universität wien

DISSERTATION / DOCTORAL THESIS

Titel der Dissertation /Title of the Doctoral Thesis

„Das komplementäre Abhängigkeitsverhältnis von Journalismus zu Werbung und Public Relations“

verfasst von / submitted by

Mag. Alexander Kaimberger, Bakk.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 796 310 301
Dissertationsgebiet lt. Studienblatt / field of study as it appears on the student record sheet:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

2. Die duale Struktur der Gesellschaft 4

2.1. Grundzüge der Strukturationstheorie 5

2.2. Struktur und Rekursivität 7

2.2. Bewusstsein : Kommunikation : Handlung 13

2.2.1. Kommunikation und Handlung auf Basis des Bewusstseins 13

2.2.2. Kommunikation und Handlung als soziale Anwendung 20

2.2.3. The Stratification Model of the Agent 24

2.3. Strukturbedingte Handlungsdimensionen 29

2.3.1. Signifikationsdimension 34

2.3.2. Autoritätsdimension 34

2.3.3. Ökonomiedimension 35

2.3.4. Rechtsdimension 36

2.3.5. Ethikdimension 37

2.3.6. Akteurs- und Organisationsebene in der Strukturationstheorie 38

3. Signifikationsdimension: Der kollektiv zugeschriebene Sinn 41

3.1. Der kollektiv zugeschriebene Sinn von Journalismus 45

3.1.1. Distributionskanäle und Technisierung des Journalismus 50

3.1.2. Entgrenzung und Formen des Journalismus 56

3.2. Der kollektiv zugeschriebene Sinn von Werbung 63

3.2.1. Funktionen der Werbung 66

3.2.2. Entgrenzung – Eingrenzung: Formen der Werbung 70

3.3. Der kollektiv zugeschriebene Sinn von Public Relations 76

3.3.1. Formen der Public Relations 79

3.3.2. Entgrenzung – Eingrenzung: PR zu Werbung und Journalismus 82

4. Autoritätsdimension: Die autoritative Macht in der Struktur 85

4.1. Journalismus, Werbung und PR in der institutionellen Ordnung 88

4.1.1. Journalismus im institutionellen Gefüge der Medien und der Gesellschaft 88

4.1.2. Werbung in der institutionellen Ordnung der Unternehmen, Medien und Gesellschaft 96

4.1.3. PR im institutionellen Gefüge der Unternehmen, Medien und Gesellschaft 102

4.2. Das Handeln der Akteure in der Organisationsstruktur 111

4.2.1. Motivation, Reflexion und Handlungsrationalisierung in Organisationen 111
4.2.2. Mitgliedsrollen, Berufsrollen und Arbeitsrollen in Organisationen 114
4.2.3. Akteure, Handlungen und Routinen im Journalismus 118
4.2.4. Akteure, Handlungen und Routinen der Werbung 124
4.2.5. Akteure, Handlungen und Routinen der Public Relations 127

5. Ökonomiedimension: Macht, Abhängigkeit und Handlungsziel 134

5.1. Der Markt als institutionalisiertes ökonomisches Regelsystem 136
5.1.1. Güterlehre: Journalismus, Werbung und Public Relations 139
5.1.2. Marktversagen 149
5.1.3. Ökonomisierung als marktspezifische Konsequenz 152
5.1.4. Strategisches Handeln unter Wettbewerbsbedingungen 156
5.2. Medienunternehmen und Medienakteure im Wirtschaftssystem 160
5.2.1. Der Medienmarkt 161
5.2.2. Die Erlösstruktur der Medienorganisationen 168
5.2.3. Akteure des Journalismus im Wirtschaftssystem 180
5.3. Werbe- und PR-Agenturen und deren Akteure im Wirtschaftssystem 185
5.3.1. Der Werbemarkt 186
5.3.2. Der PR-Markt 190
5.3.3. Agenturtypen und Geschäftsmodelle von Werbung und PR 192
5.3.4. Werbe- und PR-Akteure im Wirtschaftssystem 200

6. Rechtsdimension: Legitimation und harte Sanktion 203

6.1. Grundrechte, Sonderrechte und Pflichten 207
6.1.1. Grundrechte der Meinungs- und Medienfreiheit 208
6.1.2. Sonderrechte und besondere Pflichten für Journalismus, Werbung und PR 209
6.2. Trennung von Journalismus, Werbung und PR 218
6.2.1. Kennzeichnungspflicht für periodische Medien nach dem MedienG 218
6.2.2. Kennzeichnungspflichten für Dienste der Informationsgesellschaft (ECG) 222
6.2.3. Kennzeichnungspflichten für audiovisuelle Medien nach dem AMD-G 224
6.2.4. Kennzeichnungspflichten für privatrechtliche Hörfunkveranstalter nach dem PrR-G 225
6.2.5. Kennzeichnungspflichten für öffentlich-rechtliche Medien nach dem ORF-G 226
6.2.6. Verstoß gegen Kennzeichnungspflichten als unlauterer Wettbewerb (UWG) 227
6.3. Medientransparenz und Informationsfreiheit 228
6.3.1. Medientransparenz und Werbeaufträge öffentlicher Stellen nach dem MedKF-TG 228
6.3.2. Auskunftspflichtgesetz statt Informationsfreiheitsgesetz 231

7. Ethikdimension: Ethik, Moral und normative Selbstkontrolle 233

7.1. Ethik im Journalismus 238

7.1.1. Ethikkodizes im Journalismus 238

7.1.2. Selbstbeobachtung durch den Presserat 242

7.2. Ethik in der Werbung 246

7.2.1. Ethikkodizes in der Werbung 247

7.2.2. Selbstkontrolle durch den Werberat 249

7.3. Ethik in der PR 251

7.3.1. Ethikkodizes in der PR 252

7.3.2. Selbstkontrolle durch den PR-Ethik-Rat 255

8. Empirische Forschung 257

8.1. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen 257

8.2. Untersuchungsdesign 260

8.2.1. Kategorien, Variablen und Codierung 263

8.2.2. Vorgehensweise bei der Erhebung und Codierung 265

8.2.3. Pre-Test und Adaptionen 266

8.3. Untersuchungsmaterial, Auswahleinheit und Analyseeinheit 267

8.4. Untersuchungszeitraum 269

8.5. Inhaltsanalyse: Paradigma, Ansprüche und Problembereiche 270

8.5.1. Quantitative & Qualitative Verfahren: Merkmale, Ziele & Methodenkombination 272

8.5.2. Methodische Ansprüche der qualitativen Inhaltsanalyse 277

8.5.3. Positive Aspekte und Problembereiche der qualitativen Inhaltsanalyse 282

8.5.4. Erörterung und kritische Betrachtung des Untersuchungsdesigns 283

9. Ergebnisse und Ergebnisinterpretation 289

9.1. Erste Erhebungsphase: Beantwortung FF1 und FF2 289

9.1.1. Beantwortung der Forschungsfrage 1 289

9.1.2. Beantwortung der Forschungsfrage 1.1. 303

9.1.3. Beantwortung der Forschungsfrage 1.2. 313

9.1.4. Beantwortung der Forschungsfrage 2 324

9.1.5. Beantwortung der Forschungsfrage 2.1. 329

9.1.6. Beantwortung der Forschungsfrage 2.2. 337

9.2. Zweite Erhebungsphase: Beantwortung FF3 342

9.2.1. Beantwortung der Forschungsfrage 3 345

9.2.2. Beantwortung der Forschungsfrage 3.1. 345

9.2.3. Beantwortung der Forschungsfrage 3.2. 349
9.2.4. Beantwortung der Forschungsfrage 3.3. 351
9.3. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse 351

Literaturverzeichnis 361

Abbildungsverzeichnis 398

Anhang 401

1. Einleitung

Im Zentrum der vorliegenden Dissertation steht die Aufarbeitung und Deskription des Verhältnisses zwischen Journalismus zu Werbung und Public Relations. Dieses wird sodann als ein komplementäres Verhältnis beschrieben, weil Journalismus, Werbung und PR nicht nur aufgrund der Reichweite von Medienunternehmen oder ökonomischen Zwängen in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen, sondern auch im jeweiligen Herstellungsprozess einander ergänzen. Dabei entstehen soziale Praktiken, die sich stets aufeinander beziehen und etwa zur Folge haben, dass sich Public Relations im Herstellungsprozess an die Logik des Mediensystems anpassen, um die strategischen Ziele zu erreichen. Jarren und Donges (vgl. 2011: S. 249) sprechen in diesem Zusammenhang von Handlungssystemen, die sich zum wechselseitigen Vorteil herausbilden. Allerdings sind mit der wechselseitigen Bezugnahme im Handeln und dem daraus resultierenden Naheverhältnis durchaus auch Problematiken verbunden, die sich auf die Durchsetzung des eigenen Vorteils beziehen und negative Effekte zur Folge haben können. Verschiedene Formen der Schleichwerbung oder die Instrumentalisierung der Medien für PR-Zwecke sind dabei zwei wesentliche Beispiele.

Um das komplementäre Abhängigkeitsverhältnis umfassend aufzuarbeiten, wird im ersten Abschnitt der Arbeit daher zuerst die theoretische Grundlage vorgestellt. Dabei wird anhand der Strukturationstheorie von Giddens zuerst die Struktur der Gesellschaft erklärt, um die Handlungen auf die Struktur und die damit verbundenen Regeln und Ressourcen zurückzuführen. Im Mittelpunkt stehen dabei die implizierten theoretischen Konzepte, wie die Dualität der Struktur, die Rekursivität und die Regeln- und Ressourcenkomplexe, nach denen sich das Handeln und die Kommunikation ausrichten. Um die Auseinandersetzung mit Kommunikation und Handlung weiter zu vertiefen, wird zudem das Bewusstsein des Menschen und die damit verbundene Reflexionsleistung erörtert, um in weiterer Folge die Universalpragmatik von Habermas und den symbolischen Interaktionismus von Blumer als notwendige Konzepte für die Strukturerzeugung und -erhaltung vorzustellen und mit der Strukturationstheorie zu verknüpfen. Vor diesem Hintergrund wird in weiterer Folge das „Stratification Model of the Agent“ aufgearbeitet und anhand der Handlungsmotivation, der

Handlungsrationalisierung und der reflexiven Steuerung des Handelns die Einsichtsfähigkeit und das Handlungsvermögen der Akteure erklärt.

Ausgehend von dem theoretischen Konzept werden anschließend Handlungsdimensionen aus der strukturellen Dimension der Strukturationstheorie abgeleitet, um damit das komplementäre Abhängigkeitsverhältnis von Journalismus zu Werbung und Public Relations auf einer Organisations- und Akteursebene auszuarbeiten. Nach dem Modell der Handlungsdimensionen kann das Verhältnis dabei auf unterschiedlichen Dimensionen ausgearbeitet werden und zudem auch die Handlungen der Organisationen und Akteure auf die verschiedenen Handlungsdimensionen zurückgeführt werden. Somit bietet das Konzept der Handlungsdimensionen nicht nur die Möglichkeit das komplementäre Verhältnis umfassend und auf unterschiedlichen Ebenen zu analysieren, sondern auch die Handlungen können dabei auf die Dimensionen zurückgeführt werden, um letztlich ein Erklärungsmodell für die Handlungen bereitzustellen.

Dabei werden anhand der **Signifikationsdimension** die jeweiligen Signifikanten von Journalismus, Werbung und Public Relations aufgearbeitet. Vor dem Hintergrund des symbolischen Interaktionismus steht der jeweilige Sinn und die damit verbundenen Funktionen im Mittelpunkt der Analyse. Die Signifikationsdimension beschreibt somit die Konstitution von Sinn und die danach ausgerichteten Handlungen der Organisationen und Akteure im jeweiligen sozialen System.
Hinzu kommt die **Autoritätsdimension**, bei der die autoritativen Ressourcen und die damit verbundene Macht im Mittelpunkt steht. Im Zuge dessen werden bei dieser Handlungsdimension die (hierarchischen) Strukturen von Organisationen des Journalismus, der Werbung und der Public Relations aufgearbeitet, um die Handlungen der situierten Akteure auch auf die Macht in der Organisationsstruktur zurückzuführen.
Die **Ökonomiedimension** beschreibt hingegen die allokativen Ressourcen der Macht. Dabei wird der Markt als institutionalisiertes ökonomisches Regelsystem aufgearbeitet und auf Basis der Güterlehre das partielle Marktversagen im Herstellungsprozess von journalistischen Inhalten aufgearbeitet. Zudem wird der Medien-, der Werbe- und der PR-Markt erörtert und das strategische Handeln der Organisationen und Akteure vor dem Hintergrund der ökonomischen Abhängigkeiten diskutiert.

In der **Rechtsdimension** werden anschließend die Handlungen der Organisationen und Akteure vor dem Hintergrund der formalisierten Rechtsordnung beleuchtet. Dabei steht das Handeln nach den Regeln und der damit verbundenen Legitimation und Sanktion im Mittelpunkt der Aufarbeitung. Im Zuge dessen werden die rechtlichen Aspekte des komplementären Verhältnisses zwischen Journalismus, Werbung und PR diskutiert und neben den Grundrechten und Pflichten insbesondere die Regeln der Trennung zwischen Journalismus, Werbung und PR auf einer inhaltlichen Ebene aufgearbeitet.
Schließlich wird die **Ethikdimension** als Bezugsrahmen für Handlungen erörtert. Bezogen auf Journalismus, Werbung und PR stehen dabei die Ethikkodizes und die ethische Selbstregulierung im Mittelpunkt der Auseinandersetzung.

Die Handlungen der Organisationen und Akteure des Journalismus, der Werbung und der Public Relations werden somit nach den Handlungsdimensionen analysiert und wiederum auf diese zurückgeführt, wobei in der Modellformel spezifische Fragen und Aspekte des komplementären Abhängigkeitsverhältnisses im Mittelpunkt stehen:

S – Welcher kollektive Sinn wird den Institutionen zugeschrieben und von diesen erfüllt?
A – Welche Organisationsstruktur und soziale Praktiken haben sich institutionalisiert?
Ö – Welche Finanzierungsformen und ökonomischen Abhängigkeiten liegen vor?
R – Welche rechtlichen Regulierungen existieren und wie erfüllen diese ihren Zweck?
E – Welche ethischen Regulierungen gibt es und wie erfüllen diese ihren Zweck?

Im empirischen Teil der Dissertation werden zuerst das Erkenntnisinteresse und die Forschungsfragen vorgestellt, ehe das Untersuchungsdesign und eine Methodendiskussion der Inhaltsanalyse präsentiert werden. Dabei wird zuerst das Verhältnis zwischen Journalismus und Werbung analysiert, indem die verschiedenen Formen von Schleichwerbung erhoben und die Unterschiede zwischen den untersuchten Medienunternehmen aufgearbeitet werden. Um die Abhängigkeit zur Werbung detailliert offenzulegen, wird in einem weiteren Schritt jene Berichterstattung erhoben, die sich dezidiert auf Werbekampagnen bezieht und somit die Beeinflussung der Werbung auf Selektionsmechanismen des Journalismus offenbart. Bezogen auf das Verhältnis von Journalismus zu Public Relations wird zudem der PR-Bezug der Berichterstattung erhoben, um

auch hier darzulegen, wie und in welchen Ausmaß Public Relations die redaktionelle Berichterstattung determiniert und Qualitätskriterien unterminiert. Dabei ist auch der journalistische Umgang mit PR-Informationen relevant. Schließlich werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Handlungsdimensionen erörtert und die Handlungspräferenzen der Organisationen wiederum auf den Bezugsrahmen der Handlungsdimensionen zurückgeführt.

2. Die duale Struktur der Gesellschaft

Im Zentrum des nun folgenden Kapitels stehen die Ausarbeitung gesellschaftlicher Strukturen und die Ableitung und Konzeption von Handlungsdimensionen. Am Beginn wird daher die Strukturationstheorie von Giddens (2011/1997) detailliert aufgearbeitet. Vor allem das Konzept einer Dualität der Struktur, die damit verbundenen Regeln und Ressourcen und die Rekursivität dieser Struktur sind für die spätere Konzeption der Handlungsdimensionen von Bedeutung. Neben den Strukturmodalitäten wird mit der Selbstmodell-Theorie von Metzinger (2005/2010) das menschliche Bewusstsein beschrieben und im weiteren Verlauf als Basis für Kommunikation und Handlung ausgearbeitet. Anschließend werden die Universalpragmatik von Habermas (1995) und der symbolische Interaktionismus von Blumer (2007) in den Regelkomplex der Strukturationstheorie eingearbeitet. Schließlich wird das „Stratification Model of the Agent“ von Giddens als Handlungsmodell aufgearbeitet. Auf dieser theoretischen Grundlage werden abschließend die strukturbedingten Handlungsdimensionen auf einer Akteurs- und Organisationsebene abgeleitet und im weiteren Verlauf der Dissertation auf Journalismus, Werbung und Public Relations übertragen. Dies ist dann auch die theoretische Basis der Deskription des komplementären Abhängigkeitsverhältnisses von Journalismus zu Werbung und PR.

Der hier angestrebte wissenschaftstheoretische Eklektizismus ermöglicht die Weiterentwicklung sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Gesellschaftstheorien aufgrund der Implementierung und Verknüpfung interdisziplinärer Wissenschaftstheorien. Im folgenden Kapitel sollen also nicht nur die unterschiedlichen Paradigmen von Konzepten des methodologischen Individualismus und des methodologischen Kollektivismus vereint werden, sondern es soll auch mit der system- und handlungstheoretischen Auffassung gebrochen

werden, es sei entweder Kommunikation oder Handlung, das als dominantes Kriterium isoliert werden kann und so organisationale Strukturen und letztlich eine Gesellschaft konstituiert. Die Inkommensurabilität dieser Paradigmen soll daher aufgelöst werden, indem Kommunikation und Handlung als einander bedingende Elemente beschrieben werden, die neben anderen essentiellen Fragmenten, wie dem Konzept des menschlichen Bewusstseins, der sozialen Funktionalität des menschlichen Gehirns und der evolutionären Entwicklung und somit immer im Hinblick auf den Faktor Zeit, die Bestandteile für die Konstitution gesellschaftlicher Strukturen bilden.

2.1. Grundzüge der Strukturationstheorie

Die Strukturationstheorie von Giddens (2011/ 1997)[1] ist als allgemeine Sozialtheorie angelegt. Im Zentrum steht das Verständnis menschlichen Handelns und sozialer Institutionen, das letztlich die Analyse konkreter sozialer Prozesse für die empirische Forschung fruchtbar machen soll. (vgl. Giddens, 1997: S. 30f) Ausgangspunkt ist die Überwindung der dualistischen Konzepte des methodologischen Individualismus und des methodologischen Kollektivismus. Bei der Konzeption von Struktur und Handlung werden daher subjektiv-interpretative Positionen ebenso als zu einseitig abgelehnt wie die objektivistischen Konzepte des Strukturalismus und Funktionalismus. Der implizierte Dualismus von subjekt- und objektzentrierten Ansätzen soll abgebaut werden und sich in der Strukturationstheorie als dualitäres Konzept vereint wissen.

> *„Sie will zum Ausdruck bringen, dass Handlung und Struktur zwei Momente desselben Geschehens sind: Strukturen sind sowohl Medium als auch Ergebnis des Handelns; sie sind also nicht einfach als Zwang und Repression zu betrachten, sondern vielmehr als Ermöglichungsbedingungen, die im Handeln erzeugt, genutzt, stabilisiert, aber auch modifiziert werden. Sie werden durch menschliches Handeln (re-) produziert und begrenzen bzw. ermöglichen gleichzeitig Handeln." (Wyss, 2004: S. 308)*

[1] Um die angestrebte Konsistenz der Begrifflichkeiten zu gewährleisten wird sowohl mit der englischsprachigen Originalausgabe (The Constitution of Society, 2011) als auch mit der 3. Auflage der deutschen Übersetzung (Die Konstitution der Gesellschaft) gearbeitet.

Als Konsequenz dieses rekursiven Prozesses ergibt sich die **Dualität der Struktur**, die somit nicht nur von bewussten Akteuren durch soziale Interaktion organisiert und erzeugt wird, sondern auch den Bezugsrahmen für Kommunikation und Handlung darstellt. Die Strukturierung dieser sozialen Beziehungen, die sich über Raum und Zeit in einer dualen Struktur entfalten, wird als Strukturation beschrieben. (vgl. Giddens, 1997: S. 432)

Die Strukturationstheorie verbindet durch die Idee einer Dualität der Struktur die unterschiedlichen Paradigmen von Funktionalismus (einschließlich der Systemtheorie), Strukturalismus und subjektzentrierten Denktraditionen. Damit wird der Dualismus von Individuum und Gesellschaft rekonzeptualisiert und als Dualität von Handlung und Struktur zum Ausdruck gebracht. (vgl. ebd. S. 215)

Die hier angestrebte Abgrenzung zu Funktionalismus und Strukturalismus beschränkt sich aber nicht nur auf die implizierte Repression der Strukturen gegenüber dem Individuum, sondern beginnt vielmehr bei der Ideenentlehnung aus den Naturwissenschaften und der daraus resultierenden Konzeption der Gesellschaft nach dem Prinzip eines natürlichen Organismus. Ihren Ausgangspunkt nimmt diese These in dem Vergleich der zweckmäßigen Anpassungsleistungen der Psyche mit jenen von natürlichen Organismen. So greift Luhmann in seiner Systemtheorie den Topos von Vaihingers 1911 veröffentlichter „Philisophie des Als-Ob“ implizit auf, der die menschliche Psyche einem natürlichen Organismus vergleichend gegenüberstellt. „Die Zweckmäßigkeit, welche wir bei dem Wachstum, bei der Fortpflanzung und Neubildung, bei der Anpassung an die Umgebung, bei der Heilung u.s.w. im Gebiete des Organischen beobachten, kehrt wieder in dem der psychischen Prozesse.“ (Vaihinger, 1986: S. 2) Die Anpassungsleistung der menschlichen Psyche kann anhand der selektiven Wahrnehmung exemplifiziert werden, bei der externe Einflüsse in eine kognitive Ordnung gebracht werden, was dazu führt, dass aufgrund unterschiedlicher Sozialisationsprozesse die Wahrnehmung selektiv stattfindet. Die Psyche, betrachtet als organische Gestaltungskraft, nimmt äußerliche Reize auf und verarbeitet diese zweckmäßig, um letztlich logische Gebilde daraus abzuleiten und zu konstruieren. (vgl. Vaihinger, 1986: S. 2f) Luhmann überträgt in seiner autopoietischen Systemtheorie (1984) diesen organischen Mechanismus der menschlichen Psyche auf die Konstitution und Funktionalität einer Gesellschaft. Er leitet mit der Entlehnung der Autopoiesis biologischer Organismen die sogenannte „autopoietische

Wende“ in der Systemtheorie ein[2] und prägt damit auch den Begriff des „Systems“ nachhaltig. Die Verlockung, das gesellschaftliche Gefüge in Form eines geschlossenen Organismus zu betrachten ist zwar grundsätzlich nachvollziehbar, weil durch das vermittelte Bild von abgrenzbaren autopoietischen Systemen, die nur strukturell gekoppelt sind, auch ein Stück weit die Komplexität reduziert wird, aber ein ableitbarer Zusammenhang besteht schlicht nicht. Gesellschaftliche Strukturen lassen sich zwar auf ein Zusammenwirken von natürlichen Organismen zurückführen, folgen aber nicht zwingend und nachweisbar denselben Naturgesetzen. Hinzu kommt, dass Luhmann die Kommunikation als grundlegend strukturerzeugend ausmacht und damit, anders als Parsons, der soziale Systeme als Handlungssysteme konzipiert (vgl. Parsons, 2000: S. 12ff), die Akteure selbst und deren Handlungen für die Konstitution einer Gesellschaft vernachlässigt. Wie im weiteren Verlauf noch weiter ausgeführt wird, ist die Grundlage für gesellschaftliche Strukturen aber keine zu isolierende Fähigkeit des Menschen, wie Kommunikation oder Handlung, sondern einem multikausalen Zusammenwirken geschuldet, das insbesondere die kognitiven Eigenschaften des Menschen vor dem Hintergrund der evolutionären Entwicklung als Erklärungsmodell beschreibt. (Vgl. Kap. 2.2.1.)

Um die theoretische Abgrenzung von systemtheoretischen und subjektzentrierten Ansätzen voranzutreiben werden im nächsten Schritt unter anderem die Begriffe Struktur (Singular), Strukturen (Plural) und System definiert, ehe dann auf die Rekursivität der Struktur und das damit verknüpfte Veränderungspotential sozialer Systeme eingegangen wird.

