journalismus und dessen Beziehung zur PR? PR / Öffentlichkeitsarbeit
10/2009 – 03/2013	Universität: Fach: Abschluss: Titel der BA-Arbeit:	Universität Wien Publizistik & Kommunikationswissenschaft Bakk.phil. [Note: „Gut“] Corporate Social Responsibility in Unternehmen – Die Bedeutung des Internet für Kommunikation nachhaltiger und verantwortlicher Unternehmensführung

	Spezialisierung:	PR/Öffentlichkeitsarbeit/Markt und – Meinungsforschung/Kommunikationsfor- schung/Psychologie
09/2006 – 07/2009	Schule: Standort:	Maximilian Kolbe Schule Neumarkt (BOS) Neumarkt i.d. Opf.
09/2003 – 05/2006	Unternehmen: Standort:	Hilton Hotels Nürnberg
09/1998 – 07/2003	Schule: Standort:	Hauptschule Feucht bei Nürnberg
09/1992 – 07/1998	Schule: Standort:	Grund- und Teilhauptschule Schwarzenbruck