2.2. Struktur und Rekursivität

Nach Giddens besteht die **Struktur** (Singular) aus Regeln und Ressourcen die rekursiv in die Reproduktion sozialer Systeme eingebunden sind, aber lediglich in Erinnerungsspuren existieren und sich in sozialen Praktiken erst realisieren. **Strukturen** (Plural) definieren sich als Regel-Ressourcen-Komplexe, die in das institutionelle Gefüge eingebunden sind und so über Raum und Zeit hinweg Strukturmomente herausbilden. Diese **Strukturmomente** sind institutionalisierte soziale Praktiken, die über einen längeren Zeitraum rekursiv organisiert

[2] Luhmann leitet die autopoietische Systemtheorie von dem biologischen Konzept der Autopoiesis ab. Er bezieht sich dabei auf das Werk “Autopoiesis: The organization of living systems, its characterization and a model” von Humberto Maturana und Francisco Varela.

werden und verbinden somit die Struktur mit dem System. Schließlich stellen (soziale) **Systeme** die Ordnung sozialer Beziehungen dar, die soziale Praktiken reproduzieren. (vgl. Giddens, 1997: S. 432)

Struktur versteht sich demzufolge als rekursiv organisierte Ansammlung von Regeln und Ressourcen, die dafür sorgen, dass soziale Praktiken über Raum und Zeit reproduziert werden und damit die systemische Ordnung aufrechterhalten. Das, durch die kontinuierlich reproduzierten sozialen Beziehungen und somit auch durch soziale Praktiken, produzierte soziale System lässt sich demnach auf einzelne Gesellschaften, Industriegesellschaften oder Organisationen und somit auch Unternehmen beziehen (vgl. Walgenbach, 2006: S. 412) Durch Veränderungsprozesse der Regeln und Ressourcen sind soziale Systeme laut der Strukturationstheorie weder geschlossen operierende Systeme noch autopoietischer Natur. „Ihre Grenzen sind variabel und konstituieren sich ständig neu durch die Fortschreibung bzw. Veränderung von Regeln und Ressourcen in sozialen Praktiken." (Wyss, 2004: S. 311)

Wie nun bereits mehrfach erwähnt, besteht die Struktur aus Regeln und Ressourcen, die soziale Praktiken bedingen und ermöglichen und so die systemischen Strukturen produzieren und reproduzieren. Der Zusammenhang stellt sich dabei wie folgt dar:

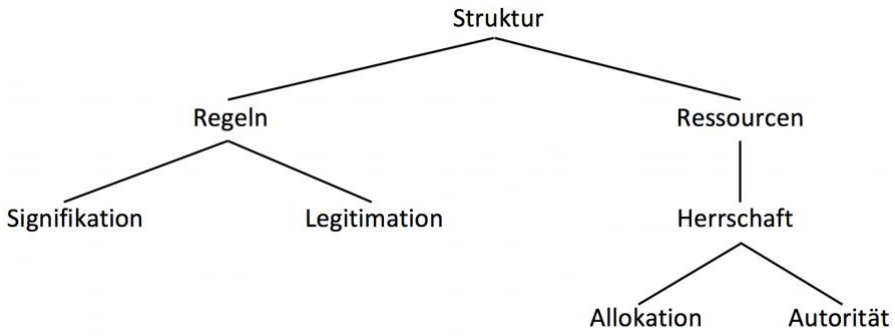


Abb. 1: Regeln und Ressourcen der Struktur

Quelle: Eigene Darstellung

Regeln sind als Techniken oder verallgemeinerbare Verfahren des gesellschaftlichen Lebens zu betrachten, die bei der Ausführung und Reproduktion der sozialen Praktiken angewendet werden. Formalisierte Regeln, wie etwa Gesetze oder bürokratische Regeln, sind allerdings nicht als Regeln als solche zu begreifen und dienen daher auch nicht der Exemplifizierung von Regeln im Allgemeinen, sondern sind als spezifische Typen formalisierter Regeln (formale Regeln), die dank offener Formulierung spezifische Eigenschaften annehmen, zu betrachten.

Hingegen sind jene Regeln, die am weitesten in Raum und Zeit ausgereift sind und damit als Fundament für die Reproduktion institutionalisierter Praktiken dienen, wesentlich und besitzen die größte Relevanz in der Strukturation. Unter diesen sogenannten intensiven Regeln, die permanent in den Prozess des Alltagshandelns eingebunden sind und damit für einen Großteil der Strukturierung verantwortlich sind, gelten Sprachregeln und jene Verfahrensregeln, auf die sich Akteure in der Interaktion beziehen, um diese zu organisieren. (vgl. Giddens, 1997: S. 73f) Dies bedeutet, auch wenn es von Giddens nicht explizit genannt wird, dass hier ein Bezug zu einer formalen Pragmatik der Kommunikation abgeleitet werden kann. Hinzu kommt, dass dieses Regelsystem somit auch den symbolischen Interaktionismus umfassen muss. Die formale Pragmatik und der symbolische Interaktionismus zählen damit zu den intensiven Regeln. (vgl. Kap. 2.2.2.)
Im Zuge der Ausdifferenzierung beschreibt Giddens die Hauptmerkmale solcher Regeln wie folgt:

Intensiv	stillschweigend	informell	schwach sanktioniert
:	:	:	
oberflächlich	diskursiv	formalisiert	stark sanktioniert

Abb. 2: Hauptmerkmale von Regeln

Quelle: Giddens, 1997: S. 74

Giddens moniert, dass in den Sozialwissenschaften den abstrakten Regeln, damit meint er formalisierte Regeln (Gesetze), die größte Relevanz beigemessen wird bei der Strukturierung sozialer Aktivitäten. „Ich möchte hingegen geltend machen, daß viele scheinbar triviale Verfahrensregeln, denen im täglichen Leben gefolgt wird, eine nachhaltige Wirkung auf den größten Teil des sozialen Verhaltens haben.“ (Giddens, 1997: S, 74) Was genau er unter diesen „trivialen Verhaltensregeln“ versteht, wird nicht exemplifiziert. Generell ist Giddens sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, die aufgestellten Regeln in die Praxis zu übersetzen. Triviale Verfahrensregeln können jedenfalls genauso Grundvoraussetzungen für einen gelungenen Kommunikationsakt sein im Sinne des symbolischen Interaktionismus, aber auch soziale Handlungsabläufe, wie beispielsweise informelle Verhaltensregeln in sozialen Interaktionen. Beides ist in gewisser Weise trivial, weil es in den meisten Fällen eine scheinbar stillschweigende Übereinkunft gibt, jedoch nicht in gleichem Maße relevant in der

Strukturerzeugung und Strukturerhaltung. Die hier gegenübergestellten Ausprägungen von Regeln sind recht oberflächlich dargestellt und werden von Giddens auch nicht ausreichend beschrieben. Jedoch ist die Feststellung, dass eine gesellschaftliche Struktur auch auf differenten Verfahrens- und Organisationsregeln beruht sehr interessant und soll dieser Arbeit auch zugrunde liegen. Die von Giddens ausgearbeiteten Regeln betreffen sowohl basale Verhaltensregeln für eine gelungene Kommunikation, spezifische Sprachregeln, informelle Verhaltensregeln als auch formalisierte Regeln im Sinne von Gesetzen. Alle Regeln wirken strukturerzeugend und durch die Anwendung wiederum strukturerhaltend.

Ausgehend davon beziehen sich diese Regeln zum einen auf die Konstitution von Sinn **(Signifikation)**, die als Interpretationsschemata oder Stereotypen den Sinn der kommunizierenden oder handelnden Akteure herausbilden und so die kognitive Ordnung des sozialen Systems schaffen. Dies bringt zum Ausdruck, dass Dinge und Handlungen nicht bloß sind was sie sind, sondern eine Bedeutung oder Sinn haben, der sprachlich übermittelt, vor allem aber sprachlich vorgeordnet und damit festgelegt ist. (vgl. Neuberger, 1995: S. 307f) Zum anderen betreffen Regeln auch die Rechte und Verpflichtungen **(Legitimation)** und dienen somit auch der Sanktionierung sozialer Verhaltensweisen und begründen so die normative Ordnung des sozialen Systems. (vgl. Walgenbach, 2006: S. 410)

In direktem wechselseitigem Bezug zu den Regeln bezieht sich die Struktur auch auf Ressourcen **(Herrschaft)**, die Giddens wiederum in zwei Arten unterscheidet:

Allokative Ressourcen umfassen die materiellen Aspekte der Herrschaft und Macht. Damit verbunden sind Formen der Umgestaltung, die eine Kontrolle über Objekte, Güter, Kapital oder andere materielle Phänomene ermöglichen.

Autoritative Ressourcen sind hingegen immaterielle Aspekte sozialer Situationen, die es erlauben, Macht über Akteure auszuüben. (vgl. Giddens, 1997: S. 86) Hier ist die Position im gesellschaftlichen Gefüge ein entscheidender Faktor, der es bestimmten Akuteren beispielsweise ermöglicht, Handlungsabläufe festzulegen, die für betroffene Akteure in einem gewissen Rahmen bindend sind (Arbeitszeit).

Die Einteilung der Regeln in Signifikation und Legitimation hat zusammen mit der Konzeption der Allokativen und Autoritativen Ressourcen (Herrschaft) verschiedene Implikationen, die anhand der folgenden Abbildung erläutert werden.

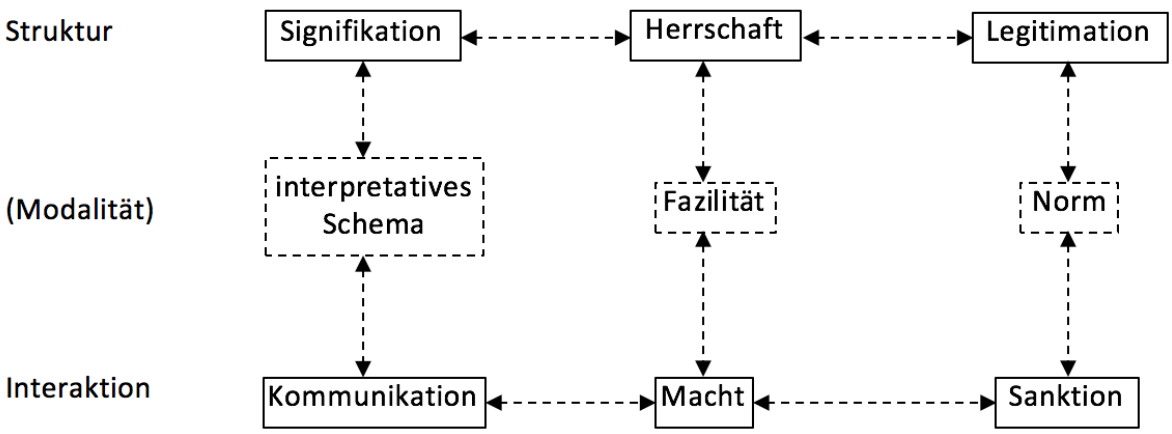


Abb. 3: Typen von Institutionen

Quelle: Giddens, 1997: S. 81

Zunächst werden drei, nur analytisch trennbare, Dimensionen des Sozialen unterschieden. Auf der Ebene der sozialen Struktur heißen diese Ebenen Signifikation, Herrschaft und Legitimation. Auf der Ebene der Interaktion wird zwischen Kommunikation, Macht und Sanktion unterschieden. Die Akteure verbinden aufgrund ihrer sozialen Interaktionen die Interaktions- mit der Strukturebene, indem sie die Regeln und Ressourcen unter situationsbezogenen Umständen und vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Sozialisation und Fähigkeiten zu Modalitäten ihres Handelns erklären.

> *„Wenn Mitglieder in Organisationen miteinander kommunizieren, dann beziehen sie sich reflexiv und rekursiv auf strukturelle Formen […] der Signifikation, die sie auf diese […] Weise zu Modalitäten ihres Handelns machen. Sie üben in einer Interaktion Macht aus, indem sie sich auf organisationale Ressourcen beziehen, die sie als Machtmittel (Fazilitäten) in die Interaktionssequenz einbringen. Sie sanktionieren, indem sie ihrem Handeln Normen unterlegen und das Handeln anderer auf Basis von Normen bewerten und beurteilen, die sie aus einem reflexiven Rekurs auf die Arten und Weisen der Legitimation gewinnen, in Organisationen etwa auf Praktiken der Bewertung von Personen, Leistungen, Prozessen, Kauf- und Verkaufsverhalten usw. Und indem sie all das tun, (re-)produzieren sie die organisationalen Strukturen: die Signifikations-, Legitimations- und Herrschaftsstrukturen – die bestehenden Regeln und Ressourcen.“ (Ortmann/ Sydow/ Windeler, 2000: S. 320)*

Der Prozess der Strukturation verweist darauf, dass soziale Interaktionen, in Form von Kommunikation und Handlung, die Struktur produzieren, sich aber im Produktionsprozess gleichsam auf die Struktur beziehen und somit diese wieder reproduziert, was die **Rekursivität** dieses Prozesses zum Ausdruck bringt. Die Struktur, als Regeln und Ressourcen, existiert nach Giddens lediglich in den Erinnerungsspuren und wird erst mit der Handlung wieder produziert und somit Realität. (vgl. Giddens, 1997: S. 77f) Giddens bezeichnet die **Erinnerungsspuren** als organische Basis der menschlichen Bewusstheit und meint damit die Verinnerlichung sozialer Praktiken (Regeln), entlang derer sich das Verhalten handelnder Akteure orientiert. (vgl. ebd. S. 69) Wie sich diese Erinnerungsspuren zusammensetzen und wie das Verhältnis von Erinnerungsspuren und Struktur ausgeprägt ist, bleibt Giddens aber schuldig. Es fehlen die konkreten Bezüge, dass Erinnerungsspuren adaptierte Praktiken und kommuniziertes Wissen im Sozialisationsprozess darstellen. „Es lässt sich jedoch aufgrund des sehr engen Zusammenspiels von Struktur und Strukturationsmodalitäten vermuten, dass diese Erinnerungsspuren Ergebnisse von Lernprozessen, also Sozialisierung sind, die entlang normativer Sanktionierung verlaufen sind und auf ungleicher Ressourcenverteilung beruhen." (Maletzky, 2010: S. 60) Im andauernden Prozess der Sozialisation, der sowohl soziale Interaktionen als auch (massen-)mediale Kommunikation umschließt, werden die Regeln als Erinnerungsspuren verinnerlicht, auf denen in weiterer Folge die Handlung und Kommunikation der Akteure beruht. (vgl. Kap. 2.2.1.) Hinzu kommt die Zeit, die eine überlagernde Funktion einnimmt und so die wechselseitige Verschränkung der Zeithorizonte bedingt. Auf diese Weise können die Lebenszyklen von Eltern und Kindern miteinander verknüpft werden, indem beispielsweise die Muttersprache als eingelagertes Wissen weitergegeben wird. Dieser Prozess verdeutlicht aber auch, dass in der Sozialisation Zwang und Ermöglichung verschmelzen. (vgl. Giddens, 1997: S. 223f) Erinnerungsspuren beziehen sich also einerseits auf Prozesse der Sozialisation und den damit verknüpften kommunikativen Prozess bei der Vermittlung und Aneignung von Strukturmomenten. Andererseits ist in den Erinnerungsspuren auch das vermittelte Wissen über die Struktur (Regel und Ressourcen) selbst eingelagert, weshalb die Erinnerungsspuren einen essentiellen Bestandteil der Rekursivität der Struktur bilden. Dies bedeutet gleichsam, dass Kommunikation als zugrundeliegender Vermittlungsprozess eine essentielle Funktion einnimmt bei der Strukturerzeugung und Strukturerhaltung.

„Die Kenntnis der Verfahrensweisen bzw. die Beherrschung von `Produktionstechniken´ sozialer Aktivität ist definitionsgemäß methodologisch. Das heißt, solches Wissen spezifiziert nicht alle Situationen, die einem Akteur widerfahren dürften, noch könnte es das leisten; vielmehr liefert es die generalisierte Fähigkeit, auf eine unbestimmte Zahl von sozialen Umständen einzugehen und sie zu beeinflussen.“ (Giddens, 1997: S. 74)

Die Rekursivität der Struktur auf Basis der Erinnerungsspuren dient demnach nicht nur als entscheidender Faktor bei der Reproduktion der Struktur, sondern deutet auch auf das implizierte Veränderungspotential bei der Strukturerzeugung hin. Die der Struktur zugrundeliegenden Regeln und Ressourcen sind daher immer als dynamisch zu betrachten und an die Zeit gekoppelt.

2.2. Bewusstsein : Kommunikation : Handlung

Wie eingangs beschrieben, versteht Giddens die Strukturationstheorie als eine allgemeine Sozialtheorie. Der Fokus liegt dabei auf den Handlungen der Akteure und der Dualität der gesellschaftlichen Strukturen. Da Handlung und Struktur aber immer auch mit einem kommunikativen Prozess einhergehen, ist es notwendig, die Strukturierungs- und Steuerungsfunktion der Kommunikation mit den Handlungen und Strukturen zu verknüpfen. Zudem müssen aber auch die kognitiven Fähigkeiten des Menschen als Basis für Kommunikation und Handlung aufgearbeitet werden, um letztlich zu verdeutlichen, dass sich gesellschaftliche Strukturen nicht auf ein zu isolierendes Merkmal des Menschen zurückführen lassen, sondern immer erst im Zusammenwirken dieser kognitiven Mechanismen über die Zeit entstehen können.

2.2.1. Kommunikation und Handlung auf Basis des Bewusstseins

Um gesellschaftliche Strukturen und die Gründe für deren Konstitution verständlich und nachvollziehbar zu machen, muss das zugrundeliegende Subjekt, der Homo Sapiens, ins Zentrum der Betrachtung gerückt werden. Entscheidend sind dabei kognitive und psychologische Faktoren, die mit der grundsätzlichen Funktionsweise des menschlichen Gehirns zusammenhängen. Ziel ist die Darlegung, dass der Mensch aufgrund seiner kognitiven Eigenschaften ein soziales Wesen darstellt und auf der Basis des Bewusstseins sich selbst und

seine Umwelt wahrnimmt und mit ihr interagiert. Die Wahrnehmung und Interaktion mit der Umwelt ist dabei eng verknüpft mit dem Sozialisationsprozess, der als Prozess im menschlichen Gehirn beschrieben werden soll, bei dem Informationen aus der Interaktion mit der Umwelt gesammelt werden und so die Grundlage für Entscheidungsprozesse bildet, die durch Handlung und Kommunikation zum Ausdruck gebracht werden. Dies führt folgend zur nächsten gewichtigen kognitiven Eigenschaft für die Konstitution gesellschaftlicher Strukturen: Kommunikation.

Die menschliche Kommunikation ist in ihrer Komplexität einzigartig und korreliert mit dem Grad der Komplexität gesellschaftlicher Strukturen. Schließlich soll ausgearbeitet werden, dass das menschliche Bewusstsein einen wesentlichen Faktor für komplexe gesellschaftliche Strukturen darstellt, die in der Interaktion, damit ist sowohl Handlung als auch Kommunikation gemeint, herausgebildet werden. Die dadurch erzeugten Institutionen, wie etwa Religion, Ökonomie oder Recht strukturieren wiederum die sozialen Bedingungen und wirken zurück auf den Sozialisationsprozess, der wiederum auf die menschliche Wahrnehmung und Interaktion einwirkt. Das ist gleichzeitig auch das erklärte Bestreben der Strukturationstheorie, nämlich dass sozialer Konstruktivismus und die deterministische Konstante dieser Konstrukte die gesellschaftlichen Strukturen produzieren und reproduzieren.

In einem ersten Schritt wird **der Mensch als soziales Wesen** beschrieben, das aufgrund kognitiver Eigenschaften sozial interagiert. „Indeed humans seem to have a general perceptual strategy that leads to phenomena of animism and anthropomorphism." (Grammer et al., 2007: S. 24) Diese Wahrnehmungsstrategie führt folge dessen dazu, dass der Mensch geneigt ist, seine Umwelt zu "vermenschlichen" und die Natur als soziale Umwelt wahrzunehmen. „Faces and other human forms seem to pop out at us on all sides. Chance images in clouds, in landforms, and in ink blots present eyes, profiles, or whole figures. Voices murmur or whisper in wind and waves. We see the world not only as alive but also as humanlike. Anthropomorphism pervades our thought and action." (Guthrie, 1995: S. 62) Folgt man dieser Argumentation, so tendiert der Mensch aufgrund kognitiver Mechanismen dazu, natürlichen Phänomenen ein menschliches Antlitz zuzuschreiben. Eine Folge dieser sozialen Kompetenz ist die Imagination von göttlichen Wesen, die sich in unterschiedlichen Religionen subsumieren. Der daraus ableitbare gesellschaftliche Nutzen liegt im gemeinsamen Bezug zu

einer kollektiven Wahrnehmung. „Clearly policing costs are substantially reduced in communities of prudent individuals who believe their transactions are perfectly policed by supernatural beings. All things equal then, members of religious coalitions are at an advantage over non-religious coalitions. They pay less to secure reciprocity. Solitary organisms would have no use for religious illusions, but in social species the illusions, when shared, benefit all who exchange under their spell." (Bulbulia, 2004: S. 668) Religion kann demnach als strategisches Mittel zur Vergemeinschaftung interpretiert werden, was einer Gruppe gewisse Vorteile verspricht. Zudem wird es als der Versuch des Menschen betrachtet die Welt zu erklären und unbekannte Phänomene zu interpretieren. „My explanation of anthropomorphism closely resembles that for animism. Both phenomena stem from the search for organization and significance, and both consist in overestimating them. […] Central among human characteristics is symbolic interaction. Animism and anthropomorphism are on a continuum and may coexist: in verbally urging a balky computer, we both animate (give it life) and anthropomorphize (give it language)." (Guthrie, 1995: S. 62f) Der Ursprung von Religionen liegt demnach in der sozialen Funktionsweise des menschlichen Gehirns, das damit einerseits eine nützliche Strategie für eine Gemeinschaft bereitstellt und anderseits als ein illusorisches Sammelsurium zur Bedürfnisbefriedigung dient, bei der es vor allem um die Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt geht. Letzteres überschneidet sich punktuell mit den Ansprüchen der Wissenschaft, die ebenfalls eine Interpretation sozialer und natürlicher Phänomene zum Ziel hat. Die grundsätzliche Systematik, nämlich der Bezug zu einem gemeinsamen Wertekonnex, lässt sich aber auch auf weitere Institutionen, wie Recht, Ökonomie, Wissenschaft, Ethik und Moral übertragen. Ausschlaggebend ist dabei die implizierte Vorstellung, dass die Welt, wie sie wahrgenommen wird, auch von anderen Individuen nach ähnlichen Maßstäben interpretiert wird. Dies führt letztlich zu Strukturmomenten, die sich im Laufe der Zeit immer weiter ausdehnen. Die gemeinsame Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt – die Grundlage für institutionalisierte soziale Praktiken – kann erst durch die soziale Interaktion entstehen, die auf der Basis des menschlichen Bewusstseins operiert.

Das menschliche Bewusstsein kann ganz grundsätzlich als ein Konzept beschrieben werden, das uns erlaubt uns selbst und unsere Wahrnehmungen, Empfindungen und geistigen Zustände zu untersuchen und zu beschreiben. Auf dieser Grundlage ist das Bewusstsein ein

Überbegriff, der interdisziplinär erforscht und mit unterschiedlichen Zuschreibungen aufgeladen wird. Der wissenschaftliche Diskurs erstreckt sich dabei über neurowissenschaftliche-, psychologische-, philosophische- und linguistische Perspektiven und ist dementsprechend komplex. Um die Komplexität an dieser Stelle zu reduzieren, werden lediglich diejenigen Dimensionen des menschlichen Bewusstseins aufgearbeitet, welche auf die Bedeutung des Bewusstseins für die Wahrnehmung, Empfindung, Wirklichkeitskonstruktion und Interaktion (Kommunikation und Handlung) verweisen. Im Mittelpunkt steht daher nicht die anatomische Verortung der auszuführenden Phänomene und auch keine Aufarbeitung der unterschiedlichen Begrifflichkeiten, sondern die Erörterung des Phänomens eines Bewusstseins und die damit verknüpften Konsequenzen.[3]

Nähert man sich dem Begriff des Bewusstseins an, wird klar, dass damit eine eigentümliche Besonderheit einhergeht. „Wir vollziehen in der Bewusstseinsforschung eine Reflexionsleistung über ein Phänomen, das die Voraussetzung darstellt für eben diese Reflexionsleistung. Über Bewusstsein zu reden ist nur möglich unter der Voraussetzung, dass es in uns Bewusstsein gibt.“ (Emrich, 2014: S. 12) Diese Form eines anthropischen Prinzips verdeutlicht die damit verbundene Schwierigkeit das Bewusstsein zu erforschen, wenn es gleichzeitig die Voraussetzung für Erkenntnisse über das Bewusstsein selbst darstellt. Abseits dieser philosophisch weitreichenden Erkenntnis soll zuerst auf die Unterscheidung zwischen **Wachheit und Bewusstheit** eingegangen werden, die eng mit der Unterscheidung zwischen **unterbewusst und bewusst** verknüpft ist. Hinterberger (2014) unterscheidet zwischen den Dimensionen Wachheit und Bewusstheit und definiert dabei die Wachheit als Zustand eines Organismus, der dauerhaft funktionsbereit agiert. Dabei kann der Organismus auf zufällig auftretende Ereignisse reagieren, indem die Sinnesreize wahrgenommen, kognitiv verarbeitet und wenn nötig, in Form einer körperlichen Reaktion beantwortet werden. Diese Form der Wachheit steht in Zusammenhang mit Automatismen, die den Menschen zwar im Alltag begleiten, derer sie sich in ihrer Ausübung aber nicht wirklich bewusst sind. Diese Tätigkeiten, wie etwa Autofahren, Sprechen oder Schreiben machen einen Großteil unserer Handlungen aus und erfordern ein hohes Maß an Wachheit, sind aber keine Tätigkeiten über die wir „nachdenken“ müssen. (vgl. Hinterberger, 2014: S. 30f) Die erforderlichen

[3] Für eine detaillierte neurowissenschaftliche, psychologische und philosophische Aufarbeitung des menschlichen Bewusstseins vgl. Galuska (2014), Herrmann et at. (2005) und Metzinger (2010)

Muskelkontraktionen sind dabei im Unterbewusstsein gespeichert und werden, ohne darüber nachzudenken, ausgeführt. Es muss nicht darüber nachgedacht werden, wie genau wir uns dabei bewegen müssen, um ein Auto zu steuern oder wie wir das Wort „Auto“ überhaupt aussprechen. Demnach gibt es unbewusste und automatisch ablaufende Mechanismen, die auf der Ebene des subjektiven Empfindens aber nicht nur als Ereignisse wahrgenommen werden, sondern als zielgerichtete Handlungen erscheinen. (vgl. Metzinger, 2010: S. 172f) Im Gegensatz dazu steht die Bewusstheit: „Bewusstsein ist hier definiert als das subjektive Erleben von mentalen Zuständen. Es ist ein persönliches, intimes Erleben worüber der Erlebende selbst nur Auskunft geben kann.“ (Hinterberger, 2014: S. 31) Bewusstsein gilt demnach als die Wahrnehmung der eigenen mentalen Zustände, die in der Interaktion mit der Umwelt im Menschen selbst entsteht. Die Wahrnehmung der eigenen mentalen Phänomene ist dabei auch die Grundlage für die Wahrnehmung des Selbst, das als Selbstbewusstsein bezeichnet wird. Der Bezug zum „Ich“ charakterisiert sich in der Fähigkeit eines Bewusstseins für die eigenen physischen Zustände, die nur dann wahrgenommen werden können, wenn der Mensch sich seiner Selbst bewusst ist: „[…] eine Person, die ein Bewusstsein davon hat, daß sie selbst ein blaues Hemd trägt, kann dieses nur haben, wenn sie über eine für Selbstbewusstsein charakteristische Selbstbezugnahme verfügt, die wir gewöhnlich mit der Verwendung des Wortes `ich´ ausrücken.“ (Newen, 2000: S. 20) Vor diesem Hintergrund ist das Bewusstsein also die bewusste Wahrnehmung des Selbst und der eigenen Handlung. „Das bewusste Erleben des Wollens und Handelns erlaubt es einem Organismus, sich die subpersonellen Vorgänge in seinem eignen Gehirn anzueignen, die für die Auswahl von Handlungszielen, die Konstruktion spezieller Bewegungsmuster und die Kontrolle der Rückmeldung aus dem eigenen Körper verantwortlich sind.“ (Metzinger, 2010: S. 185) Das Bewusstsein für das eigene Verhalten erlaubt es somit, dass Handlungen reflektiert werden, um Handlungsziele durch eine gesteuerte Interaktion zu verfolgen. Diese **Reflexionsleistung über die eigenen Handlungen** ist essentiell für die Strukturationstheorie, da es zwischen der „konstruierten“ gesellschaftlichen Umwelt und der Determination dieser so geschaffenen Strukturmomente eine reflexive Instanz gibt, die wiederum auf die sozialen Praktiken einwirkt. Daher arbeitet auch Giddens die Bedeutung der Reflexion für die Strukturationstheorie heraus: „`Bewusst´ wird bisweilen unter Bezug auf Umstände verwendet, in denen Menschen Ereignissen, die sich um sie herum abspielen, eine Form von Aufmerksamkeit schenken, die ihre Tätigkeit mit diesen Ereignissen verknüpft. Der Begriff

bezieht sich mit anderen Worten auf die reflexive Steuerung des Verhaltens durch menschliche Akteure und zwar weitgehend im Sinne dessen, was ich praktisches Bewusstsein genannt habe. (Giddens, 1997: S. 94)

Aus neurowissenschaftlicher Sicht ist das Abbild des Selbst und der Umwelt eine neuronal erzeugte (interne) Repräsentation, die auf der Basis des limbischen Systems, des Thalamus und des cingulären Cortex erzeugt wird. Die Nervenbahnen im menschlichen Körper sammeln Informationen vom eigenen Organismus, die im Gehirn ein Wissen um die eigene Existenz bilden. Die Innervierung des Körpers bildet dabei die Grundlage des Selbst und die nach außen gerichteten Sinnesorgane die Grundlage für ein Modell von der Welt. (vgl. Hinterberger, 2014: S. 27f) Auf dieser naturwissenschaftlichen Grundlage erarbeitet Metzinger (2005/2010) die **Selbstmodell-Theorie** (SMT), bei der das bewusste Erleben des Selbst als Resultat von Informationsverarbeitungs- und Darstellungsvorgängen im zentralen Nervensystem analysiert wird. Kernthese der SMT ist, „dass es so etwas wie Selbste in der Welt nicht gibt: Selbste und Subjekte gehören nicht zu den irreduziblen Grundbestandteilen der Wirklichkeit. Was es gibt, ist das erlebte Ich-Gefühl und die verschiedenen, ständig wechselnden Inhalte unseres Selbstbewusstseins – das, was Philosophen das `phänomenale Selbst´ nennen." (Metzinger, 2005: S.242) Die Wahrnehmung des phänomenalen Selbst wird so auf repräsentationale und funktionale Eigenschaften des Gehirns zurückgeführt, das zwei wesentliche Merkmale aufweist: Zentriertheit und Perspektivität.

> *„Solange es ein phänomenales Selbst gibt, ist unser Bewusstsein ein zentriertes Bewusstsein und an das gebunden, was in der Philosophie als die `Perspektive der Ersten Person´ bezeichnet wird. Zustände, die sich innerhalb dieses Bewusstseinszentrums befinden, sind dem Erleben nach meine eigenen Zustände, denn der Mittelpunt meines Bewusstseinsraums bin immer ich selbst. Dadurch, dass ich dann im Erleben und im Handeln ständig wechselnde Beziehungen zu meiner Umwelt und meinen eigenen geistigen Zuständen aufnehme, entsteht die subjektive Innenperspektive. Die Tatsache, dass ich eine solche Innenperspektive besitze, ist mir selbst wiederum kognitiv verfügbar." (Metzinger, 2005: S. 244)*

Das Konzept eines Individuums von sich selbst entsteht somit im Individuum selbst und erzeugt eine kohärente Selbstpräsentation, also ein zusammenhängendes inneres Modell von

sich selbst als Ganzheit. (vgl. ebd. S. 246) Diese etwas kompliziert klingende Formulierung besagt, dass wir die Person, für die wir uns halten selbst konstruieren. Unser Bild von uns selbst ist damit ein Produkt dessen, was wir im Sozialisationsprozess an Informationen über uns und unsere Umwelt aufnehmen, verarbeiten und dabei nach diesen Informationen konstruieren. Ein wesentlicher Faktor dieser Konstruktion ist die implizierte Bezugnahme auf sich selbst. Dabei wenden wir, ohne es zu merken, permanent Filtermechanismen an, die dafür sorgen, dass wir unsere eigene individuelle Welt konstruieren. Metzinger nennt dieses subjektive Erleben und Interpretieren der Welt, das unseren Sinnesorganen und der funktionalen Architektur unseres Gehirns geschuldet ist, den Realitätstunnel bzw. Ego-Tunnel. (vgl. Metzinger, 2010: S. 21f) Das so konzeptualisierte Selbstmodell ist demnach eine episodisch aktive repräsentationale Entität, die aufgrund der Eigenschaften des Systems selbst gebildet wird. Die SMT bedient sich bei der Analyse des phänomenalen Selbst somit einer Naturalisierungsstrategie, indem der selbstbewusste Mensch als eine besondere Art von Informationsverarbeitungssystem betrachtet wird. Die subjektive Wahrnehmung des phänomenalen Selbst ist das Produkt einer in diesem Moment aktiven Datenstruktur im eigenen zentralen Nervensystem. (vgl. Metzinger, 2005: S 243ff)

Setzt man die Theorie des Selbstmodells nun in Beziehung mit der Evolution des Menschen, so entstanden im Laufe der Evolution immer komplexere Selbstmodelle und damit verbunden die fortlaufende Optimierung somatomotorischer, perzeptiver und kognitiver Funktionen. Im weiteren Verlauf entstanden soziale Kognitionen und als Resultat auch soziales Verhalten. (vgl. ebd. S. 248) Ein wesentlicher Bestandteil dieser Entwicklung ist die **Sprachkompetenz**: „Komplexere Formen des Selbstbewusstseins entstehen im Zusammenhang mit der Ausbildung von spezifischen kognitiven Kompetenzen, wobei die Sprachkompetenz eine besondere Rolle spielt.“ (Newen, 2000: S. 20) Die Entwicklung der Sprachkompetenz ist für das soziale Verhalten des Menschen von hoher Relevanz. Die damit eingehergehenden Bedingungen werden in Kapitel 2.2.2. noch näher aufgearbeitet. Entscheidend sind dabei der gemeinsame Bezug zu einer geltenden formalen Pragmatik und eines symbolischen Interaktionismus, die ebenfalls der Entwicklung des menschlichen Gehirns geschuldet sind und für die sozialen und kognitiven Kompetenzen stehen. „Human brains are basically social and use communication mechanism, which have evolved during our evolutionary past.” (Grammer et al., 2007: S. 24) Die bereits thematisierte soziale Funktion des menschlichen Gehirns geht einher mit kommunikativen Mechanismen und einer Entwicklung der kognitiven

Fähigkeiten. „Mit ihnen entstanden die fundamentalen repräsentationalen Ressourcen für Perspektivenübernahmen, Empathie und Schuldbewusstsein, später auch für metakognitive Leistungen wie die Entwicklung eines Selbstkonzeptes und einer *Theory of Mind*." (Metzinger, 2005: S. 248)

Die Gesamtheit all dieser unterschiedlichen Fragmente – die evolutionäre Entwicklung unseres Gehirns, die soziale Ausrichtung des menschlichen Gehirns, der damit verbundene Bezug zu einer kollektiven „Realität", das Bewusstsein für die eigenen mentalen Zustände und der (sozialen) Umwelt, die Reflexion des eigenen Verhaltens und der sozialen Umwelt, die Kompetenz zur Kommunikation und die damit verbundene Handlungsfähigkeit – bildet letztlich die Basis für die gesellschaftlichen Strukturen wie sie heute vorgefunden werden. Einzelne Faktoren lassen sich dabei nicht als funktionale Basis einer Gesellschaft isolieren. Jeder Versuch dies zu unternehmen ist letztlich eine Verkennung der Komplexität des Phänomens der menschlichen Kognition. Jedoch ist es notwendig die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Faktoren für die Konstitution gesellschaftlicher Strukturen herauszuarbeiten. Dabei ist unsere innere Welt gekennzeichnet von unserem Bewusstsein und der Wahrnehmung von uns selbst als Ganzheit. Die äußere Welt, so wie wir sie wahrnehmen, ist gekennzeichnet von sozialen und natürlichen Phänomenen, die wir durch soziale Interaktionen erzeugen (gesellschaftliche Strukturen), oder durch Interaktion mit der Umwelt miterzeugen bzw. beeinflussen (Klimawandel, Rodung von Wäldern) oder durch Interaktion mit der Umwelt beobachten (Gravitation, Evolution). Die Verbindung zwischen der inneren und der äußeren Welt ist dabei nicht nur durch unsere Sinnesorgane gegeben, sondern auch durch unsere Fähigkeit zur Kommunikation und zielgerichteten Handlung, die nun für die Strukturierung gesellschaftlicher Strukturen beschrieben werden.

2.2.2. Kommunikation und Handlung als soziale Anwendung

Nun, da die multikausalen Faktoren für die Konstitution gesellschaftlicher Strukturen herausgearbeitet wurden, sollen die Regeln für Kommunikation und Handlung zur kollektiven Anwendung erörtert werden. Ausgangspunkt ist dabei die Kommunikation als Strukturierungs- und Steuerungselement menschlicher Handlung. Dies ist die gemeinsame Schnittstelle vieler Kommunikations- und Handlungstheorien, wie etwa der autopoietischen Systemtheorie von Luhmann (1984), der Theorie des kommunikativen Handelns von

Habermas (2011), der strukturfunktionalistischen Systemtheorie von Parsons (2000), den sozialen Handlungstypen von Max Weber (1922), dem symbolischen Interaktionismus von Blumer (2013) und letztlich auch der Strukturationstheorie von Giddens (1997). Der gemeinsame Nenner dieser Theorien ist die Verständigung mittels eines Codes, dem eine kollektive Bedeutung zugeschrieben wird, um eine soziale Interaktion überhaupt zu ermöglichen. Kommunikation, die nach dem Prinzip von Codierung und Decodierung funktioniert, muss auf eine formale Pragmatik zurückgreifen, damit der Empfänger einer Nachricht auch die zugrundeliegende Absicht des Senders verstehen kann und der Kommunikationsakt gelingt. Die Basis für diese formale Pragmatik bildet dabei das Gehirn und die an der Entstehung und Verarbeitung beteiligten kortikalen und subkortikalen Regionen. So ist das Broca-Areal zuständig für die syntaktische und morphologische Verarbeitung der Sprache, also für Grammatik, Sprachproduktion und Artikulation. Das Wernicke-Areal ist hingegen zuständig für die Bedeutung der Sprache, das Sprachverständnis und die Sprachwahrnehmung. (vgl. Krick et al. 2013: S. 595) Beide Areale sind durch den Fasciculus arcuatus, eine Faserverbindung, miteinander verbunden. Neben diesen beiden klassischen Sprachregionen, die eher kognitive und linguistische Aspekte der Sprache regeln, lassen sich auch Areale identifizieren, die für die motorischen Funktionen verantwortlich sind. (vgl. Amunts/ Heim, 2013: S. 426f) Auf dieser neurowissenschaftlichen Grundlage hat die formale Pragmatik bzw. **Universalpragmatik** nun die Aufgabe, die Regeln und Bedingungen möglicher Verständigung deskriptiv zu identifizieren. Habermas (1995) macht das, indem er universale Ansprüche definiert, die einem gelungenen Kommunikationsakt zu Grunde liegen.

Demnach muss ein verständlicher Ausdruck gewählt werden, damit Sprecher und Hörer einander verstehen können (**Verständlichkeit**). Dies bezieht sich auf eine gemeinsame Sprache und das Regelsystem dieser Sprache. Zudem muss der Sprecher die Absicht haben einen wahren propositionalen Gehalt mitzuteilen, um dem Hörer zu ermöglichen das Wissen des Sprechers zu teilen (**Wahrheit**). Der Sprecher muss sich daher auf etwas beziehen, dessen wahrer Gehalt für den Empfänger nachvollziehbar ist oder von diesem geteilt wird. Ferner muss der Sprecher seine Intentionen wahrhaftig äußern wollen, damit der Hörer den Aussagen Glauben schenken kann (**Wahrhaftigkeit**). Und schließlich muss der Sender seine Äußerung im Hinblick auf Normen und Werte überprüfen, damit beide anhand des normativen Hintergrunds übereinstimmen können (**Richtigkeit**). (vgl. Habermas, 1995: S. 354f) Diese normativ orientierte Pragmatik von Sprechakten legt den Grundstein für die

Theorie des kommunikativen Handelns und ist von der Sprechakttheorie von Searle und Austin abgeleitet, bei der davon ausgegangen wird, dass Sprache eine regelgeleitete Form des Verhaltens darstellt. (vgl. Searle, 2013: S. 29) Dies bringt zum Ausdruck, was auch Habermas mit der Theorie des kommunikativen Handelns abgeleitet und ausgearbeitet hat, nämlich, dass Kommunikation die Handlungen nach bestimmten Regeln strukturiert und steuert. Dies kann in weiterer Folge auch für die von Giddens definierten Regeln und Ressourcen geltend gemacht werden. In diesem Kontext hebt Giddens den Primat der Semiotik hervor und betont den relationalen Charakter der Codes, die als Medium und Ergebnis in kommunikativen Prozessen existieren, daraus aber auch ihre Bedeutung generieren und weiters in die Ordnung sozialer Praktiken eingebettet sind. (vgl. Giddens, 1997: S. 84f)

Mit diesen Worten bestätigt Giddens auch den impliziten Bezug zum **symbolischen Interaktionismus**, den er als Quelle für seine diesbezüglichen Überlegungen aber nicht eindeutig benennt. Denn was Giddens hier meint, ist exakt das, was Blumer mit seinen Prämissen zum symbolischen Interaktionismus zum Ausdruck bringt: Die **erste Prämisse** besagt, dass Menschen Dingen gegenüber, die sie in der Welt wahrnehmen, auf der jeweiligen Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen. Die **zweite Prämisse** besagt, dass die Bedeutung dieser Dinge erst aus den sozialen Interaktionen abgeleitet wird oder daraus entsteht. Die **dritte Prämisse** besagt schließlich, dass die Bedeutung der Dinge in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit diesen Dingen benutzt, gehandhabt und geändert werden kann. (vgl. Blumer, 2007: S. 25)

Damit die dargelegten **Regeln** der Strukturationstheorie eine allgemeine Gültigkeit besitzen können, braucht es zum einen Regeln der Verständigung, die durch einen formalen Pragmatismus gekennzeichnet sind. Zum anderen ist ein kollektiver Prozess erforderlich, durch den sich die Akteure auf die gemeinsame Bedeutung dieser Regeln einigen können. Das soll anhand der formalisierten Regeln kurz erläutert werden. Damit eine formale Regel, im Sinne eines Gesetzes, als solches ihre Gültigkeit beanspruchen kann, müssen die Ansprüche der von Habermas formulierten Universalpragmatik erfüllt sein. Sender und Empfänger müssen sich über Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit einig sein, was den Bezug auf die formale Pragmatik der Kommunikation von beiden Seiten verlangt. Damit das Gesetz dann in weiterer Folge aber auch als normative Verhaltensform interpretiert wird, braucht es einen Prozess im Sinne des symbolischen Interaktionismus, bei dem der Sinn eines

Gesetzes durch einen kollektiven Aushandlungsprozess entsteht und die allgemeine Gültigkeit für die betroffenen Akteure bindend wird.

Die von Giddens formulierten Regeln, die zusammen mit den Ressourcen die Struktur bilden, bauen auf einem kommunikativen Prozess auf und können erst dann, wie bereits weiter oben dargelegt, als Techniken oder verallgemeinerbare Verfahren des gesellschaftlichen Lebens betrachtet werden, die bei der Ausführung und Reproduktion der sozialen Praktiken angewendet werden. (vgl. Giddens, 1997: S. 73) Was die Strukturationstheorie nun aber von den zuvor genannten Theorien unterscheidet, ist die Rückkopplung der Struktur auf die Handlung der Akteure, die, in Bezug auf die **Dualität der Struktur,** wiederum auf das Handeln einwirkt. Die damit verbundene Prämisse, dass kommunikative Prozesse die sozialen Praktiken und somit das Handeln strukturieren und steuern und die dadurch produzierte und reproduzierte Struktur ebenfalls auf die handelnden Akteure einwirkt, führt direkt zu den **Ressourcen** und der damit verbundenen Komponente der Macht. „Ressourcen (die mit den Signifikations- und Legitimationsaspekten sozialer Systeme verbunden sind) sind Strukturmomente, auf die sich die bewußt handelnden Subjekte in der Produktion ihres Handelns beziehen und die sie auch reproduzieren." (ebd. S. 67) Die Verknüpfung mit der Kommunikation gelingt dabei anhand der Signifikations- und Legitimationsebene, die sich auf kommunikative Prozesse zurückführen lassen. Der entscheidende Faktor ist dabei das (meist hierarchische) Gefüge in sozialen Systemen, bei der den jeweiligen Positionen aufgrund der oben beschriebenen kommunikativen Prozesse Signifikanten zugeteilt werden, die in weiterer Folge die Handlungen legitimieren. Betrachtet man die inneren hierarchischen Strukturen von (Medien)Organisation, so wird deutlich, dass die jeweilige Position, sei es die der Chefredakteurin oder die des Anzeigenleiters, mit spezifischen Aufgaben verbunden ist, die zugleich den zugeschriebenen Sinn bestimmen. Damit einher geht die Legitimation von Handlungen, die sich auf das Handlungsfeld der Position und einhergehende Machtpositionen bezieht. „Macht selbst ist keine Ressource. Ressourcen sind Medien, durch die Macht als ein Routineelement der Realisierung von Verhalten in der gesellschaftlichen Reproduktion ausgeübt wird." (ebd. S. 67) Die Signifikationsprozesse der Positionen sind aufgrund der dualitären Struktur und der Koppelung an Zeit und Raum immer auch Veränderungsprozessen ausgesetzt, die sich im Zuge dessen auch auf die Legitimation auswirken.

„Wir sollten die in soziale Institutionen eingebauten Herrschaftsstrukturen nicht so begreifen, als brächten sie `fügsame Körper´ hervor, die sich, wie die objektivistischen Sozialwissenschaften behaupten, wie Automaten verhalten. Macht innerhalb sozialer Systeme, die sich einer gewissen Kontinuität über Raum und Zeit hinweg erfreuen, setzt geregelte Beziehungen von Autonomie und Abhängigkeit voraus." (ebd. S. 67)

Das Beziehungsgefüge in sozialen Systemen ist demnach bestimmt von Autonomie und Abhängigkeit, die sich aus der Signifikation und der Legitimation ableitet und so die Ressourcen der Struktur ergeben. Die regelgeleitete Funktionsweise steuert dabei die sozialen Praktiken und begründet auf diese Weise, gemeinsam mit den Ressourcen die Struktur.[4] Auf dieser Grundlage wird nun das Handlungsmodell der Strukturationstheorie beschrieben.

2.2.3. The Stratification Model of the Agent

Das **Stratification Model of the Agent** erklärt die Handlungen der Akteure vor dem Hintergrund der Strukturationstheorie. Giddens definiert Handeln „als den Strom tatsächlichen oder in Betracht gezogenen ursächlichen Eingreifens von körperlichen Wesen in den Prozeß der in der Welt stattfindenden Ereignisse. […] Es ist im Handlungsbegriff zu unterscheiden, daß (a) eine Person `anders hätte handeln können´ und daß (b) die Welt, die von einem Strom von Ereignissen konstituiert wird, die unabhängig vom Handelnden sind, keine vorbestimmte Zukunft hat." (Giddens, 1984: S. 90) Soziale Akteure verfügen im handlungstheoretischen Modell der Strukturationstheorie über Einsichtsfähigkeit (knowledgeability) und Handlungsvermögen (capability). Die **Einsichtsfähigkeit** oder Bewusstheit[5] bezieht sich auf das Wissen, das soziale Akteure über die Umstände ihres eigenen Handelns und das anderer Akteure haben (oder zu haben glauben) und worauf sie sich in der Produktion und Reproduktion ihres Handelns beziehen. (vgl. Giddens, 1997: S. 429) Damit verbunden sind das praktische und diskursive Bewusstsein. Das **diskursive Bewusstsein**

[4] Aufgrund der hierarchischen Betrachtung und der regelgeleiteten Funktionsweise von sozialen Systemen in der Strukturationstheorie ergeben sich Analogien zu netzwerktheoretischen Ansätzen, die ebenfalls den Beziehungskontext und die Beziehungsstruktur sozialer Systeme analysieren. Dazu vgl. Stegbauer (2010)

[5] Der Begriff „knowledgeability" wird in der deutschen Übersetzung (1997) als „Bewusstheit" übersetzt. Im deutschsprachigen wissenschaftlichen Diskurs wird der Begriff aber überwiegend als „Einsichtsfähigkeit" übersetzt.

bezieht sich auf all das, was Akteure über Aspekte des Handelns und der Struktur verbal ausdrücken können. Das **praktische Bewusstsein** ist essentieller Bestandteil der Strukturationstheorie und bezieht sich auf jene Aspekte des Handelns und der Handlungsbedingungen, die nicht in diskursiver Weise zum Ausdruck gebracht werden können. (vgl. Giddens, 1997: S. 429f) Damit bezieht sich Giddens auf jene Regeln, die den Akteuren nicht in ihrer abstrakten Definition bewusst sind, sondern in impliziter Form auf das Handeln einwirken. Mit dem Konzept des praktischen Bewusstseins schafft Giddens einen Ausdruck, der es erlaubt an einer Intentionalität des Handelns festzuhalten, ohne dabei jede Handlung auf eine gänzliche Bewusstheit zurückzuführen, die in allen Aspekten verbal ausgedrückt werden kann. (vgl. Neuberger, 1995: S. 298)

„Zwischen dem diskursiven und praktischen Bewusstsein gibt es keine Schranke; es gibt nur den Unterschied zwischen dem, was gesagt werden kann, und dem, was charakteristischerweise schlicht getan wird. Es gibt allerdings Barrieren zwischen dem diskursiven Bewusstsein und dem Unbewusstsein, die auf Verdrängungsmechanismen beruhen.“ (Giddens, 1997: S. 57)

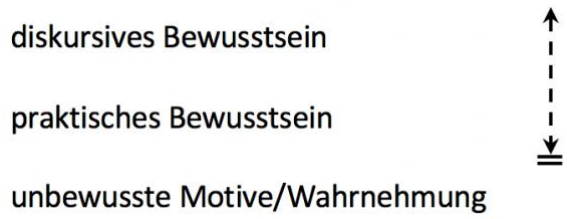


Abb. 4: Barrieren zwischen Unbewusstsein und praktischem und diskursivem Bewusstsein

Quelle: Giddens, 1997: 57

Die Einsichtsfähigkeit lässt sich demnach in ein diskursives Bewusstsein und ein praktisches Bewusstsein unterteilen und steht auch in einem direkten Zusammenhang mit den bereits erörterten Regeln, die den sozialen Praktiken zu Grunde liegen. Die Unterscheidung zwischen diskursivem und praktischem Bewusstsein steht auch in Verbindung mit der Reflexion der Situation, also der Bewusstwerdung der möglichen Handlungsbedingungen im sozialen Kontext, die eine Voraussetzung für die Einsichtsfähigkeit darstellt, aber auch für das Handlungsvermögen von Bedeutung ist.

Das **Handlungsvermögen** bezieht sich auf die Ressourcen und die damit verbundene Komponente der Macht. Gemeint ist damit zunächst die Handlungsmächtigkeit über das eigene Handeln, was auch mit „anders hätte handeln können“ zum Ausdruck gebracht werden kann. „Handeln hängt von der Fähigkeit des Individuums ab, `einen Unterschied herzustellen´ zu einem vorher existierenden Zustand oder Ereignisablauf, d.h. irgendeine Form von Macht auszuüben.“ (Giddens, 1997: S. 66) Die Fähigkeit zu handeln bezieht sich somit auf das „Können“ und die damit verbundene Möglichkeit, auch anders zu handeln. Damit ist „Können“ nicht nur als technische Fertigkeit zu interpretieren, sondern als Handlungsmächtigkeit im Sinne einer Handlungssouveränität, die das Individuum dazu befähigt, Herausforderungen zu bewältigen oder Chancen zu nutzen. (vgl. Neuberger, 1995: S. 299)

Das Stratification Model of the Agent kann nun wie folgt dargestellt werden:

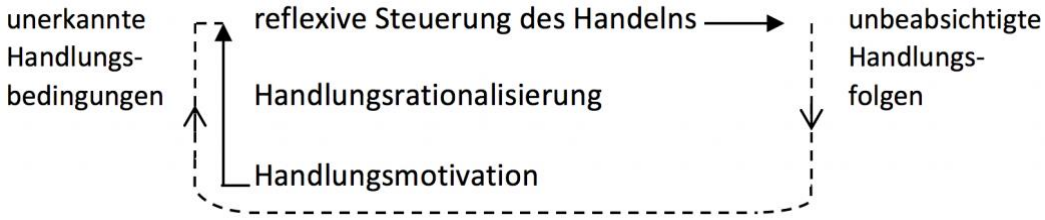


Abb. 5: Stratification Model of the Agent

Quelle: Giddens, 1997: S. 56

In einem ersten Schritt werden die Handlungsbedingungen von den Akteuren bestimmt. Dabei ist entscheidend, dass die Akteure nicht die gesamten Handlungsbedingungen überblicken können. Die zum Teil unbewusste Auslösung des Handelns wird in ihrem Ablauf dann zuerst rational begründet und in weiterer Folge reflexiv überwacht und gesteuert. Das Handeln führt schließlich zu Ergebnissen, die zum Teil unintendiert sind. Aus den zum Teil unbeabsichtigten Handlungsfolgen erfolgt die Rückkopplung zu den Handlungsbedingungen, die somit wieder zu Bedingungen des Handelns werden.
Erwähnt sei noch, dass dieser Ablauf als Modellablauf zu verstehen sein muss. Die Reihenfolge ist hier rein normativ angeordnet, kann aber durchaus variieren. So kann die Handlungsrationalisierung beispielsweise auch nach einer Handlung erfolgen.

Die **reflexive Steuerung des Handelns** ist ein integraler Bestandteil der Handlungstheorie. Es wird hervorgehoben, dass soziale Akteure die jeweiligen Handlungsbedingungen, einschließlich der sozialen Kontexte, in denen ihre Handlungen stattfinden, sowie die Konsequenzen ihres Handelns reflexiv kontrollieren. „Das bedeutet, daß Akteure nicht nur kontinuierlich den Fluß ihrer Aktivitäten steuern und dasselbe von anderen Akteuren erwarten; sie kontrollieren routinemäßig ebenso die sozialen und physischen Aspekte des Kontextes, in dem sie sich bewegen." (Giddens, 1997: S. 55) Dies geschieht auf der Basis der bewussten Wahrnehmung von sich selbst in der sozialen Situation und den damit verbundenen Handlungsbedingungen. Hinzu kommt das Handlungsvermögen, das die Möglichkeit umschließt, dass die „Akteure anders hätten handeln können". Mit diesem Passus wird die deterministische Konstante des Funktionalismus abgeschwächt. Denn Akteure kennzeichnen sich nicht durch bloßes (determiniertes) Verhalten, sondern durch zielgerichtetes und reflektiertes Handeln im jeweiligen sozialen Kontext. Gleichzeitig soll aber zum Ausdruck gebracht werden, dass der Struktur aufgrund der Rückkopplung auch ein Determinationspotential beigemessen wird. Giddens will somit an objektivistischen und subjektivistischen Erklärungsansätzen festhalten, dabei aber nur die Stärken übernehmen.

> *„Das Hervorheben der Bedeutung von objektiven (nicht durschauten und nicht gewollten) Bedingungen und Folgen des Handelns ist eine Reaktion auf das allzu voluntaristische Programm der interpretativen (konstruktivistischen) Handlungstheorie, die das Subjekt zum Schöpfer seiner Welt macht und nur das für relevant hält, was (an)erkannt und beabsichtigt ist." (Neuberger, 1995: S. 295)*

Handlungsrationalisierung bedeutet, dass Akteure ein theoretisches Verständnis für die Gründe ihres Handelns entwickeln und in der Regel ihr Handeln auch erklären können, wenn sie danach gefragt werden. (vgl. Giddens, 1997: S. 56) Auf dieser Grundlage gibt es im Moment der Interaktion keine irrationalen Handlungen, da sich die Rationalität immer aus der subjektiven Perspektive des Akteurs ergibt und jedenfalls eine Rationalisierung der Handlung erfolgt. Damit ist gemeint, dass Handlungen, sei es im Vor- oder Nachhinein, subjektiv rational begründet werden, jedoch aus einer „objektiven" Perspektive durchaus irrational sein können. Die Rationalisierung einer Handlung ist somit auch ein bewusster Prozess, der den Kontext der Handlung miteinschließt und eine kognitive Reflexion der subjektiven Eindrücke

verlangt. Das Beispiel der „Post-purchase rationalisation“ beschreibt etwa, dass nach dem Kauf eines „unnötigen“ Produkts, die Handlung rationalisiert wird und der Kauf im Zuge dessen gerechtfertigt wird. Hier wird deutlich, dass irrationale Handlungen, auch wenn dem Subjekt die Irrationalität im Moment der Entscheidung nicht bewusst ist, im Nachhinein rationalisiert werden können. Kompetente Akteure sind demnach in der Lage, ihre Handlungen zu rationalisieren und die Gründe auch zu nennen. Dies schließt allerdings nicht mit ein, dass die genannten Gründe für andere auch nachvollziehbar oder überzeugend sind.

Die **Handlungsmotivation** bezieht sich auf die Motive, die das Handeln veranlassen und sind nicht direkt in die Kontinuität des Handelns eingelassen, wie etwa die reflexive Steuerung und Rationalisierung. (vgl. Giddens, 1997: S. 56f) Damit trägt Giddens der Tatsache Rechnung, dass es auch unbewusste Handlungsgründe gibt. Dies zeigt sich auch in der obigen Abbildung 5, bei der es sowohl auf der Seite der Handlungsbedingungen als auch auf der Seite der Handlungsfolgen zu unbewussten Einflüssen auf den handelnden Akteur kommt. „Während kompetente Akteure die Absichten ihres Handelns und dessen Gründe fast immer diskursiv darlegen können, trifft dies für ihre Motive nicht notwendig zu. Unbewusste Motivation ist ein bedeutendes Charakteristikum menschlichen Verhaltens […]“ (Giddens, 1997: S. 57)

Im Stratification Model of the Agent ist der Akteur als ein aktives und reflektierendes Individuum gedacht, das die Handlungen in Abstimmung zu den interpretierten Handlungsbedingungen und prognostizierten Handlungsfolgen tätigt. Die Konzeption eines aktiven und reflexiv agierenden Individuums wird benötigt, um die Dualität der Struktur und die damit verbundene Rekursivität zu ermöglichen. Erst mit diesem Handlungsmodell gelingt es, die deterministischen Konstante der Struktur zu minimieren. Damit Struktur und Handlung als duales Konzept gelingen kann, braucht es einen Akteur, der zwar nicht all seine Handlungsbedingungen erkennt, aber dennoch seine Handlungen nach einem kognitiven Schema überwacht und sich im Zuge dessen auch für eine andere Handlung entscheiden könnte. Nur so kann der Determinismus des methodologischen Kollektivismus und der Subjektivismus des methodologischen Individualismus als zwei Momente desselben Geschehens beschrieben werden. Und erst dann ist es auch möglich, dass es im rekursiven Prozess bei der Reproduktion der Strukturen zu Veränderungen der Regeln und Ressourcen kommen kann. Ein entscheidender Faktor ist dabei, dass die Handlungsbedingungen auf

Grund ihrer Komplexität für den Akteur unüberschaubar sind. Mit diesem wichtigen Kriterium widersetzt sich dieses Handlungsmodell dem Mythos eines homo oeconomicus, welcher in seinen Entscheidungen allumfassend über die Bedingungen seines Handelns informiert ist und auf dieser Grundlage ausschließlich rational handelt. Dies bedeutet aber auch, dass den Handlungen keine allgemeingültige Rationalität zugeschrieben werden kann. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Rationalität einer Handlung immer aus dem subjektiven Kontext und der damit verbundenen Einschätzung der Handlungsbedingungen. Ähnliches trifft auch auf die Handlungsfolgen und die zugrundeliegende Intention einer Handlung zu. Zwar können die ersten Handlungsfolgen noch intendiert sein, das darauffolgende Spektrum an Handlungsfolgen kann allerdings nicht kontrolliert werden. „Im allgemeinen [sic] gilt, daß, je weiter Handlungsfolgen in Raum und Zeit von dem ursprünglichen Handlungskontext entfernt sind, desto weniger wahrscheinlich jene Folgen beabsichtigt sein dürften – dies ist aber selbstverständlich sowohl durch den jeweiligen Horizont der Bewusstheit der Akteure als auch durch die Macht, die sie mobilisieren können, beeinflußt.“ (Giddens, 1997: S. 62)
Akteure, die durch ihre Interaktionen die Struktur produzieren und reproduzieren, beziehen sich rekursiv auf die Regeln und Ressourcen und steuern und rationalisieren dabei ihre Handlungen. Die Akteure kennen zwar nicht ihre gesamten Handlungsbedingungen, reflektieren diese aber und handeln zielgerichtet und am jeweiligen Kontext orientiert. Die Motive ihrer Handlungen orientieren sich dabei an strukturbedingten Handlungsdimensionen, die nun im nächsten Schritt auf einer Akteursebene und einer Organisationsebene ausgearbeitet werden und im weiteren Verlauf der Arbeit auf Journalismus, Werbung und Public Relations angewendet werden.

2.3. Strukturbedingte Handlungsdimensionen

Wie bereits zuvor ausgearbeitet, konstruiert das menschliche Gehirn ein Selbstbild von einem geschlossenen Organismus und erzeugt so die Wahrnehmung eines phänomenalen Selbst, was dazu führt, dass wir uns selbst, unsere Umwelt und uns selbst als aktiven Akteur in dieser Umwelt wahrnehmen. Die Wahrnehmung der Welt entsteht damit im menschlichen Gehirn selbst und macht uns einerseits zum "Schöpfer" gesellschaftlicher Strukturen, andererseits aber auch zum "Opfer", da sich das menschliche Verhalten an diesen Strukturmomenten wiederum orientiert. Die Entstehung dieser Strukturmomente ist freilich mehreren Ursachen

geschuldet und entsteht nicht aus der bloßen Wahrnehmung von uns selbst und unserer Umwelt. Ein wesentlicher Faktor ist dabei das Interaktionsverhalten, das durch Kommunikation und Handlung erst entstehen kann. Dies hebt auch Giddens hervor, wenn er sagt, „daß der Sprache und den kognitiven Fähigkeiten bei der Erklärung des gesellschaftlichen Lebens eine fundamentale Bedeutung zukommt. Der Gebrauch der Sprache ist in die konkreten Alltagstätigkeiten eingebettet und in einem gewissen Sinne teilweise konstitutiv für diese Tätigkeiten.“ (Giddens, 1997: S. 29) Durch soziale Interaktion, die sowohl Kommunikation als auch soziales Handeln umfasst, entstehen durch das Zusammenwirken einzelner Individuen organisationale Strukturen, die aufgrund der gleichzeitigen Determination auf das menschliche Verhalten und unter Berücksichtigung der Zeit, wieder und wieder reproduziert werden. Bereits Mead führte die gesellschaftliche Struktur auf das Zusammenwirken der einzelnen Individuen zurück: „Kurzum, die ganze organisierte menschliche Gesellschaft […] ist in gewissem Sinn einfach eine Erweiterung und Verzweigung jener einfachen und grundlegenden sozio-physiologischen Beziehungen zwischen ihren einzelnen Mitgliedern.“ (Mead, 1973: S. 275) Die so über einen gewissen Zeitraum konstruierten gesellschaftlichen Strukturen wirken nach Giddens und dem Konzept einer dualitären Struktur wieder auf das Verhalten der Individuen zurück und erscheinen auf diese Weise als Modalitäten menschlicher Interaktion mit der sozialen Umwelt. Ein wesentlicher Faktor bei der Betrachtung solcher Institutionen, wie etwa Recht, Ökonomie, Ethik oder Religion, ist die Zeit. Stellt man die Lebensspanne eines Menschen mit der Lebenspanne einer dieser institutionalisierten sozialen Praktiken gegenüber, wird deutlich, dass jedes einzelne Individuum nur einen Bruchteil von der ständigen Entwicklung dieser Strukturmomente erlebt. Und ähnlich wie bei der Evolution des Menschen, die eine biologische Entwicklung vererbbarer Merkmale beschreibt, gibt es auch bei derlei Strukturmomenten eine evolutionäre Entwicklung. Hier vollzieht sich die Entwicklung im Sozialisationsprozess und der Weitergabe und Vermittlung von sozialen Praktiken und Wahrnehmungen der Umwelt. Auf diese Weise vollzieht sich die Rekursivität der gesellschaftlichen Strukturen und es entsteht ein Kreislauf der ständigen Produktion und Reproduktion von institutionalisierten sozialen Praktiken. Giddens verdeutlicht die deterministische Kraft institutionalisierter sozialer Praktiken und deren Reproduktion mit dem Beispiel einer Interaktionssequenz in einem Gerichtssaal. In dem kurzen Gespräch unterhalten sich Richterin, Staatsanwalt und Verteidigerin über das Strafmaß für den Angeklagten. Relevant ist dabei allerdings nicht der

Inhalt des Gesprächs, sondern vielmehr die Tatsache, dass jede Redewendung und Äußerung ausschließlich dann als sinnhaft begriffen werden kann, wenn die stillschweigende Bezugnahme auf die institutionellen Züge des Strafjustizsystems geteilt wird. Jeder Gesprächsteilnehmer hat Wissen über die Verfahrensordnung, die Handlungsrollen und das Rechtssystem. Damit die Interaktion zwischen den Teilnehmern zustande kommen kann, machen die Akteure von ihrem Wissen über die institutionelle Ordnung, in die sie selbst eingebunden sind, Gebrauch. Der gemeinsame Bezug zu einer institutionellen Ordnung der Sanktion und Legitimation ist der einzige Weg, um ein verständliches und kohärentes Handeln auszuführen und ist damit auch jener Weg, der die institutionelle Ordnung ständig produziert und reproduziert. (vgl. Giddens, 1997: S. 387f) Anhand solcher situierter Interaktionssequenzen wird deutlich, dass sich Kommunikation und Handlung stets auf eine institutionalisierte Ordnung beruft und somit rekursiv reproduziert.

> *„Sie [die Gesprächsteilnehmer/A.K.] behandeln das Rechtssystem als eine `reale´ Ordnung von Beziehungen, in der ihre eigene Interaktion situiert ist und durch die sie zum Ausdruck gebracht wird. Sie ist eine `reale´ (d.h. strukturell stabile) Ordnung von Beziehungen genau deshalb, weil sie, und andere in verwandten und ähnlichen Kontexten ebenso, diese als solche anerkennen – und zwar nicht notwendig in ihrem diskursiven Bewusstsein, sondern vielmehr im praktischen Bewusstsein, das in ihr Handeln eingelassen ist.“ (Giddens, 1997: S. 388)*

Die nun abzuleitenden strukturbedingten Handlungsdimensionen ergeben sich damit aus der Determination der Struktur, die auf das Verhalten der Individuen zurückwirkt und so die Modalitäten ihres Handelns bestimmt. Die Bedeutung der Strukturmomente für das Interaktionsverhalten wird dabei durch einen symbolischen Interaktionismus begründet. Dabei orientiert sich das Verhalten der Menschen an der Bedeutung von Dingen, die eben diesen Dingen in einem kollektiven Prozess zugeschrieben werden.

> *„Unter `Dinge´ wird hier alles gefasst, was der Mensch in seiner Welt wahrzunehmen vermag – physische Gegenstände wie Bäume oder Stühle; andere Menschen wie eine Mutter oder einen Verkäufer; Kategorien von Menschen wie Freunde oder Feinde; Institutionen wie eine Schule oder eine Regierung; Leitideale wie individuelle*

Unabhängigkeit oder Ehrlichkeit; Handlungen anderer Personen wie ihre Befehle oder Wünsche; und solche Situationen, wie sie dem Individuum in seinem täglichen Leben begegnen." (Blumer, 2013: S. 64)

Diese weit gefasste Definition umfasst folgerichtig auch Strukturmomente, die in einem kollektiven Prozess benannt und definiert werden und nach deren Bedeutung und Funktionalität das menschliche Verhalten ausgerichtet ist. Diese sozialen Praktiken übersetzt Giddens in Institutionen. Dabei nennt er als Bedingung eine große Ausdehnung in Raum und Zeit (vgl. Giddens, 1997: S. 69) und definiert Institutionen somit als die dauerhaften Merkmale des gesellschaftlichen Lebens. (vgl. ebd. S. 76) Damit sind jene sozialen Praktiken gemeint, die durch eine andauernde Wiederholung die institutionelle Ordnung unter Anbetracht der Zeit reproduzieren.

Strukturen	Theoretische Sphäre	Institutionelle Ordnung
Signifikation	Theorie des Codierens	Symbolische Ordnungen/ Diskursformen
Herrschaft	Theorie der Autorisierung Ressourcen	Politische Institutionen
	Theorie der Allokation Ressourcen	Ökonomische Institutionen
Legitimation	Theorie der normativen Regulierung	Rechtliche Institutionen

Abb. 6 Strukturelle Dimensionen sozialer Systeme

Quelle: Giddens, 1997: S. 84

Aus den von Giddens dargestellten strukturellen Dimensionen sollen nun die strukturbedingten Handlungsdimensionen abgeleitet und für Journalismus, Werbung und PR angewendet werden. Wie bereits mehrfach beschrieben, determiniert die institutionelle Ordnung aufgrund der dualen Struktur das Verhalten der Individuen, um in einem rekursiven Prozess reproduziert zu werden. Giddens betont, dass die Signifikation immer in Verbindung mit Herrschaft und Legitimation konzeptualisiert werden muss. (vgl. ebd. S. 84) Die Trennung der strukturellen Dimensionen ist daher nur analytisch, denn Signifikation, Herrschaft und Legitimation bedingen einander gegenseitig. Die Strukturdimension der Signifikation modifiziert sich über die Theorie des Codierens, die sich auf Kommunikation und den damit

verbundenen symbolischen Interaktionismus bezieht, und führt so zu einer symbolischen Ordnung der „Dinge“. Herrschaft entsteht durch die Mobilisierung von Ressourcen, die in autoritative und allokative Ressourcen unterteilt werden. Dabei bezieht sich die Autorisierung auf die politischen Institutionen – und somit auch auf Herrschaftsstrukturen – und die Allokation auf ökonomische Institutionen. Die Legitimation ergibt sich durch eine normative Regulierung und bezieht sich auf rechtliche Institutionen. (vgl. ebd. S. 84ff) Auf dieser theoretischen Grundlage werden die strukturbedingten Handlungsdimensionen für Journalismus, Werbung und PR nun wie folgt abgeleitet: **Signifikationsdimension**, **Autoritätsdimension**, **Ökonomiedimension**, **Rechtsdimension**, **Ethikdimension**. Diese rein analytische Trennung von unterschiedlichen Handlungsdimensionen, soll zum Ausdruck bringen, dass jedes Handeln der Akteure und Organisationen sich nach bestimmten Präferenzen ausrichtet. Diese Präferenzen ergeben sich aus der Determination der Struktur und führen auf diese Weise zur rekursiven Reproduktion dieser gesellschaftlichen Strukturen. Damit verdeutlicht sich auch der repressive Charakter jener institutionalisierten sozialen Praktiken, die im Sozialisationsprozess vermittelt werden und so die Modalitäten der Handlungsbedingungen prägen. Dieser Annahme folgend, werden die strukturbedingten Handlungsdimensionen auf einer Akteurs- und einer Organisationsebene ausgearbeitet.

Die **Akteursebene** bezieht sich dabei auf das Individuum und umfasst die, durch den Sozialisationsprozess ausgebildeten, veränderbaren, Signifikanten, die Position im sozialen und organisationalen Gefüge, die ökonomischen Abhängigkeiten, die rechtliche und ethische Legitimation und Sanktion und jene sozialen Handlungen, die sich auf all diese strukturbedingten Handlungsdimensionen beziehen.

Die **Organisationsebene** bezieht sich hingegen auf organisierte soziale Systeme, deren objektivierbaren Sinn, das darin entstandene Positionsgefüge und die damit verknüpften Handlungsrollen, die ökonomische Abhängigkeit im institutionellen Gefüge, die rechtliche und ethische Legitimation und Sanktion und die organisationalen Handlungen, die sich auf die strukturbedingten Handlungsdimensionen beziehen.

2.3.1. Signifikationsdimension

Die Signifikationsdimension beschreibt die Zuordnung von Signifikanten nach einem kollektiven, symbolischen Interaktionsverfahren. „Die symbolische Sinnwelt ist als die Matrix aller gesellschaftlich objektivierten und subjektiv wirklichen Sinnhaftigkeit zu verstehen. Die ganze Geschichte der Gesellschaft und das ganze Leben des Einzelnen sind Ereignisse innerhalb dieser Sinnwelt.“ (Berger/ Luckmann, 1997: S. 103) Die Handlungsdimension der Signifikation beschreibt demnach die Konstitution von Sinn und die danach ausgerichteten Handlungen in dieser „Sinnwelt“. Die Signifikationsdimension bezieht sich damit auf die Prämissen des symbolischen Interaktionismus und beschreibt so den ausgehandelten und zugeschriebenen Sinn, der Dingen, sozialen Praktiken oder Institutionen zugeschrieben wird und damit auch die Handlungen anleitet und zugleich legitimiert. Der symbolische Interaktionismus steht im Sinne der Strukturationstheorie für eine intensive Regel der Struktur, die sich auf die Konstitution von Sinn bezieht. (vgl. Giddens, 1997: S. 70) Die Akteursebene beschreibt dabei die subjektiven Signifikanten, die vom einzelnen Individuum im Sozialisationsprozess übernommen wurden. Die Organisationsebene beschreibt hingegen die objektivierbaren, kollektiv zugeschriebenen Signifikanten von Organisationen. Im weiteren Verlauf wird daher der objektivierbare Sinn von Journalismus, Werbung und Public Relations ausgearbeitet und als Handlungsdimension geltend gemacht.

Akteursebene	Signifikanten des Sozialisationsprozesses bezogen auf das phänomenale Selbst und die danach ausgerichteten Handlungen
Organisationsebene	Objektivierbare Signifikanten bezogen auf Organisationen und die danach ausgerichteten Handlungen

2.3.2. Autoritätsdimension

Die Autoritätsdimension ist abgeleitet von der politischen Institution der institutionellen Ordnung von Giddens. Im Mittelpunkt stehen die autoritativen Ressourcen und die damit verbundene Macht und Herrschaft. Wie bereits zuvor ausgearbeitet (vgl. Kap. 2.2. und Kap. 2.2.2.) sind die Ressourcen, das gilt sowohl für autoritative- als auch für allokative Ressourcen, mit Signifikations- und Legitimationsaspekten verbunden. „Ressourcen […] sind

Strukturmomente, auf die sich die bewußt handelnden Subjekte in der Produktion ihres Handelns beziehen und die sie auch reproduzieren.“ (Giddens, 1997: S. 67) Durch den Bezug auf autoritative Ressourcen im Handeln der Individuen lässt sich die Autoritätsdimension als Handlungsdimension konzipieren. Auf der Akteursebene werden dabei die (z.B. hierarchischen) Strukturen und die damit verbundenen Handlungsrollen im sozialen und organisationalen Gefüge beschrieben. Die Organisationsebene beschreibt die autoritativen Herrschaftsstrukturen im institutionellen Gefüge. Durch die Verknüpfung zur Signifikation wird den einzelnen Positionen im organisationalen Gefüge ein Sinn zugewiesen und das darauf bezogene Handeln gleichsam legitimiert. Dies gilt sowohl für die inneren Strukturen der Organisation als auch für institutionellen Strukturen, in denen die Organisationen operieren selbst.

Akteursebene	Autoritative Macht der Strukturen im sozialen und organisationalen Gefüge und die danach ausgerichteten Handlungen der Akteure
Organisationsebene	Autoritative Herrschaftsstrukturen im institutionellen Gefüge und die danach ausgerichteten organisationalen Handlungen

2.3.3. Ökonomiedimension

Wie die Autoritätsdimension leitet sich auch die Ökonomiedimension von der Strukturdimension der Herrschaft ab. Allerdings entscheidet hier der Bezug zu den allokativen Ressourcen und den damit verbundenen Aspekten von Macht. Im Mittelpunkt stehen daher mittelbare und unmittelbare allokative Ressourcen und die danach ausgerichteten Handlungen von Individuen und Organisationen. Der Begriff „Ökonomisierung“ drückt in diesem Fall aus, dass die Handlungspräferenzen zugunsten der Ökonomiedimension ausfallen und dabei andere Handlungsdimensionen untergeordnet werden.

Auf der Akteursebene werden die Handlungen der Individuen vor dem Hintergrund einer Abhängigkeitsbeziehung zu allokativen Ressourcen dargestellt. Die Organisationsebene beschreibt hingegen die Abhängigkeitsaspekte von Organisation zu allokativen Ressourcen und die danach ausgerichteten Handlungen.

Akteursebene	Abhängigkeit zu allokativen Ressourcen im sozialen und organisationalen Gefüge und die danach ausgerichteten Handlungen
Organisationsebene	Abhängigkeit zu allokativen Ressourcen im institutionellen Gefüge und die danach ausgerichteten Handlungen

2.3.4. Rechtsdimension

Aus der von Giddens formulierten Strukturdimension der Legitimation leitet sich die Rechtsdimension als strukturbedingte Handlungsdimension ab. Allerdings ist Legitimation nicht nur auf das Recht als Regelkomplex beschränkt, sondern basiert auch auf ethischen und moralischen Aspekten, weshalb zwischen einer harten Legitimierung und Sanktionierung durch das Recht und einer weichen Legitimierung und Sanktionierung durch Ethik differenziert wird. „Legitimation `erklärt´ die institutionale [sic] Ordnung dadurch, daß sie ihrem objektivierten Sinn kognitive Gültigkeit vorschreibt. Sie rechtfertigt die institutionale [sic] Ordnung dadurch, daß sie ihren pragmatischen Imperativen die Würde des Normativen verleiht.“ (Berger/ Luckmann, 1997: S. 100) Damit sind Recht und Ethik als Verhaltensnormen entscheidende Faktoren bei der Reproduktion der institutionellen Ordnung. Durch die implizierte Handlungsanleitung werden soziale Praktiken legitimiert und sanktioniert. „Legitimation sagt dem Einzelnen nicht nur, warum er eine Handlung ausführen soll und die andere nicht ausführen darf. Sie sagt ihm auch, warum die Dinge sind, was sie sind.“ (Berger/ Luckmann, 1997: S. 100) Damit ist die Legitimation von Normen und Werten gleichzeitig auch funktional dafür verantwortlich, dass diese Normen und Werte reproduziert und erhalten bleiben. Parsons bezeichnet diese Normenerhaltung als funktionales Erfordernis jeder Gesellschaft und definiert sie „erstens als die Erhaltung des grundlegenden Musters der in der Gesellschaft institutionalisierten Werte und zweitens als die Formung und Erhaltung der angemessen motivationellen [sic] Verpflichtungen des Individuums in der Gesellschaft.“ (Parsons, 2000: S. 125)

Die Rechtsdimension bezieht sich auf das Rechtssystem und die damit verbundene Legitimation und Sanktion. Die Akteursebene umfasst die generalisierte, normative Ordnung des Rechts, das die Handlungen der Akteure im sozialen und organisationalen Umfeld

legitimiert und sanktioniert. Die Organisationsebene bezieht sich hingegen auf die ausdifferenzierte Rechtsordnung für Organisationen im institutionellen Gefüge.

Akteursebene	Legitimation und harte Sanktion im sozialen und organisationalen Gefüge und die danach ausgerichteten Handlungen
Organisationsebene	Legitimation und harte Sanktion im institutionellen Gefüge und die danach ausgerichteten Handlungen

2.3.5. Ethikdimension

Neben der Rechtsdimension ist auch die Ethikdimension von der Strukturdimension der Legitimation abgeleitet. Ebenso wie das Recht legitimiert auch die Ethik normative Verhaltensweisen. Da das Rechtsystem ebenso wie die Ethik von moralischen Werten geleitet wird, sind Überschneidungen bestimmter Normative immanent. Dennoch lassen sich, vor allem in Bezug auf das Spannungsverhältnis zwischen rechtlicher Regulierung und Journalismus, ethische Normen identifizieren, die vom Recht nicht gänzlich abgedeckt werden. Die Ethikdimension bezieht sich daher vor allem auf Ethikkodizes, die in ihrer Komplexität allerdings nicht mit dem hochgeneralisierten Rechtssystem vergleichbar sind. Die Akteursebene umfasst die ethischen und moralischen Normen, auf die sich Akteure im sozialen und organisationalen Gefüge in ihren Handlungen beziehen. Auf der Organisationsebene sind es die Ethikkodizes der jeweiligen Branche, der die Organisation sinngemäß zuzuordnen ist. Die darin vertretene Berufsethik wird durch das Prinzip der normativen Selbstbeobachtung von Presse-, Werbe- und PR-Ethik-Räten legitimiert und sanktioniert. Auf diese Weise dient die Ethik als geschlossenes Bezugssystem für die Legitimation institutionalisierter Praktiken.

Akteursebene	Legitimation und weiche Sanktion im sozialen und organisationalen Gefüge und die danach ausgerichteten Handlungen
Organisationsebene	Legitimation und weiche Sanktion im institutionellen Gefüge und die danach ausgerichteten Handlungen

Im weiteren Verlauf werden nun Journalismus, Werbung und Public Relations entlang der Handlungsdimensionen aufgearbeitet. Die **Signifikationsdimension** beschreibt dabei den objektivierbaren, zugeschriebenen Sinn, der für die jeweiligen Organisationen geltend gemacht wird. Dies eröffnet die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichen Formen des Journalismus, der Werbung und PR zu unterscheiden und die damit verknüpften Signifikanten und Ansprüche herauszuarbeiten. Die **Autoritätsdimension** beleuchtet die autoritative Ressourcenverteilung organisierter Systeme und die (hierarchischen) Organisationsstrukturen. Dabei stehen vor allem die Handlungsrollen der Akteure und die damit verknüpften Signifikanten, die Handlungen und routiniertes Verhalten vorgeben, im Mittelpunkt. Die **Ökonomiedimension** beschreibt die allokative Ressourcenverteilung und die damit verbundenen komplementären Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Journalismus, Werbung und Public Relations. Damit verbunden sind die Aufarbeitung von Information als marktfähiges Gut und die implizierten Folgewirkungen, die sich als „Ökonomisierung" zum Ausdruck bringen lassen. In der **Rechtsdimension** werden die gesetzlichen Regelungen als normative Handlungsanleitungen aufgearbeitet. Im Fokus stehen dabei besonders jene rechtlichen Normative, die sich mit der Beziehung zwischen Journalismus, Werbung und PR auseinandersetzen. Die **Ethikdimension** dient schließlich der Auseinandersetzung mit Ethik und Moral als Handlungsdimension. In diesem Zusammenhang werden auch die ethischen Branchenbestimmungen in Form der jeweiligen Ethikkodizes und die jeweiligen Organe der Selbstbeobachtung (Presserat, PR-Ethik-Rat und Werberat) aufgearbeitet.

2.3.6. Akteurs- und Organisationsebene in der Strukturationstheorie

Bevor nun aber Journalismus, Werbung und Public Relations aufgearbeitet und in die Strukturationstheorie und die abgeleiteten Handlungsdimensionen eingegliedert werden, ist es notwendig, noch einmal, wie eingangs in Kapitel 2.2., einige Begriffsbestimmungen vorzunehmen, damit die einheitliche Verwendung gewährleistet ist und die damit verbundene Interpretation klar wird. Allerdings muss angemerkt werden, dass eine Definition von Begriffen wie Institution, Strukturmoment, Strukturprinzip, soziales System oder Organisation immer nur vor dem Hintergrund der jeweiligen Theorie ihre Gültigkeit besitzt. Die Interpretation, was nun eine Institution darstellt und was nicht, ist daher nicht allgemeingültig und abhängig von der jeweiligen Gewichtung unterschiedlicher Faktoren. Berger/ Luckmann

beschreiben die Entstehung von Institutionen mit habitualisierten Handlungen, die reziprok typisiert werden. (vgl. Berger/ Luckmann, 1997: S. 58) Dieser sehr grundlegenden Zuordnung ist zuzustimmen. Auch Giddens führt eine Institution auf einen Habitus zurück, indem er der Institution soziale Praktiken zugrunde legt. Allerdings ist für Giddens die Ausdehnung in Raum und Zeit ein entscheidender Faktor. (vgl. Giddens, 1997: S. 69) Unbestritten ist die Ausdehnung in Raum und Zeit ein wesentlicher Faktor, jedoch geht damit einher, dass die Definition denkbar unscharf wird. Denn ab wann genau ist die routinisierte Reproduktion einer sozialen Praktik als Institution zu definieren? Welcher Zeitraum ist hier ausreichend und maßgebend?

Nun, einen genauen Zeitraum gibt es hier nicht. Allerdings gibt es Annäherungen: Giddens verknüpft dafür die Lebensspanne des Individuums mit der *Longue Durée* der Institutionen. Die Zeit des Menschen ist irreversibel, sie beginnt mit dem Leben und endet mit dem Tod. Die Zeit einer Institution hingegen ist reversibel, sie geht über die Lebensspanne des Individuums hinaus und beschreibt als die *longue durée* die Langzeit-Existenz von Institutionen. (vgl. ebd. S. 89) Soziale Praktiken, die sich über die Lebensdauer des Individuums hinaus erstrecken, institutionalisieren sich im Reproduktionsprozess und dehnen sich in Raum und Zeit aus. Maßgabe für eine Institution ist daher die Ausdehnung in Raum und Zeit, die sich über die Lebensspanne des Individuums hinaus entwickelt.

Ausgehend von der kleinsten Einheit, definieren sich **soziale Praktiken** als reproduzierte, reziproke Handlungen. Der Übergang zu den Strukturmomenten, wie sie Giddens definiert, ist dabei fließend. Diese **Strukturmomente** beschreibt er als institutionalisierte soziale Praktiken, die über einen längeren Zeitraum rekursiv organisiert werden. (vgl. ebd. S. 69) Bezogen auf Journalismus, Werbung und Public Relations würde das bedeuten, dass die Handlungen der einzelnen Akteure grundsätzlich einer sozialen Praktik folgen. Etablieren sich diese sozialen Praktiken in der wechselseitigen Reproduktion, so transformieren sie sich zu Strukturmomenten. Dies könnte man beispielsweise für die Herstellung journalistischer Inhalte nach Nachrichtenfaktoren, der Konzeption einer Werbekampagne nach Formeln wie der AIDA-Matrix oder der DAGMAR-Formel, oder der Ausarbeitung eine PR-Strategie nach systematischer SWOP-Analyse geltend machen. Etablierte Handlungsstrategien bzw. Strukturmomente oder aufeinander wechselseitige Handlungsabläufe, die einer tiefgreifenden Routine folgen sind auch verbunden mit Handlungsrollen, die in der Autoritätsdimension (vgl. Kap. 4.2.2.) noch näher aufgearbeitet werden und beschreiben die

Handlungen der Akteure nach den abgeleiteten Handlungsdimensionen auf der Akteursebene. Entscheidend sind diese Handlungsrollen für **Organisationen**, die als eine Form sozialer Systeme definiert werden, bei denen die reflexive Steuerung des Handelns eine entscheidende Rolle einnimmt. (vgl. Giddens, 1997: S. 256) „Organisationen sind für uns diejenigen sozialen Systeme, innerhalb derer das Handeln mittels Reflexion, und zwar mittels Reflexion auf seine Strukturation, gesteuert und koordiniert wird. Die Formulierung und Etablierung von Regeln und die Bereitstellung von Ressourcen erfolgt reflektiert, das heißt: die Strukturation ist im Falle von Organisationen – gleichwohl nur partiell intendiertes – Resultat einer um Zweckmäßigkeit bemühten Reflexion." (Ortmann/ Sydow/ Windeler, 2000: S. 317) Bezogen auf Journalismus, Werbung und Public Relations bezieht sich der Organisationsbegriff auf die einzelnen Unternehmungen: die Zeitungsverlage, Zeitungen, Werbeagenturen und PR-Agenturen oder einzelnen Abteilungen, die als soziale Systeme mittels Reflexion ihre Ziele und, damit verbunden, spezifische Handlungsrollen definieren.

„Alle Gesellschaften sind einerseits soziale Systeme und zur gleichen Zeit konstituiert durch die Verschränkung einer Mehrzahl sozialer Systeme." (Giddens, 1997: S. 217) Neben Organisationen nennt Giddens noch Gemeinschaft als Form von **sozialen Systemen** und unterscheidet beide anhand des zuvor angesprochenen Grades ihrer Reflexivität, deren Reproduktion und Rollenbeziehungen. (vgl. ebd. S. 255f) Soziale Systeme und demnach auch Organisationen sind jeweils Teil einer institutionellen Ordnung, die sich anhand von Regeln und Ressourcen nach **Strukturprinzipien** organisiert. Demnach sind Strukturprinzipien „Organisationsprinzipien gesellschaftlicher Tonalität; Faktoren, die in die Produktion und Reproduktion des übergreifenden institutionellen Arrangements einer Gesellschaft oder eines Gesellschaftstyps einbezogen sind." (ebd. S. 432) Organisationen sind damit im institutionellen Gefüge verankert und sind jeweils Teil einer ihr zugeschriebenen Institution. Im Zuge dessen sind sie auch Strukturprinzipien unterworfen, die sich aus der institutionellen Ordnung ableiten und in den Handlungsdimensionen auf der Organisationsebene beschrieben werden. Wiederum bezogen auf die Organisationen von Journalismus, Werbung und Public Relations bringen die Strukturprinzipien die organisationalen Wechselbeziehungen der abgeleiteten autoritativen, ökonomischen, rechtlichen und ethischen institutionellen Ordnung zum Ausdruck.

Letztlich definieren sich Journalismus, Werbung und Public Relations als **Institutionen**, die von sozialen Systemen (Organisationen) und deren zugrundeliegenden sozialen Praktiken auf

rekursive Weise reproduziert werden und als solche eine weite Ausdehnung in Raum und Zeit aufweisen.

3. Signifikationsdimension: Der kollektiv zugeschriebene Sinn

Wie bereits oben beschrieben, bringt die Signifikationsdimension den objektivierbaren Sinn sozialer Praktiken und Institutionen zum Ausdruck. Die Trennung von den weiteren Dimensionen ist lediglich analytisch zu verstehen, denn auch autoritative und allokative Institutionen der Macht, sowie rechtliche und ethische Institutionen der Legitimation sind mit der Signifikationsdimension verbunden. So verweist auch Giddens darauf, dass Signifikationsstrukturen immer in Verbindung mit Herrschaft und Legitimation konzeptualisiert werden müssen und auf diese Weise der durchdringende Einfluss von Macht im gesellschaftlichen Leben deutlich wird. (vgl. Giddens, 1997: S. 84) Die symbolische Ordnung der Dinge wird damit von Machtstrukturen beeinflusst und ist sogleich mit der Legitimation verbunden. Das bedeutet, dass sich Sinnstrukturen nicht nur auf Journalismus, Werbung und Public Relations beziehen, sondern auch die hier abgeleiteten Handlungsdimensionen selbst mit Signifikaten verbunden sind. Somit sind die autoritativen (Herrschaft), allokativen (Ökonomie), rechtlichen und ethischen Institutionen der institutionellen Ordnung, laut der Strukturationstheorie, selbst mit der Signifikation im Zuge einer symbolischen Ordnung verbunden. (vgl. ebd. S.84f) Diese symbolische Ordnung folgt laut Giddens den intensiven Regeln der Struktur. (vgl. Kap. 2.2.2) Somit bezieht sich die Konstitution von Sinn auch auf das Regelsystem der Strukturationstheorie. (vgl. Giddens, 1997: S. 70). Die angesprochene symbolische Ordnung erzeugt demnach die Signifikanten, die den Dingen zugeschrieben werden. Dies folgt ganz grundsätzlich einem kollektiven sozialen Prozess, indem anhand von Zeichen eine deskriptive Interpretation der Umwelt ausgearbeitet wird. Der symbolische Interaktionismus von Blumer beschreibt diesen sozialen Austausch anhand der oben bereits zitierten Prämissen. Im Zentrum steht dabei die Bedeutung, die Dingen zugesprochen wird.

> *„Die Bedeutung eines Dinges für eine Person ergibt sich aus der Art und Weise, in der andere Personen ihr gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln. Ihre Handlungen dienen der Definition dieses Dinges für eine Person. Für den symbolischen*

> *Interaktionismus sind Bedeutungen daher soziale Produkte, sie sind Schöpfungen, die in den und durch die definierenden Aktivitäten miteinander agierender Personen hervorgebracht werden.“ (Blumer, 2013: S. 67)*

Giddens teilt grundsätzlich diese Auffassung und gesteht Mead zu, dem theoretischen Vorgänger von Blumer, das Subjekt als kompetenten Akteur zu beschreiben und im Zug dessen auch die Reflexivität des Handelns zu berücksichtigen. Allerdings kritisiert er die weitere Ausarbeitung von Meads Ansatz durch seine Anhänger und meint damit implizit auch Blumer. Zentrum der Kritik ist die theoretische Verortung des Subjekts als gesellschaftlich bestimmtes Selbst und die damit einhergehende Annäherung an den Funktionalismus. (vgl. Giddens, 1984: S. 24f) Die Kritik von Giddens wird geteilt, jedoch soll auch zum Ausdruck gebracht werden, dass der symbolische Interaktionismus als sozialer Prozess, der Bedeutungen generiert, nicht zwingend auch als einseitige, deterministische Handlungstheorie konzipiert werden muss. Zumal sich auch Giddens der Tatsache bewusst ist, dass die symbolische Ordnung der Dinge zwingend einen sozialen Prozess erfordert, der im Anschluss zumindest deterministisches Potential aufweist, aber eben durch einen aktiven und reflexiven Akteur entsteht und wiederum Veränderungen unterworfen ist. Dies ist auch im Sinne der Dualität der Struktur, bei der die Determination durch strukturelle Merkmale ebenso gewürdigt wird, wie die Rekursivität der Struktur durch kompetente Akteure.

> *„Die Wirklichkeit der Alltagswelt erscheint bereits objektiviert, das heißt konstituiert durch eine Anordnung der Objekte, die schon zu Objekten deklariert worden waren, längst bevor ich auf der Bühne erschien. Die Sprache, die im alltäglichen Leben gebraucht wird, versorgt mich unaufhörlich mit den notwendigen Objektivationen und setzt mir die Ordnung, in welcher diese Objektivationen Sinn haben und in der die Alltagswelt mir sinnhaft erscheint.“ (Berger/ Luckmann, 2007: S. 24)*

Dies ist letztlich das Ergebnis eines symbolischen Interaktionismus, in der Form, dass die dadurch produzierte Ordnung der Dinge im Sozialisationsprozess weitergegeben wird und so die „Wirklichkeit der Alltagswelt“ determiniert wird. Der Prozess selbst generiert sich anhand kommunikativer Prozesse, die entlang von Zeichen operieren.

Giddens begründet die Signifikation, also die Bedeutung, mit der Theorie des Codierens und meint damit ebenfalls einen kollektiven Kommunikationsprozess. „Die Theorie des Codierens, die Voraussetzung der Untersuchung von Signifikationsstrukturen ist, muß auf die außerordentlichen Fortschritte der Semiotik blicken, die in den letzten Jahrzehnten erfolgt sind." (Giddens, 1997: S. 83) Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass der kommunikative Prozess zur Bedeutungsgenerierung auf die Bedeutung der Zeichen zurückgeht, die der Semiotik als Untersuchungsgegenstand zugrunde liegen. Die Objektivierung der Umwelt erfolgt auf diese Weise durch einen kollektiven Aushandlungsprozess, der anhand von Zeichen kommuniziert wird. Damit geht einher, dass eine entsprechende „Ordnung der Dinge" in deterministischer Weise die subjektive Realität ordnet und damit auch ihre deterministische Kraft auf die Handlungen der Akteure ausweitet. Dies spiegelt auch die erste Prämisse des symbolischen Interaktionismus wider, die besagt, „dass Menschen Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutung handeln, die diese Dinge für sie besitzen" (Blumer, 2013: 64) und stellt sogleich die Grundlage dar für die Ableitung der Handlungsdimension. Der objektiv zugesprochene Sinn einer Institution ist im Zuge einer Internalisierung gleichzeitig auch die Legitimation nach diesem Sinn zu handeln. Dabei ist der Sinn einer Institution mit Funktionen verbunden, die über eine symbolische Ordnung transportiert werden. „Symbole und symbolische Sprache werden so tragende Säulen der Alltagswelt und der `natürlichen´ Erfahrung ihrer Wirklichkeit. `Täglich´ und `alle Tage´ beziehungsweise `alltags´ lebe ich in einer Welt der Zeichen und Symbole." (Berger/ Luckmann, 1997: S. 42) Wesentlich für die symbolische Ordnung der Dinge sind damit auch Medien, die als Träger institutionalisierter öffentlicher Kommunikationsformen – Journalismus, Unterhaltung, Werbung, Public Relations – das Publikum mit den Inhalten konfrontieren und dabei unweigerlich auch beeinflussen. Dieses wechselseitige Verhältnis zwischen Medium und Publikum lässt sich in Anbetracht der Signifikation als Mediensozialisation beschreiben. Als Träger von Information, Unterhaltung und persuasiver Kommunikationsangebote sind Medien ein wesentlicher Bestandteil dessen, was Menschen an Wissen über ihre Umwelt generieren. Mediensozialisation ist demnach ein Prozess, „[…]in dem sich das sich entwickelnde Subjekt aktiv mit seiner mediengeprägten Umwelt auseinandersetzt, diese interpretiert sowie aktiv in ihr wirkt und zugleich aber auch von Medien in vielen Persönlichkeitsbereichen beeinflusst wird." (Aufenanger, 2008: S. 88) Die symbolische Ordnung der Dinge als sinnstiftende Lebensrealität wird über Diskursformen transportiert und im Sozialisationsprozess aufgenommen. Der so kommunizierte und

gleichsam internalisierte Sinn symbolischer Gebilde ist Teil der subjektiven Wirklichkeit und findet sich als Handlungsdimension in der Handlungsrationalisierung wieder. Dabei wird die Handlung nach dem zugeschriebenen Sinn legitimiert und rationalisiert. Allerdings sind Symbole immer mit mehreren Bedeutungen aufgeladen, die sich aus unterschiedlichen Interpretationen generieren.

> *„Symbole bringen die `Bedeutungsüberschüsse´ zum Gerinnen, die im polyvalenten Charakter der Zeichen stecken; sie begleiten jene Schnittpunkte von Codes, die besonders reich an verschiedenen Formen der Bedeutungsassoziationen sind, welche entlang der Achsen von Metapher und Metonymie operieren. Symbolische Ordnung und damit verbundene Diskursweisen sind ein bedeutender institutioneller Bezugspunkt von Ideologie." (Giddens, 1997: S. 86)*

Die symbolische Ordnung ist daher immer auch mit differenten Assoziationen geladen, die sich in der subjektiven Sphäre internalisieren, jedoch im dialektischen Prozess auf die Externalisierung (Entäußerung) und Objektivation (Vergegenständlichung) zurückgehen. (vgl. Berger/ Luckmann, 1997: S. 65) Auf diese Weise ist die Handlungsrationalisierung ein subjektiver Vorgang, dessen Rationalität an einer konstruierten Objektivität gemessen wird. Handelt ein Akteur also nach dem symbolisch vermittelten Sinn einer Institution, so wird im Sinne der Strukturationstheorie die Struktur und der zugeschriebene Sinn reproduziert. Auf diese Weise vollzieht sich die Wechselwirkung zwischen Subjekt und Gesellschaft und zwischen Akteurs- und Organisationsebene, was in einer dualitären Struktur auch die Signifikanten rekursiv und damit veränderbar macht.

In den folgenden Unterkapiteln wird nun vor dem Hintergrund der Strukturationstheorie der objektiv zugeschriebene Sinn von Journalismus, Werbung und Public Relations aufgearbeitet. Dabei werden sowohl unterschiedliche Formen und Definitionen als auch die damit verbundenen Funktionen und Ziele aufgearbeitet, die sich nach den Signifikanten richten und für die Akteure und Organisationen als Handlungsdimensionen schlagend werden.

3.1. Der kollektiv zugeschriebene Sinn von Journalismus

Um den kollektiv zugeschriebenen Sinn der Institution Journalismus erfassen zu können, bedarf es der Orientierung anhand unterschiedlicher Definitionen, der damit verbundenen Funktionen und Formen und der jeweiligen Ziele. Die Annäherung erfolgt demnach zuerst über allgemeine Definitionsversuche, aus denen sich die normativen Funktionen und Ziele ableiten lassen. Das Forschungsfeld der Journalistik bietet hier einen definitorischen Anknüpfungspunkt. Allerdings ist eine Definition des Begriffs Journalismus, je nach theoretischer Fundierung, immer auch mit differenten Signifikanten und Erwartungen verbunden. Bedenkt man zudem die Entgrenzung des Journalismus, bringt dies die Problematik einer allgemeingültigen Definition gut auf den Punkt. Der kollektiv zugeschriebene Sinn von Journalismus ist daher abhängig vom theoretischen Konzept und den damit einhergehenden Prämissen und Präferenzen.

> *„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt." (Meier, 2013: S. 14)*

Aus dieser Definition lässt sich ableiten, dass Journalismus nach professionalisierten Handlungsroutinen vorgeht und dabei den Prämissen der Aktualität, Faktizität und der Relevanz unterworfen ist. Entscheidend für die Sinndimension ist aber die darin zum Ausdruck gebrachte **Herstellung von Öffentlichkeit**, indem die Gesellschaft nach professionalisierten Handlungsroutinen beobachtet wird und auf diese Weise eine „gemeinsame Wirklichkeit" konstruiert wird. Zentrale Signifikanten des Journalismus sind demnach die **Beobachtung unserer Gesellschaft** und die damit einhergehende **Konstruktion einer Wirklichkeit** für das jeweilige Publikum.

> *„Der Journalismus ist ein gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dafür stellt er Öffentlichkeit her, indem er Themen aktuell und universell auswählt, objektiv über sie berichtet, Beiträge*

veröffentlicht und kontinuierlich mit Hilfe von Massenmedien an das Publikum verbreitet. Autonomie ist eine notwendige Voraussetzung für die Erfüllung dieser Funktion." (Neuberger/ Kapern, 2013: S. 29)

Auch aus diesem Definitionsversuch geht hervor, dass Journalismus insbesondere die **Selbstbeobachtung** der Gesellschaft zur Aufgabe hat. Die dabei hergestellte Öffentlichkeit wird verknüpft mit Prämissen der Nachrichtenauswahl, den Qualitätskriterien der Objektivität bzw. Faktizität und der Distribution über Massenmedien. Als wesentlicher Faktor für die Erfüllung des zugeschriebenen Sinns wird dabei die Autonomie als notwendige Voraussetzung angeführt. Diese Unabhängigkeit meint die Freiheit von jeglichen ökonomischen oder politischen Zwängen, die eine Beeinflussung der Berichterstattung zur Folge haben können.

„Journalism is a constellation of practices that have acquired special status within the larger domain of communication through a long history that separated out news sharing from its origins in interpersonal communication. […] Telling about events, supplying novelty, and discerning factual truth from the process are the main rudiments that came to define journalism as a cultural practice." (Barnhurst/ Owens, 2012: S. 1)

Barnhurst und Owens beschreiben Journalismus als soziale Praktik mit der Aufgabe über Ereignisse zu berichten – also die Gesellschaft zu beobachten – und verweisen dabei ebenfalls auf Kriterien der Aktualität und Faktizität. Die Selbstbeobachtung der Gesellschaft ist somit ein wiederkehrender Signifikant, der dem Journalismus auch noch in weiteren Definitionen zugeschrieben wird und kann wohl als die sinnstiftende Aufgabe des modernen Journalismus angesehen werden. In diesem Zusammenhang verweist Donsbach auf die wesentliche Rolle des Journalismus bei der Vermittlung von Wissen, das er als die Grundlage für die Funktionalität von Gesellschaften beschreibt, da geteiltes Wissen die Basis für Kommunikation und gemeinsame Handlungen in einer Gesellschaft darstellt. (vgl. Donsbach, 2009: S. 198) Das von Donsbach ins Treffen geführt Wissen über die Gesellschaft konstruiert zugleich die Realität der Gesellschaft, die von Journalismus hergestellt und über Massenmedien verbreitet wird. Damit einher geht die Herstellung von Öffentlichkeit, die ebenfalls als zentraler Signifikant der Institution Journalismus ausgearbeitet werden kann.

> *„Öffentlichkeit meint zunächst nichts anderes als das Fehlen von Blockierungen und Blockaden in der Sphäre der gesellschaftlichen Kommunikation, die, wenn sie eben öffentlich sein soll, im Prinzip für alle Mitglieder der Gesellschaft und auch für alle Themen offen sein soll. (Pöttker, 2001: S. 26)*

Öffentlichkeit meint demnach zunächst die freie Zugänglichkeit zu Information für alle Individuen einer Gesellschaft. So ist der Begriff der Öffentlichkeit auch verbunden mit Meinungsbildungsprozessen, die letztlich als öffentliche Meinung beschrieben und durch Journalismus hergestellt werden. Somit lässt sich das Phänomen der Öffentlichkeit durch die Eigenschaft der Offenheit und Unbegrenztheit im Sinne einer freien Zugänglichkeit charakterisieren. (vgl. Schicha, 2010: S. 29) Auf diesem Weg bildet die Öffentlichkeit die Grundlage für eine öffentliche Meinung, die im Rahmen öffentlicher Meinungsbildungsprozesse mannigfaltige und somit auch widersprechende Realitäten und Ansichten zu gesellschaftlich relevanten Themen hervorbringt. (vgl. ebd. S. 31) Damit einher geht eine Fragmentierung der Öffentlichkeit, die durch unterschiedliche Realitäten der Individuen, differentes Nutzer- und Zuwendungsverhalten im Sinne einer selektiven Zuwendung, Angebotsfragmentierungen auf Medienseite und technischen Veränderungen erzeugt wird. Dies wird auch im Forschungsfeld der Journalistik anerkannt und führt durch die Verschränkung von Journalismus – als öffentlich zugängliche Massenkommunikation – und Öffentlichkeit zu Problemen bei der Eingrenzung und Definition von Journalismus.

> *„Im steten Wandel von Medien, der sich in immer profitorientierterem Marketing und betriebswirtschaftlichem Management sowie einer rasanten technischen Entwicklung zeigt, und in der Veränderung der Berichterstattung, die immer mehr von den Chimären der PR und der Unterhaltung umgarnt wird, kann man nur schwer eindeutig fassen, was Journalismus meint, was ein deutlicher Hinweis auf seine Entgrenzung ist.“ (Altmeppen/ Greck, 2012: S. 11)*

Die Entgrenzung des Journalismus durch die Vermischung von Information und Unterhaltung, Information und Werbung und Information und Public Relations erzeugt gleichsam eine Fragmentierung der Öffentlichkeit und führt in weiterer Folge zu dem Begriff der

Medienöffentlichkeit, bei der die Meinungsbildung auf die massenmediale Kommunikation zurückgeführt wird.

> *„(Massen-)Medien organisieren diese Öffentlichkeit, insofern sie selektieren und präzisieren, kontextualisieren und illustrieren, weiterentwickeln, prognostizieren, kommentieren und ironisieren, und all das ihrem Publikum zur Kenntnis bringen." (Krotz 2002: 47)*

Journalismus, so lässt sich an dieser Stelle konstatieren, hat die zentrale Aufgabe die Gesellschaft zu beobachten und geht dabei nach Handlungsroutinen, die sich nach den Handlungsdimensionen ausrichten, vor. Diese **Selbstbeobachtung** führt nach normativen Prämissen zur **Herstellung von Öffentlichkeit**, die sich durch eine freie Zugänglichkeit zur Information auszeichnet. Auf diesem Weg fördert der Journalismus **Meinungsbildungsprozesse** und führt so auch zu einem **gesellschaftlichen Diskurs** über medial vermittelte Themen. Davon ausgehend werden der Institution Journalismus gesellschaftsrelevante Funktionen zugeschrieben, die für eine funktionierende Demokratie unabdingbar sind. Neben der Informationsfunktion, die eine Beobachtung der Gesellschaft nach normativen Qualitätskriterien beschreibt und der Meinungsbildungsfunktion, die den gesellschaftlichen Pluralismus befördert, kommt die „Wachtdog-Funktion" bzw. Kritikfunktion hinzu. (vgl. Özbicerler/ Öztürk, 2012: S. 52f) McQuail bezeichnet diese Funktion des Journalismus als *radical role*: „It focuses on exposing abuses of power and aims to raise popular consciousness of wrongdoing, inequality, and the potential for change." (McQuail, 2009: S. 126) Demnach werden dem Journalismus nicht nur Funktionen zugeschrieben, die sich mit der Selbstbeobachtung der Gesellschaft und Herstellung von Öffentlichkeit beschreiben lassen, sondern auch eine Kontroll- und Kritikfunktion, die nach einem normativ im Interesse der Gesellschaft agiert. In diesem Zusammenhang wird der Institution Journalismus auch das Prädikat der „vierten Gewalt" bzw. „fourth estate" neben Legislative, Exekutive und Judikative zugeschrieben. (vgl. Müller/ Eberwein, 2010: S. 9)

Um den kollektiv zugeschriebenen Sinn und die damit verknüpften Funktionen zu erfüllen, operiert der Journalismus nach **normativen Qualitätskriterien**, die eng mit dem Herstellungsprozess verbunden sind. Dabei bestimmt die Qualität des Herstellungsprozesses den Wert und die Qualität der Information. Demnach sind Unabhängigkeit, Recherche,

Aktualität und Relevanz wesentliche Qualitätsmerkmale journalistischen Handelns. Ist die Qualität des Herstellungsprozessen nicht gegeben, verliert der Journalismus seine Aufgaben und Funktionen und somit auch seinen kollektiv zugeschriebenen Sinn für die Gesellschaft. (vgl. Meier, 2013: S. 235) In diesem Zusammenhang schlägt Ruß-Mohl vor die Maßstäbe der Qualität nach einem „magischen Vieleck" zu konzipieren. Demnach lassen sich nicht alle Qualitätskriterien gleichzeitig erreichen, weil einzelne Ziele sich überlappen oder gegeneinander konkurrieren. Beispielsweise ist eine einfach verständliche Sprache meist auch mit einem geringeren Maß an Exaktheit verbunden oder eine höhere Aktualität kann nur zu Lasten einer umfangreichen Recherche funktionieren. (vgl. Ruß-Mohl, 1994: S. 96f)
Die nun schon mehrfach exemplarisch angesprochenen Qualitätskriterien des Journalismus sollen nun abschließend noch einmal in einer Tabelle zusammengefasst werden:

Auf journalistisches Handeln bezogene Dimensionen	
Unabhängigkeit	Die Unabhängigkeit ist letztlich für die Glaubwürdigkeit des Journalismus verantwortlich. Medienunternehmen und Redaktionen sollen jegliche Versuche, die Redaktion zu beeinflussen, abwehren und bezahlte Inhalte (Werbung) klar von redaktioneller Berichterstattung trennen.
Richtigkeit	Faktentreue
Fairness	Qualität des Rechercheprozesses (z. B. Prinzip des »audiatur et altera pars«)
Aktualität	Neuigkeit, Gegenwartsbezug, Schnelligkeit
Relevanz	Themenauswahl nach Wichtigkeit/Bedeutsamkeit; Orientierung an professionellen Selektionskriterien (keine beliebige Auswahl)
Originalität	Eigenrecherche, Exklusivität, Themenfindung, intellektueller Anspruch (hier ist nicht »originell« im Sinne von »komisch«, »humorig« gemeint, sondern »original« im Sinne von »einzigartig«, »schöpferisch«)
Interaktivität	Dialogfähigkeit einer Redaktion; auf »Augenhöhe des Publikums«; Mitwirkungsmöglichkeiten des Publikums an Themenfindung und Medieninhalten
Transparenz	Offenlegen der Berichterstattungsbedingungen; Quellenangaben und Quellenkritik; Eingeständnis von Fehlern (z. B. in einer »Correction Corner«)
Auf das Produkt bezogene Dimensionen	
Vielfalt	von der Vielfalt des redaktionellen Gesamtangebots (Themenspektrum) bis zur Vielfalt in einem einzelnen Beitrag (verschiedene Perspektiven und Quellen)
Unparteilichkeit	Ausgewogenheit (als Gegenteil von Einseitigkeit); Unvoreingenommenheit und Distanz zum Berichterstattungsgegenstand; Trennung von Nachricht und Kommentar
Verständlichkeit	sachgerechte Sprache, anschaulicher und prägnanter Stil, klarer Aufbau; weiter gefasst auch: funktionale Mediengestaltung (z. B. im Online-Journalismus: Usability)
Sinnlichkeit	Spannungsbogen, Dramaturgie eines Beitrags, einer Sendung oder eines Hefts; Zusammenspiel von Text und Bild, von Sprecher, O-Ton und Atmo
Attraktivität	Herstellung von Aufmerksamkeit; zielgruppengerechte Ansprache des Publikums; passende Genrewahl; packende Titel, Teaser, Trailer etc.
Nutzwert	Anwendbarkeit im Alltag des Publikums – als Orientierung, Rat und Entscheidungshilfe

Abb. 7: Qualitätskriterien des (Informations-) Journalismus

Quelle: Meier, 2013: S. 236f

Die Qualitätskriterien beschreiben ein Normativ des journalistischen Handelns bei der Herstellung und Darstellung von Journalismus. Im Sinne der Strukturationstheorie werden diese in der habitualisierten Reproduktion der Struktur verwirklicht. Das angesprochene „magische Vieleck“ von Ruß-Mohl verdeutlicht dabei die unterschiedlichen Handlungspräferenzen, die sich teilweise überlappen bzw. konkurrieren. Die Qualitätskriterien des Journalismus sind demnach wesentliche Faktoren für die Erfüllung des zugeschriebenen Sinns und tragen dazu bei, das übergeordnete Ziel der Selbstbeobachtung und der Herstellung von Öffentlichkeit nach kategorisierten Kriterien zu erreichen. Dies geschieht nicht zuletzt auf Basis der Ethik, die somit eng verbunden ist mit dem „Sollen“ und „Wollen“, was durch die Qualitätskriterien als Anspruch an den Journalismus zum Ausdruck gebracht wird. Aber auch die freie Zugänglichkeit zu Information und die Freiheit der Presse müssen gewährleistet sein. Die Pressefreiheit steht dabei in Zusammenhang mit der Rechtsdimension während die Qualitätskriterien maßgeblich durch die Ethik zum Ausdruck gebracht werden. Beides dient der Legitimation journalistischen Handelns und wird in den Kapiteln 6. und 7. noch detailliert aufgearbeitet. Hinzu kommt die Freiheit von ökonomischen Zwängen, die aufgrund der Klassifizierung von Information als marktfähiges Gut vor allem durch Werbung und Public Relations unterminiert werden kann. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass alle weiteren abgeleiteten Handlungsdimensionen mit der Signifikationsdimension verbunden sind und in der Reproduktion der Struktur immer mit dem jeweiligen Sinn konzipiert werden müssen.

Die Vermittlung journalistischer Inhalte erfolgt über Medien, die, wie bereits beschrieben, unvermeidlich auch zur Entgrenzung des Journalismus und somit auch zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit beitragen. Die verschiedenen Distributionskanäle des Journalismus sollen nun im weiteren Verlauf vorgestellt werden, ehe die unterschiedlichen Formen des Journalismus aufgearbeitet werden, um im Kontext der Signifikationsdimension mit den zugeschriebenen Signifikanten verknüpft zu werden.

3.1.1. Distributionskanäle und Technisierung des Journalismus

Für die Beobachtung der Gesellschaft und der damit verbundenen Herstellung von Öffentlichkeit bedient sich der Journalismus verschiedener Distributionskanäle, die sich im

Laufe der Zeit entlang des technischen Fortschritts verändern. Die rekursive Reproduktion der sozialen Praktiken des Journalismus ist auf diese Weise einer stetigen Veränderung unterworfen, die neben ökonomischen und soziologischen Rahmenbedingungen auch auf technische Veränderungen zurückzuführen sind. Die zunehmende Technisierung der Medien beeinflusst das Handeln journalistischer Akteure und Organisationen und bedingt dadurch auch eine Technisierung des Journalismus. Die dadurch hervorgebrachten unterschiedlichen Mediengattungen verändern die Art der angewendeten Zeichensysteme und haben zudem Einfluss auf die Funktionen des Journalismus und den Anforderungen an journalistische Akteure und Organisationen. Die Technisierung hat somit einen enormen Einfluss auf die Strukturprinzipien der jeweiligen Organisationen und die Strukturmomente bei der Reproduktion des Journalismus als soziales System durch die handelnden Mitglieder.

Potenzial	**Rundfunk**	**Presse**	**Internet**
Modus	Klassisches/r Fernsehen und Hörfunk (Programm)	Zeitungen und Zeitschriften	„World Wide Web“, E-Mail, Usenet, Chat, etc.
Sozialdimension: Teilnehmerkreis und Handlungsrepertoire			
Aktuelle Publizität (Zahl der Rezipienten)	Massenpublikum	Massenpublikum	Variabel („Long Tail“)
potenzielle Publizität (Zugänglichkeit für Rezipient)	öffentlich	öffentlich	öffentlich und privat
Partizipation (Beteiligungsmöglichkeit als Kommunika tor und Anbieter)	gering	gering	hoch
Richtung der Kommunikation (Wechsel der Kommunikator- und Rezipientenrolle)	einseitig	einseitig	ein- und zweiseitig (Interaktivität)
Kommunikator- und Rezipientenzahl	one-to-many	one-to-many	one-to-many, one-to-many, many-to-many
Transparenz zwischen Anbietern und Nutzern	gering	gering	hoch
Selektivität	gering	gering	hoch
Zeitdimension: Geschwindigkeit, Permanenz der Verbindung und Speicherung			
Verbindung zwischen Anbieter und Nutzer	permanent (Online-Medium), tertiäres Medium (Sende- und Empfangsgerät)	periodisch (Offline-Medium), sekundäres Medium (Sendegerät)	permanent (Online-Medium), tertiäres Medium (Sende- und Empfangsgerät)
Verbreitungsgeschwindigkeit	hoch	gering	hoch
Aktualisierung	periodisch (innere Periodizität im Programm, selten als simultane Live-berichterstattung)	periodisch (maximal tägliches Erscheinen)	permanent
Speicherung auf der Anbieterseite (nur Online-Medien)	flüchtig	–	hohe Kapazität
Speicherung auf der Nutzerseite	aufwendig (Medienbruch: Video-, Audiorecorder)	aufwendig (Sammeln von Ausgaben oder Aus-schnitten, Kopieren)	einfach (Download)
Vervielfältigung und Weiterbearbeitung auf der Nutzerseite	aufwendig	aufwendig	einfach
Additivität (Verknüpfung alter und neuer Angebote)	fehlt	fehlt	möglich
zeitliche Disponibilität der Nutzung	fixiert (Ausstrahlungszeit punkt, starrer Ablauf)	disponibel (nur Rezeption)	disponibel (Abruf und Rezeption)

Flexibilität der zweiseitigen Kommunikation (Anschluss-kommunikation des Publikums)	meist asynchron (Medienbruch: Zuschauer-, Hörerpost), selten synchron („Call In"-Sendungen)	asynchron (Medienbruch: Leserbrief)	synchron (Chat, Instant Messaging), asynchron (ohne Medienbruch, Speicherung)
Raumdimension: Reichweite und Flexibilität			
Reichweite	i. d. R. mittel (regional, national, international)	i. d. R. gering (regional, national)	hoch (global)
räumliche Disponibilität der Nutzung	mittel (z. T. über tragbare Geräte)	hoch (Ausgabe)	mittel (z. T. über Mobilkommunikation)
Zeichendimension: Wahrnehmungskanäle, Codes und Formate			
Wahrnehmungskanäle	auditiver und visuell-dynamischer Kanal	visuell-statischer Kanal	Konvergenz der Kanäle
Zeichensysteme (Codes)	symbolische Zeichen (gesprochenes und geschriebenes Wort), ikonische Zeichen (Grafiken, Animationen) und registrative Zeichen (Bilder, Geräusche)	symbolische Zeichen (Text), ikonische Zeichen (Grafiken) und registrative Zeichen (Fotos)	Konvergenz der Zeichensysteme
Formate	Video- und Audioformate	Textformate, Foto- und Grafikformate	konvergente Formate
Ebenen der Angebotsstruktur	Beitrag, Sendung, Serie, Programm	Artikel, Ausgabe, Titel, Zeitungs- und Zeitschriftentypen	Webseite, Website

Abb. 8: Technisches Potenzial des Internets im Medienvergleich

Quelle: Neuberger, 2009: S. 25

Anhand der obigen Tabelle lassen sich die Veränderungen auf einer Sozial-, Zeit-, Raum- und Zeichendimension sehr detailliert einsehen, die eine **Technisierung der Kommunikationskanäle** mit sich bringt. Die unterschiedlichen Medienkanäle wie Presse, Rundfunk und Internet, bringen jeweils unterschiedliche Anforderungen an den Journalismus mit sich. Um den zugeschriebenen Sinn erfüllen zu können ist der Journalismus auf Massenmedien und die damit einhergehende technische Infrastruktur angewiesen. Erst durch die Vermittlung über Massenmedien werden die Inhalte dem Publikum zugänglich und erst dann kann auch eine Öffentlichkeit im Sinne einer Medienöffentlichkeit hergestellt werden. (vgl. Dahinden/ Trappel, 2010: S. 441)

Mit der technischen Entwicklung – Digitalisierung und Online-Kommunikation – der Massenmedien geht allerdings auch eine Ausdifferenzierung der Angebote einher, die zusammen mit verstärkter Zielgruppenorientierung zu einer Fragmentierung des Publikums zu Tendenzen der Auflösung von Öffentlichkeit führt. (vgl. Bonfadelli, Friemel, Wirth, 2010: S. 645) Auf diesem Weg beeinflussen technische Entwicklungen einerseits die Kriterien journalistischen Handelns bei der Produktion von Inhalten. Anderseits verändert sich dadurch aber auch die Beziehung zur jeweiligen Öffentlichkeit. Wie aus Abbildung 7 abzulesen ist, geschieht dies auf unterschiedlichen Dimensionen:

Dabei beschreibt die **Sozialdimension** die dadurch bedingten Veränderungen der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger einer Nachricht. Für den Transport einer Nachricht, die auf einer Selbstbeobachtung der Gesellschaft beruht, ist für die Herstellung von Öffentlichkeit vor allem die Anzahl der Rezipienten, die Zugänglichkeit, die Partizipationsmöglichkeit und die Selektivität von großer Bedeutung. Während das Medium Internet den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit erleichtert, sodass jeder ohne großen technischen Aufwand Informationen beziehen kann, steigert es auch die Selektivität. (vgl. Neuberger, 2009: S. 23) Dieses hohe Maß an Selektivität bei der Nutzung von Medienangeboten und -Inhalten birgt allerdings die Gefahr zunehmender „enclace deliberation“ bzw. einer zunehmenden Fragmentierung der Öffentlichkeit in Teilöffentlichkeiten. (vgl. Wessler/ Rinke, 2016: S. 648) Die Medienwirkungsforschung erklärt dieses Phänomen, das durch die technische Struktur und hohe Selektivität des Internets potentiell verstärkt wird, anhand kognitiver Konsistenztheorien (Festinger, 2001/ Knoblauch-Westerwick, 2007), soziologischer Effekte (Lazarsfeld/ Berelson/ Gaudet, 1969) und komplexer Wirkungsmodelle, wie dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh, 2001). Die hohe Selektivität moderner Kommunikationskanäle verstärkt so die Fragmentierung der Öffentlichkeit, wie Habermas anmerkt.

> *„Dieses Publikum zerfällt im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen. Auf diese Weise scheinen die bestehenden nationalen Öffentlichkeiten eher unterminiert zu werden. Das Web liefert die Hardware für die Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, aber von sich aus kann es der zentrifugalen Kraft nichts entgegensetzen. Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selegieren und in redigierter Form synthetisieren.“ (Habermas, 2008: S. 162)*

Habermas führt die Fragmentierung der Öffentlichkeit auf das Fehlen von äquivalenten Öffentlichkeitsstrukturen zurück und somit letztlich auch auf die damit verbundene Entgrenzung des Journalismus und die Vielzahl der abrufbaren Angebote im Internet. Die Kommunikationswissenschaft untersucht diese Tendenzen unter dem Schlagwort der

„Fragmentierungsthese“. Dabei wird aufgrund der zunehmenden Ausdifferenzierung der Inhalte und einer verstärkten Zielgruppenorientierung aufgrund ökonomischer Abhängigkeiten von einer Fragmentierung und Polarisierung des Publikums ausgegangen. Die neue Vielfalt der Angebote und Inhalte und die differenzierte Nutzung führen so zu einer Zersplitterung des Publikums und dem Verlust gemeinsamer medialer Erfahrung. (vgl. Marr, 2002: S. 512f) Bedenkt man nun die niederschwellige Zugänglichkeit von Information und die hohe Selektivität internetbasierter Kommunikation, so scheint eine zunehmende Fragmentierung des Publikums als stringente Schlussfolgerung. Zudem hatten bei der Herstellung von Öffentlichkeit mittels Presse und Rundfunk die Organisationen des Journalismus eine einflussreichere Position als Gatekeeper. Das Internet eröffnet nun aber den Organisationen der Werbung und PR die Möglichkeit ihre Interessensgruppen auf andere Wege – wie sozialen Medien, E-Mail Newsletter usw. – direkt zu erreichen. Dadurch verliert der Journalismus zumindest teilweise seine Rolle als Vermittler. (vgl. Neuberger, 2009: S. 38) Somit stellt das Internet einen direkten Kommunikationskanal dar, der aufgrund der einfachen technischen Verbreitungsmöglichkeit und der geringen Kosten eine Vielzahl an Angeboten bedingt, die eine Fragmentierung der Öffentlichkeit fördern können.
Allerdings muss angemerkt werden, dass auch vor dem Internet das medial vermittelte Informationsangebot selektiv rezipiert wurde und daher auch zuvor schon eine fragmentierte Öffentlichkeit existiert hat. Zudem ermöglicht das Internet eine integrative Öffentlichkeit, da es die unterschiedlichen Ebenen von Öffentlichkeit in einem Medium vereint. (vgl. Neuberger, 2009: S. 38) Neuberger verweist dabei auf das integrative Potential des Internets indem er die Möglichkeit des vernetzen Diskurses hervorgebt.

> *„Der Eindruck eines Zerfalls der Öffentlichkeit entsteht fälschlich dann, wenn die Angebots- und Nutzungsvielfalt der dezentralen Internetkommunikation lediglich mit der zentralen Massenkommunikation verglichen wird, die sich wegen der Knappheit ihrer Vermittlungskapazität auf reichweitenstarke, massenkompatible Angebote konzentrieren muss.“ (Neuberger, 2009: S. 44)*

Vor diesem Hintergrund kann festgehalten werden, dass die Steigerung der Angebotsvielfalt durch das Medium Internet zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit führen kann. Jedoch muss dabei bedacht werden, dass aufgrund der Dezentralität des Internets und des dadurch

ermöglichten vernetzten Diskurses auch ein integratives Potential vorhanden ist. Damit der Journalismus seinen Sinn, die Herstellung von Öffentlichkeit, weiter erfüllen kann, muss dieses integrative Potential bei der Reproduktion berücksichtigt werden. Dies bedingt die Adaption der bisherigen sozialen Praktiken, eine zunehmende Professionalisierung auf Akteursebene und die Wahrung der politischen und ökonomischen Autonomie auf Organisationsebene im institutionellen Gefüge.

Daran anknüpfend beschreiben die **Raum- und Zeitdimensionen** das technische Potential bei der Produktion und Distribution journalistischer Inhalte. Wie aus Abbildung 7 abzulesen ist, steigt der Grad der Aktualität medialer Inhalte mit dem Grad der Technisierung. Vor allem das Medium Internet bringt den Anspruch einer sehr hohen Aktualität mit sich. „Das Merkmal Aktualität beschreibt ein technisches Potenzial, nämlich wie klein eine Zeitspanne zwischen der Produktion und Rezeption der Medieninhalte durch Mediennutzer im günstigsten Fall aufgrund der technischen Möglichkeiten sein kann." (vgl. Dahinden/ Trappel, 2010: S. 440) Das Internet vereint dabei die Stärken eines Onlinemediums (Aktualisierung, Verbreitung, Additivität) mit jenen eines Offlinemediums (Speicherfähigkeit). Die Inhalte sind so für die Rezipienten global, (meist) dauerhaft und über technische Endgeräte auch mobil abrufbar. (vgl. Neuberger, 2009: S. 24) In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die Hypertextualität des Internets nicht nur Herausforderungen für den Journalismus mit sich bringt, sondern auch die Kommunikationsforschung mit gewissen Problematiken konfrontiert, die beispielsweise die Erhebungen von Werbekunden betreffen. (vgl. Kap. 8.5.4.)

Zuletzt beschreibt die **Zeichendimension** die Auflösung von Medien- und Angebotsgrenzen. Dabei stehen vor allem die Konvergenz und die Multimedialität des Internet im Vordergrund. Das Internet als Distributionskanal bietet dem Journalismus die Möglichkeit die Inhalte mit dem Zeichenrepertoire aller bisherigen Medien zu verbreiten. Die Verschmelzung von Text, Bild, Audio und Video umfasst die Darstellungsmöglichkeiten von Rundfunk und Print und bringt auf diesem Weg neue multimediale Darstellungsformate hervor. Die Angebote der traditionellen Massenmedien sind aufgrund ihrer statischen Form als Zeitungsausgabe oder Sendung klar voneinander getrennt. Durch das Internet werden diese Grenzen überwunden und konvergieren in einer Vielzahl von crossmedialen Angeboten. Dabei treten Herkunft und Kontext der Beiträge tendenziell in den Hintergrund. (vgl. Neuberger, 2009: S. 23f) Die Konvergenz der Angebote, die einfach technische Herstellung und Verbreitung und die Tendenz, das Herkunft und Kontext an Relevanz einbüßen birgt allerdings auch Gefahren für

die zugeschriebene Signifikation des Journalismus und den Rezipienten, die letztlich die Öffentlichkeit abbilden. Denn wenn die bisher angeführten Eigenschaften neuer technischer Verbreitungsmöglichkeiten dazu führen, dass die Grenzen zwischen professionellem Journalismus und jeglicher zusätzlichen Information verschwimmen, führt das nicht nur zu einer Entgrenzung des Journalismus, sondern auch zu einer weiteren Fragmentierung der Öffentlichkeit. Dies erfordert nicht nur eine Professionalisierung des Journalismus, sondern auch die Adaption der Handlungsroutinen bei der Rezeption von Medieninhalten auf Seiten des Publikums. Um der Entgrenzung des Journalismus entgegenzuwirken bedingt der zunehmende technische Fortschritt auch die Bildung des Publikums, um letztlich sicherzustellen, dass Journalismus den zugeschriebenen Sinn erfüllen kann.

3.1.2. Entgrenzung und Formen des Journalismus

Die Entgrenzung des Journalismus beschreibt im Sinne der Strukturationstheorie zunächst ganz grundsätzlich einen zeitlichen Prozess, der sich in der Reproduktion des Journalismus durch habitualisierte und institutionalisierte soziale Praktiken auf einer Akteursebene, einer Organisationsebene und der institutionellen Ordnung verorten lässt. Ausgehend vom institutionellen Gefüge, indem der Journalismus operieren muss, wird dabei auf eine prozesshafte Entwicklung hingewiesen. Damit gemeint sind strukturelle Verschiebungen der Präferenzen in den Strukturdimensionen der Signifikation, Herrschaft und Legitimation. Jene Organisationen, die als soziale Systeme den Journalismus als Institution reproduzieren, sind abhängig von unterschiedlichen Präferenzentwicklungen im institutionellen Gefüge, die zum einen im rekursiven Reproduktionsprozess selbst erzeugt werden, zum anderen aber auch durch Einflüsse von anderen sozialen Systemen auf die Organisationen des Journalismus einwirken. Wie bereits oben angeführt, lässt sich die Technisierung der Kommunikationskanäle als ein Beispiel dieses komplementären Strukturprozesses anführen. Hier wird deutlich, dass die Organisationen des Journalismus den Strukturprinzipien zumindest teilweise unterworfen sind. Auf der Akteursebene wirkt dieser Prozess auf die Strukturmomente ein und trägt so ebenfalls zu einer prozesshaften Verschiebung der Präferenzen der handelnden Akteure bei. Eine zunehmende Ökonomisierung der Medien hat zur Folge, dass die Entscheidungen und Handlungsroutinen der einzelnen Akteure sich stärker nach der Handlungsdimension der Ökonomie ausrichten.

Die so kontinuierlich reproduzierten Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren und Kollektiven erzeugen die sozialen Systeme, die sich im zeitlichen Verlauf durch ihre Habitualisierung institutionalisieren. Das Ergebnis sind die Bedingungen, die soziale Systeme im Reproduktionsprozess vorfinden, die über Kontinuität oder Veränderung von Strukturen entscheiden und sich als Strukturation definieren. (vgl. Giddens, 1997: S. 77)

> *„Die Strukturierung sozialer Systeme zu analysieren bedeutet, zu untersuchen, wie diese in Interaktionszusammenhägen produziert und reproduziert werden; solche Systeme gründen in den bewußt vollzogenen Handlungen situierter Akteure, die sich in den verschiedenen Handlungskontexten jeweils auf Regeln und Ressourcen beziehen." (ebd. S. 77)*

Vor diesem Hintergrund ist die Dualität von Handlung und Struktur entscheidend für deren Konstitution, da die Strukturmomente sozialer Systeme, also habitualisierter Handlungen der Akteure in journalistischen Organisationen, sowohl Medium als auch Ergebnis der rekursiv organisierten Praktiken sind. Die Struktur wirkt demnach einerseits auf das Handeln ein, ermöglicht es andererseits aber zugleich. (vgl. ebd. S. 77f)

Im Lichte der Strukturationstheorie beschreibt der, als Prozess zu definierende, Begriff der Entgrenzung somit die Strukturation sozialer Systeme, bei der die Interaktionszusammenhänge von Akuteren und sozialen Systeme im institutionellen Gefüge analysiert werden. Weber (vgl. 2000: S. 22ff) macht das, indem er anhand eines Mehrebenen-Modells[6] verschiedene, empirisch bestätigte, Indikatoren aufschlüsselt, die zu einer Entgrenzung des Journalismus führen oder beitragen. Dabei unterscheidet er wie folgt:[7]

[6] Auch wenn Giddens die Unterscheidung der gesellschaftlichen Ordnung in mehrere Ebenen, wie es hier der Fall ist, ablehnt, weil in diesem Zusammenhang die unterschiedlichen Ansätze mit meist entgegengesetzten Implikationen aufwarten und dies zu irreführenden Konsequenzen führt (vgl. Giddens, 1997: S. 192ff), so halte ich es im Zuge einer Prozessanalyse doch für sinnvoll. Letztlich darf diese analytische Trennung nicht mit den theoretischen Konzepten verwechselt werden.

[7] Die in Klammer angeführten Begriff können jeweils als vom Autor dieser Dissertation übersetzte Begriffe im Sinne der Strukturationstheorie begriffen werden.

(1) Gesellschaftsebene (Institutionelle Ordnung):

- Zunehmende Integration journalistischer Medien in die Unterhaltungsindustrie
- Zunehmende Finanzierung journalistischer Medien durch branchenfremdes Kapital
- Zunehmende ökonomische Pressekonzentration
- Zunehmende Globalisierung durch Veränderung der Eigentümerverhältnisse
- Virtuelle Allmacht von Quoten, Auflagen, Reichweiten und Marktanteilen
- Zunehmend rigideres Diktat der Werbewirtschaft

(2) Organisationsebene:

- Entgrenzung zwischen Redaktion und interner Werbe- und PR-Abteilung
- Entgrenzung zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung
- Steigender Einfluss der PR: Wirtschafts-PR und Politik-PR

(3) Interaktionsebene (Akteursebene):

- Entgrenzung journalistischer Kerntätigkeiten
- Zunehmende Personalunion zwischen redaktioneller Führungs-, Management und Verlagsebene
- Zunehmende Entprofessionalisierung: alternative Ausbildungswege, weniger Angestellte, mehr Flexibilisierung
- Zunehmend ökonomische Orientierung bei journalistischer Ereignis-Wahrnehmung, -Selektion und -Konstruktion

(4) Textebene (Auswirkungen auf den Inhalt bzw. das Produkt selbst):

- Entgrenzung zwischen journalistischem Teil und Anzeigenteil: Schleichwerbung
- Neue hybride Formen an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Werbung: Infomercials, Advertorials, Themen-Placements usw.
- Zunahme von Eigen-PR
- Entgrenzung zwischen journalistischen Themen und Unterhaltung
- Zunahme der Berichterstattung über ökonomische Themen

Diese Entwicklungen zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Entgrenzung des Journalismus auf eine Technisierung, Globalisierung und Ökonomisierung zurückgeführt

werden kann. An dieser Stelle sei angemerkt, dass diese Tendenzen sich freilich nicht exklusiv auf den Journalismus, dessen Organisationen und Akteure beschränken. Bezogen auf den Journalismus geht damit jedenfalls eine Öffnung des Journalismus hin zu Public Relations, den technischen Entwicklungen, der Werbung und der Unterhaltung einher. (vgl. Loosen, 2016: S. 179) Die damit verbundenen Handlungspräferenzen zugunsten ökonomischer Faktoren bedeuten gleichsam auch die Vernachlässigung von Ethik und Recht. Das wird etwa deutlich bei hybriden Formen zwischen Journalismus, Werbung und PR, die sich nicht nur zugeschriebenen Normen widersetzen, sondern als Formen der Schleichwerbung auch gegen rechtliche Bestimmungen verstoßen.

Die empirischen Befunde der Kommunikationswissenschaften verifizieren die skizzierte zunehmende Entgrenzung des Journalismus und bringen im Zuge dessen auch theoretische Konzepte hervor. Dabei wird das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus in unterschiedlichen Studien und Modellen thematisiert, ausgehend von einer Determinierung des Journalismus durch Public Relations (Baerns, 1979) über Modelle der gegenseitigen Interdependenz (Saxer, 1981), Intereffikation (Bentele, Liebert, Seeling, 1997), Interpenetration (Hoffmann, 2003) oder Perturbation (Hoffjann, 2007) bis hin zur Dominanz des Mediensystems im Sinne der Mediatisierung (vgl. Sarcinelli, 1989).

Hinzu kommen Studien zum Verhältnis von Journalismus und Werbung, die sich jeweils mit der Relevanz des Trennungsgrundsatzes (Baerns, 2004/ Baerns, Wrede, 2005) und den Auswirkungen auf einer Akteurs- und Inhaltsebene auseinandersetzen (Nyilasy, Reid, 2011/ Hays, Reisner, 1991/ Soley, Craig, 1992/ Löffelholz et al., 2003/ Rinallo, Basuroy, 2009/ Kolb, Woelke 2010/ Kaimberger, 2015)

Um Journalismus nun wieder auf seinen zugeschriebenen Sinn bzw. den Signifikaten zurückzuführen, bedarf es zunächst einer Abgrenzung zu Unterhaltung, Werbung und PR und einer anschließenden Aufarbeitung der unterschiedlichen Formen. Daher werden zunächst die Grenzen zwischen Journalismus und anderen Kommunikationsformen anhand der folgenden Abbildung festgelegt.

Externe (funktionale) Grenzen gegenüber anderen Kommunikationsformen		
Dimension	**Journalismus**	**Nicht-Journalismus**
Funktion	Fremdbeobachtung	interessengeleitete Kommunikation
Profession	hauptberufliche Journalisten	andere Kommunikationsberufe (z. B. PR-Fachleute) und Amateure / Laien
Autonomie	redaktioneller Teil	Werbung
Leistungen	Information	Unterhaltung
Verhältnis zu Berichterstattungsobjekten	neutrale Beobachtung	Inszenierung
Realitätsbezug	faktisch	fiktional
Verhältnis zu Nutzern	Massenkommunikation	Individualkommunikation
Zeit	zeitliche Aktualität	Archivierung
Interne (strukturelle) Grenzen zwischen journalistischen Subsystemen		
Dimension	**Differenzierung**	**Integration**
Medien	Einzelmedien	crossmediale Konvergenz und Kooperation
Themen	Separierung / Spezialisierung in Sparten/Ressorts	ressortübergreifendes / integrierendes redaktionelles Arbeiten
Raum	nationale Journalismen	Globalisierung

Abb. 9: Dimensionen der »Entgrenzung« des Journalismus

Quelle: Meier, 2013: S. 265

Aus dieser Tabelle lässt sich ableiten, was eingangs anhand der Definitionen bereits aufgearbeitet wurde. Demnach grenzt sich Journalismus von weiteren Kommunikationsformen, wie der Werbung und den Public Relations, in unterschiedlichen Dimensionen ab. Die Präzisierung des Begriffs Journalismus ist wesentlich, um einerseits die Entgrenzung überhaupt beschreiben zu können und um in weiterer Folge auch Werbung und Public Relations klar definieren zu können. Demnach unterscheidet sich Journalismus von Werbung und PR vor allem durch die Funktion der Beobachtung der Gesellschaft durch professionelle Akteure des Journalismus. Dies geht einher mit einem normativen Anforderungsprofil auf der Akteursebene, wonach Journalisten über (1) analytisches Denkvermögen, Geschichts- sowie Gegenwartswissen, (2) Wissen über die Themen der Berichterstattung und (3) wissenschaftlich fundiertes Wissen über Kommunikationsprozesse verfügen sollten. Hinzu kommt (4) die Beherrschung journalistischer Fertigkeiten und (5) das Verhalten nach den Normen einer professionellen Ethik. (vgl. Donsbach, 2009: S. 200)

Weiters muss die Autonomie des Journalismus gewahrt sein, die sich neben den Wiederstand durch Einflüsse von Werbung und PR auf einer Organisations- und Akteursebene auch durch die klare Trennung des redaktionellen Teils und der Werbung oder PR auf einer Inhaltsebene auszeichnet. Zudem liegt die Leistung des Journalismus in der Aufarbeitung von Information, einer faktenorientieren, neutralen Beobachtung nach Qualitätskriterien des professionellen Herstellungsprozesses, wie oben bereits ausgeführt. Um letztlich Öffentlichkeit herstellen zu können bedarf es zudem der Verbreitung des Inhalts über Massenmedien, die für Rezipienten zugänglich sein müssen.

Die Orientierung journalistischer Organisationen und Akteure an diesem definierten Normativ bestimmt auch die zugeschriebene Qualität. Während das Prädikat „Qualitätsjournalismus" die Orientierung und Einhaltung journalistischer Ethik beschreibt, steht der Begriff „Boulevardjournalismus" für eine zunehmende Orientierung nach ökonomischen Faktoren und der damit verbundenen Entgrenzung zwischen Journalismus und Unterhaltung. „So siedeln […] der Boulevardjournalismus, die Prominenten- und Lifestyle-Berichterstattung, der Sportjournalismus sowie Jugend- und Musikzeitschriften im Grenzland zwischen Unterhaltung und dem journalistischen Feld." (Hanitzsch, 2016: S. 286) Während der Sinn von Qualitätsjournalismus also eher darin liegt die zugeschriebenen Funktionen nach normativen Maßstäben zu erfüllen, liegt der Sinn von Boulevardjournalismus mehr in der Reichweitenmaximierung, die aufgrund ökonomischer Handlungspräferenzen zulasten des zuvor ausgearbeiteten Normativs und der damit verknüpften Ethik gehen. Die so übergeordnete Ausrichtung der jeweiligen journalistischen Organisation bedingt auch die Handlungspräferenzen der Akteure im jeweiligen sozialen System. Auf diesem Weg transformieren sich die Unterschiede in der Sinnzuschreibung zu differenten Erscheinungsformen journalistischen Handelns und beeinflussen die Themenselektion, Themenhäufigkeit, Bewertung und Darstellung des Themas (Framing), Ausdruck und Sprache und Aufmachung der Berichterstattung (z.B.: Wahl der Bilder).

> *„Wenn journalistische Praktiken in Redaktionsorganisationen erfolgen und letztere Teil von Medienunternehmen sind, orientiert sich die jeweilige Logik der Handlungspraxis auch an diesen übergeordneten Praxiszusammenhängen. So wird erklärbar, dass formal gleiches journalistisches Handeln in Boulevardzeitungen zu anderen Artikeln führt als in überregionalen ‚Qualitätszeitungen' […]. Die je spezifisch*

sinnhafte Ordnung journalistischer Praxis lässt sich anhand der geregelten Praktiken erklären, durch deren repetitiven Praxisvollzug sie zugleich am Leben erhalten wird. Journalismus wandelt sich, wenn sich die Praktiken und die in ihnen zur Geltung kommenden Werte, Deutungen und Bedeutungszuschreibungen ändern." (Raabe, 2016: S. 349)

Auf diese Weise entstehen im Reproduktionsprozess, im übergeordneten Sinnbezug zur Ausrichtung des jeweiligen sozialen Systems (Zeitungsorganisation) auf der Organisationsebene, unterschiedliche journalistische Formen und Handlungsroutinen auf einer Akteursebene, die mit jeweils unterschiedlichen Signifikaten verbunden sind.

Journalismus- Konzeption	**Rollenbild**	**Signifikation**	**Darstellung**
Informationsjournalismus	Übermittler	Realität „objektiv" abbilden	neutrale Faktizität
Meinungsjournalismus	Parteigänger	Meinungsformung	ideologisch, persuasiv
Präzisionsjournalismus	Forscher	Wissen herstellen	wissenschaftliche Methoden
Interpretativer Journalismus	Erklärer, Analytiker	Orientierung stiften	Expertise generieren
Anwaltschaftlicher Journalismus	Anwalt	Solidarität schaffen	Gegenöffentlichkeit
Literarischer Journalismus	Stilist/ Unterhalter	Authentizität schaffen	literarisch, subjektiv
Investigativer Journalismus	Watchdog	Kontrolle, Aufklärung	quellengeneriert
Marketingjournalismus	Verkäufer	Kunden/ Publikum zufriedenstellen	variabel, kundenorientiert
Public Journalism	Mediator	Lösungen über Dialog	dialogorientiert
Sensationsjournalismus	Provokateur	Aufmerksamkeit generieren	subjektiv, einseitig
Ratgeberjournalismus	Ratgeber	spezifische Problemlösung	dialogorientiert, Problemlösung durch Expertise
Churnalism	Verteiler	vorgefertigte Inhalte verteilen	unredigierte Weiterverbreitung von PR-Material & Agenturmeldungen
Automatisierter Journalismus	technisch innovativ	automatisiert, generierte „Realität"	programmiert

Abb. 10: Journalistische Konzepte und Rollenbilder

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Meier, 2013: S. 192. / vgl. Wyss/ Keel, 2010:S. 362.

In der obigen Darstellung sind die unterschiedlichen journalistischen Konzepte tabellarisch aufgelistet. Jede Form und Ausprägung des Journalismus ist dabei mit bestimmen Handlungsroutinen auf der Akteursebene verbunden. Im Fokus stehen hier aber die

divergierenden Formen des Journalismus, die je nach Ausprägung mit unterschiedlichen Signifikanten verknüpft sind. Der jeweilige Sinn bestimmt auch deren Funktion und Darstellung. Die hier aufgearbeiteten Formen sind eher als Genres zu sehen, da noch weitere Subformen unter anderen Begriffen existieren und sich teilweise auch überschneiden. Beispielsweise zählt der Datenjournalismus zum Genre des Präzisionsjournalismus, der „New Journalism“ und der „Gonzo Journalism“ zum Genre des literarischen Journalismus oder neue Entwicklungen wie der „Algorithmic Journalism“ zum Genre des automatisierten Journalismus.
Für die vorliegende Arbeit wesentlich sind die Formen des Meinungsjournalismus, Marketingjournalismus, Sensationsjournalismus und Churnalism, denn diese Entgrenzungen journalistischen Handelns beziehen sich auf das wechselseitige Verhältnis zwischen Journalismus, Werbung und Public Relations, das im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit präzisiert und untersucht wird.

3.2. Der kollektiv zugeschriebene Sinn von Werbung

Im nun folgenden Kapitel wird zunächst der zugeschriebene Sinn von Werbung anhand von Definitionen aufgearbeitet, um diesen im weiteren Verlauf durch die Funktionen der Werbung und anhand der Eingrenzung und Formen der Werbung weiter zu präzisieren.

Wie der Journalismus, ist auch Werbung eine Form der öffentlichen Kommunikation, die von sozialen Systemen und den darin eingebetteten Akteuren organisiert und reproduziert wird. Allerdings steht diese Form der öffentlichen Kommunikation in einem völlig anderen Sinnzusammenhang, erfüllt andere Funktionen und verfolgt demnach auch andere Ziele.

> *„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (Siegert/ Brecheis, 2010: S. 28)*

Laut dieser Definition ist Werbung ganz grundlegend ein Kommunikationsprozess, der nach unterschiedlichen Prämissen strategisch geplant wird. Der Verweis auf die Planung impliziert eine absichtsvolle, zielgerichtete Vorgehensweise, die auf einen kompetenten Akteur zurückgeht. Das übergeordnete Ziel, und demnach auch der übergeordnete Sinn der Werbung ist die **Verbreitung und Beeinflussung** von Wissen, Meinung, Einstellung und Verhalten der jeweiligen vordefinierten Zielgruppe gegenüber der beworbenen Ware, Dienstleistung, Unternehmung, Marke, Partei oder Idee. Die unterschiedlichen Werbeformen sind abhängig von der zuvor präzisierten Werbestrategie und dem jeweiligen Werbeträger. Die Distribution der Werbebotschaft richtet sich nach der Zielgruppe aus und erfolgt, sofern ein breites Publikum erreichen werden soll, über massenmediale Kanäle.

> *„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen." (Zurstiege, 2007: S. 14)*

Auch Zurstiege verweist zuerst auf einen **geplanten Kommunikationsprozesse**, um dann Eigenschaften anzuführen, die eine professionalisierte, organisationale Struktur implizieren und darauf verweisen, dass Werbung selbst ein marktfähiges Gut darstellt. Hinzu kommt allerdings, dass auch die Distribution über Massenmedien mit einer Entgeltlichkeit verbunden ist. Auf diese Weise sichert Werbung durch die Verteilung allokativer Ressourcen beispielsweise die Finanzierung von Organisationen des Journalismus. (vgl. Kap. 5.2.2.) Wie bei der Definition von Siegert und Brecheis kann auch hier als übergeordneter Sinn von Werbung die **systematische Beeinflussung ausgewählter Prädispositionen** einer vordefinierten Zielgruppe abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang ist die Kommunikation der Werbung persuasiv. Der Begriff der „Persuasion" oder „persuasive Kommunikation" bezieht sich dabei auf den bewussten Versuch, das Verhalten von Menschen anhand von Zeichen zu beeinflussen. (vgl. Schönbach, 2009: S. 26f) Die von Zurstiege angeführt Deklaration als „zwangsfrei" ist vor diesem Hintergrund widersprüchlich. Er argumentiert, dass der Umworbene aus einem vielfältigen Angebot auswählen kann und sich

dabei „frei“ für dieses oder jenes spezifische Produkt entscheiden kann. (vgl. Zustiege, 2007: S. 16) Bedenkt man aber die persuasive Kommunikation mancher Werbeformen, wird klar, dass, um das Ziel der Entscheidungs- und Verhaltensbeeinflussung zu erreichen, die handelnden Akteure der Werbung sehr detailliert in Erfahrung bringen (können), in welchen Situationen, mit welchen Zeichen oder Symbolen und über welche Kommunikationskanäle der gewünschte Effekt am effizientesten erreicht werden kann. (vgl. Schönbach, 2009: S. 107f) Dabei bedient sich die Werbung unterschiedlicher Taktiken und Persuasionsstrategien, die auf wissenschaftlichen Experimenten beruhen, wie sie etwa Schönborn umfassend beschreibt. (vgl. ebd. S. 111ff) Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang etwa Funkhousers Entscheidungs-Sequenz (Funkhouser, 1986) oder das ELM (elaboration-likelihood model) (Petty/ Caciopotto, 1986) bei denen es im Kern um die strategische Beeinflussung von Handlungsentscheidungen nach schematischen Modellen geht, die auf psychologischen Effekten beruhen. Die Freiheit der Entscheidung scheint vor diesem Hintergrund nicht mehr zweifelsfrei gegeben zu sein. Hinzu kommen neue Technologien, die es, insbesondere im Internet, ermöglichen die Zielgruppe wesentlich exakter zu bestimmen und gezielt ansprechen zu können. Der Begriff „Online Targeting“ beschreibt exakt diesen Vorgang, bei dem anhand unterschiedlicher Techniken, wie dem Geo- oder Regio-Targeting und die Messung von Kaufabsichten anhand der Speicherung der jeweiligen IP-Adresse oder Installation von Cookies, das individuelle Nutzerverhalten ausgeforscht wird. Mit diesen Techniken wird es möglich, Webseiten nach dem Verhalten von einzelnen Nutzern maßzuschneidern und Angebote und Preise an die individuellen Bedürfnisse anzupassen. (vgl. Greve/ Hopf/ Bauer, 2011: S. 8f) Die **Technisierung der Werbung** in Form von verschiedenen Möglichkeiten des Targetings und Programmatic Advertising macht es möglich die Kunden in definierten, sozikulturellen Gruppen oder sogar individuell über ein Massenmedium automatisiert anzusprechen. Verbindet man diese Möglichkeit mit der persuasiven Kommunikation, kann nicht mehr von einer Entscheidungsfreiheit des Publikums ausgegangen werden. Hinzu kommt die Erkennbarkeit von Werbeeinschaltungen, die durch bestimmte Werbeformen gezielt umgangen wird. Zu nennen sind Advertorials, die ihrem jeweiligen Umfeld angepasst sind und dabei systematisch die Grenzen zwischen (redaktionellem) Inhalt und Werbung verschwinden lassen. (vgl. Schach, 2015: S. 33) Aber nicht nur durch Werbeformen wird die Erkennbarkeit systematisch eingegrenzt, sondern auch aufgrund fehlender oder unpräziser Kennzeichnungen der jeweiligen Werbeeinschaltungen in

periodischen Veröffentlichungen. Das Fehlen oder die unpräzise Formulierung und/oder Platzierung der in § 25 MedienG vorgeschriebenen Kennzeichnung von Werbeeinschaltungen, die nicht zweifelsfrei als Werbung erkennbar sind, ist dabei eine Bedingung für **Schleichwerbung**. In Österreich ist damit aber auch ein hohes Maß an Intransparenz verbunden, das durch ein fehlendes Gesetz der Informationsfreiheit und mangelnde Auskunftsbereitschaft und Erfahrung der zuständigen Behörden noch verstärkt wird. (vgl. Kaimberger, 2015: S. 197ff)

Der bisher ausgearbeitete, übergeordnete Sinn der Institution Werbung ist die kommunikative Verbreitung von spezifischen Informationen bezüglich einer beworbenen Ware, Dienstleistung, Unternehmung, Partei oder Idee und die Beeinflussung von Prädispositionen und Verhalten der definierten Zielgruppe. Dies vollzieht sich in einem systematisch geplanten und somit strategischen Prozess, der durch die sozialen Systeme anhand sozialer Praktiken rekursiv reproduziert und organisiert wird. Damit verbunden sind spezifische Ziel die der Werbung als Funktionen zugeschrieben werden.

3.2.1. Funktionen der Werbung

Wie der Journalismus, wird auch Werbung als Institution definiert. Dabei liegt der Fokus auf den Organisationen und handelnden Akteuren, die aufgrund institutionalisierter sozialer Praktiken Strukturmomente produzieren und reproduzieren. Legt man der Werbung dieses sozialintegrative Theorem zugrunde, erlaubt dies die Funktionen der Werbung als das jeweilige Ergebnis reflexiven, bewussten und koordinierten Handelns zu betrachten. Dabei muss die Werbung weder als Programmbereich den Massenmedien zugeordnet werden (Luhmann, 2017) oder als Subsystem des Wirtschaftssystems konzipiert werden (Schmidt, 1995/ Kohring, Hug, 1997) noch als autonomes Funktionssystem (Zurstiege, 2005) oder als Interpenetrationszone (Siegert/ Brecheis, 2010) begriffen werden. In eine institutionelle Ordnung eingebettet, erfüllt die Werbung bestimmte Funktionen, die sich aus ihrem zugeschriebenen Sinn und den jeweiligen Zielen ergeben. Die Organisationen der Werbung und die darin eingebetteten Akteure richten ihr Handeln nach Handlungsdimensionen aus, die sich aus der institutionellen Ordnung ableiten lassen, von den jeweiligen Zielen abhängen und letztlich zu Präferenzentscheidungen führen. Das Ergebnis ist die Reproduktion der Struktur,

die im Sinne der Dualität sowohl reflexiv reproduziert wird als auch den Handlungsrahmen wiederum vorgibt. Im Zuge dieses dualitären Reproduktionsprozesses ergeben sich als Konsequenz die Funktionen und Formen der Werbung, die im weiteren Verlauf ausgearbeitet werden.

Informationsfunktion: Ausgehend von einem wettbewerbsorientierten Markt müssen Unternehmen, Parteien oder Organisationen anhand der Kommunikation über Werbung ihre Produkte, Dienstleistungen oder Ideen einem spezifischen Publikum präsentieren. Grundlegend leistet Werbung somit eine Informationsfunktion, die es dem Werber ermöglicht die Öffentlichkeit über das Beworbene zu informieren. Neben der Angebotsseite dient die Informationsfunktion aber auch der Nachfrageseite, indem potentielle Kunden mit Informationen versorgt werden, die sie benötigen, um vom Beworbenen überhaupt zu erfahren und Kaufentscheidungen treffen zu können. (vgl. Borchers, 2013: S. 284) Die Informationsfunktion, betrachtet man sie zuerst als ideologiefrei, folgt der simplen Prämisse der Information, die mithilfe der Kommunikation in Form von Werbung übermittelt wird.

Persuasionsfunktion: Werbung bedient sich persuasiver Kommunikationsmittel, um letztlich Kaufentscheidungen herbeizuführen. Das Normativ der Informationsfunktion wird dabei mit der Persuasionsfunktion verknüpft, um die absichtliche Beeinflussung, die der Werbung inhärent ist, zu verwirklichen. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: S. 24) Wie bereits zuvor beschrieben, bedient sich die Werbung dabei unterschiedlicher Taktiken persuasiver Kommunikation. Im Mittelpunkt steht dabei die Beeinflussung von Verhalten, um Kaufentscheidungen herbeizuführen. Schönbach beschreibt dabei unterschiedliche Strategien, wie „Fuß-in-der-Tür-Strategie“, „Mit-der-Tür-ins-Haus-Strategie“, Drohung, Konfusion oder die zweiseitige Argumentation. (vgl. Schönbach, 2009: S. 113ff) Im Wesentlichen sollen durch diese Strategien bestimmte Situationen erzeugt werden, um aufgrund psychologischer Effekte eine gezielte Verhaltens- oder Entscheidungsänderung herbeizuführen. Dabei greift man nicht zuletzt auf die Ergebnisse der Werbewirkungsforschung zurück, die Kommunikationspsychologische Effekte wie Priming, Kognitive Dissonanz, den Halo-Effekt oder den Mere-Exposure-Effekt untersucht. (vgl. Tropp, 2014: S. 625ff) Von entscheidender Bedeutung ist dabei das Wissen über die definierte Zielgruppe, denn je exakter die Prädispositionen der potentiellen Kunden bestimmt werden

können, desto besser kann die strategische, persuasive Kommunikation gewählt werden. Dass mit der Technisierung der Werbung durch das Internet, sogar das Verhalten der einzelnen Nutzerin bestimmt werden kann, wurde bereits ausgearbeitet. Der Werbung ist es auf diese Weise möglich ihr Publikum so exakt zu bestimmen wie noch nie. Soziale Medien wie *Facebook* aber auch die Onlineausgaben von Tageszeitungen bieten zudem die Möglichkeit das Publikum nach den gewünschten Kriterien zu definieren. Durch das systematische Targeting werden Nutzerinformationen gesammelt und an die Werbung verkauft. Die persuasive Kommunikationsstrategie kann auf diesem Weg besser als je zuvor auf das gewünschte Publikum abgestimmt werden. Dies geht so weit, dass zwischen den einzelnen Internetusern das Erscheinungsbild von Webseiten, Werbeanzeigen, Angebote und Preise variiert. Die Persuasionsfunktion ist somit eine der wesentlichen Funktionen der Werbung.

Unterhaltungsfunktion: Die Unterhaltungsfunktion der Werbung beinhaltet Elemente der Informationsfunktion und der Persuasionsfunktion. Dabei wird die Information über beispielsweise ein Produkt mit persuasiven Formen der Unterhaltung verknüpft. Auf diese Weise interpretiert der jeweilige Betrachter nicht den Beeinflussungsversuch als unterhaltsam, sondern die spezifische Mitteilungsform. Anwendung findet diese Form der Werbung bei TV-Sendungen, die besonders unterhaltende Werbeeinschaltungen in einem eigenen Sendungsformat präsentieren. (vgl. Borchers, 2013: S. 288f) Im Medium Internet tritt diese persuasive Form der Unterhaltung oft in Form von Videos auf, die das Produkt mit Elementen der Unterhaltung bewerben. Besonders auf der Videoplattform *YouTube* wird auf diese Weise Werbung rekontextualisiert und vom Publikum als Unterhaltungsangebot wahrgenommen. (vgl. Meitz/ Zurstiege: 2013 S. 101) Dabei etablieren sich einzelne *YouTube-Channels*, die sich ausschließlich durch Werbeformen wie Product-Placement finanzieren. Hinzu kommen zahlreiche Ratgeber in Form von Büchern, Blogs oder Videos, in denen das erfolgreiche Werben in sozialen Medien auf simple Formen gebracht wird. Ein wesentlicher Punkt ist dabei die Unterhaltungsfunktion, die besonders im Hinblick auf die Verbreitung der Werbebotschaft empfohlen wird. „Zeigen Sie Mut, denn gut gemachte Comedy-Videos verbreiten sich besonders gut viral." (Gerloff, 2014: S. 81) Das Element der Unterhaltung dient dabei in erster Linie der Verbreitung der Werbebotschaft.

Sozialisationsfunktion: Aufgrund der persuasiven Kommunikation der Werbung und der damit einhergehenden Beeinflussung von Wissen, Werten und Einstellungen wird der Werbung auch eine Sozialisationsfunktion zugeschrieben. „Die Werbung beschränkt sich nicht darauf, Verbindungen zwischen Waren und Werten herzustellen, sondern sie führt sie den Umworbenen mit dem Ziel vor, dass sie diese Verbindungen verinnerlichen." (Borchers, 2013: S. 138) Das Ziel der Werbung ist demnach die Internalisierung der kommunizierten Werte und Vorstellungen auf Seiten der Zielgruppe, die dann mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht werden sollen. Aus Sicht der Soziologie überliefert Werbung damit kulturell relevante Bedeutungen und nimmt auf diesem Weg Einfluss auf die Sozialisation und wird damit auch zum Konstruktionsbestandteil von Lebensstil, Identität und Image. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: S. 20) Damit ist Werbung auch orientierungs- und identitätsstiftend, die durch eine absichtsvolle Verknüpfung von gewünschten Werten mit einem Produkt in der Werbebotschaft zum Ausdruck gebracht wird. Der Effekt ist dabei die Sozialisation, die sich durch die Übernahme dieser Werte beschreiben lässt. Auf diese Weise sozialisiert die Werbung ihre Zielgruppe und schafft es, dass allein die Nennung einer Marke oder eines etablierten Produktnamens, wie beispielsweise *Apple* oder *iPhone* unmittelbar bestimmte Emotionen hervorruft, die damit verbunden werden. Durch diese persuasive Praktik schafft die Werbung Begehren, das sich letztlich im Konsum verwirklicht. „Sie binden die Bedürfnisbefriedigung dazu an den Konsum und verschieben auf diese Weise die gesellschaftlichen Sinngebungsprozesse immer weiter in die ökonomische Sphäre." (Borchers, 2013: S. 137) Damit trägt die Werbung auch einen großen Teil zur Konsumgesellschaft bei, was zur nächsten Funktion führt.

Wirtschaftsfunktion: Eine letzte wesentliche Funktion der Werbung ist die Wirtschaftsfunktion. Neben der Werbung für Ideen im weitesten Sinne, wie politischen Ideologien oder Religionen, liegt der Sinn bei Werbung für Produkte, Dienstleistungen o.ä., die nach marktwirtschaftlichen Kriterien konkurrieren und einen Preis erzielen müssen, in der Verkaufsförderung. Auf betriebswirtschaftlicher Ebene beschreibt der Outflow diese ökonomischen Aspekte der werblichen Kommunikation. (Tropp, 2016: S. 137) Neben dieser Absatzförderungsfunktion kommt hinzu, dass Werbung, sofern sie über Massenmedien kommuniziert wird, auf eben diese Distributionskanäle angewiesen ist um das spezifische Publikum zu erreichen. Die Werbung bedient sich demnach unterschiedlicher Medien, wie

Print, Radio, Fernsehen oder Internet, die sogleich als Träger der werblichen Kommunikation dienen. „Kommerzielle Anzeigen gehören damit seit den Anfängen der periodischen Presse zur Geschichte der journalistischen (Druck-) Erzeugnisse.“ (Zurstiege, 2006: S. 90) Dies bedeutet, dass Werbung direkt den Journalismus, aber auch die Unterhaltung, finanziert. Bezogen auf den Journalismus ist der Verkauf von Raum bzw. Zeit, neben dem Direktverkauf der aufbereiteten Information, ein wesentlicher Bestandteil der allokativen Ressourcen dieser Organisationen. Um den Finanzbedarf, der bei der Herstellung von Journalismus entsteht, zu decken, operiert Journalismus auf zwei unterschiedlichen Märkten: dem Publikumsmarkt einerseits und dem Werbemarkt andererseits. (vgl. ebd. S. 91) Auf diese Weise trägt die Werbung anhand ihrer Wirtschaftsfunktion dazu bei, den Journalismus zu finanzieren. Allerdings ergibt sich dadurch eine potentielle Abhängigkeit von Journalismus zur Werbung, die im weiteren Verlauf der Arbeit noch thematisiert wird. Hinzu kommt, dass mit dem Medium Internet, der Werbung neue Verbreitungsmöglichkeiten über u.a. soziale Medien eröffnet werden, die sie in weiterer Folge dadurch auch finanziert. Die Wirtschaftsfunktion der Werbung beschreibt also zum einen die Absatzförderung des Werbers, zum anderen aber auch die direkte Finanzierung jener sozialen Systeme, die ihren Raum bzw. ihre Zeit für die Verbreitung der Werbebotschaft verkaufen. Das können neben Journalismus und Unterhaltung eben auch soziale Medien, die darin agierenden Organisationen oder Akteure, Verkaufsplattformen wie *Amazon* oder Suchmaschinen wie *Google* sein. Die Vertriebswege der Werbung sind im Zuge der Technisierung einem umfangreichen Wandel unterworfen, was sich auch auf die Werbeformen auswirkt und damit auch bei der Werbung einen Prozess der Entgrenzung bedingt.

3.2.2. Entgrenzung – Eingrenzung: Formen der Werbung

Die Entgrenzung der Werbung ist, ähnlich wie beim Journalismus, auf immer neu in Erscheinung tretende Formen der Werbung zurückzuführen. Die Technisierung der Medien bringt damit immer neue Werbeformen hervor, die wissenschaftliche Eingrenzungsversuche erheblich erschweren. Im wissenschaftlichen Diskurs wird versucht, die Werbung anhand unterschiedlicher Kriterien zu systematisieren und zu definieren. Dabei wird mit den Kategorien „Above-the-Line“ und „Below-the-Line“ zuerst versucht, die „klassische“ Werbung anhand des Werbeträgers und dessen öffentlicher Zugänglichkeit einzuordnen.

Above-the-Line-Werbung: Werbung, die sich in Form von klassischen Werbeformen wie Anzeigen und Spots öffentlich zugänglicher Werbeträger bedient.
Below-the-Line-Werbung: Unspezifische Sammelkategorie, die alle von der „klassischen" Werbung abweichenden Formen umfasst. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: S. 34ff)

Allerdings führt dieser Versuch der Zuordnung zu nur zwei, nicht abgrenzbaren Kategorien zu Problemen, was darauf hindeutet, dass die Kategorien zu simple gewählt sind und nach anderen Kriterien bewertet werden müssten. Es herrscht beispielsweise keine Einigkeit darüber, ob ein massenmedialer Werbeträger sich auf Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Internet beschränkt oder ob auch Werbeflächen auf Gebäuden, öffentlichen Videowänden oder privaten sowie öffentlichen Verkehrsmitteln zugehörig sein müssten. Hinzu kommt der Begriff „klassische" Werbung, der sich auf eine bestimmte, nämlich erkennbare, Form der Werbung bezieht. Deshalb besteht kein Konsens darüber, wie Werbeformen, die zwar über das Medium Zeitung transportiert werden, aber nicht erkannt werden wollen (Advertorials, Produktplatzierung usw.), kategorisiert werden sollen. Neben der Uneinigkeit der Kriterien und Zuordnung kommt erschwerend hinzu, dass die Kreativität und Marktdynamik der Werbepraxis immer wieder neue Werbeformen hervorbringt und zwar schneller als die Wissenschaft die ohnehin schwammigen Systematisierungen aktualisieren könnte. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: S. 32f)
Aus diesem Grund soll sich der Fokus nun zuerst auf die Werbeformen richten, um davon ausgehend auf die Distributionskanäle, Erkennbarkeit, Kennzeichnungspflicht und Entgrenzungstendenzen zu verweisen.

Klassische Werbeanzeige: Eine klassische Werbeanzeige zeichnet sich durch ihre eindeutige Erkennbarkeit aus und ist zweifelsfrei der Werbung zuordenbar. Darunter fallen alle Werbeformen in Print-, Online- und Rundfunkmedien. Damit gemeint sind demnach klassische Anzeigen in Printmedien, Bannerwerbungen in Onlinemedien oder Werbespots in Rundfunkmedien. Darüber hinaus kann die klassische Werbeanzeige, aber auch über die zuvor angesprochenen Medien, wie Werbeflächen auf Gebäuden, öffentlichen Videowänden oder Verkehrsmitteln wie Straßenbahnen oder Busse transportiert werden. Ein wesentlicher Faktor

neben der Erkennbarkeit und der Verbreitung über ein Massenmedium im weiteren Sinne ist die Entgeltlichkeit.

Advertorial: Das Advertorial lässt sich als hybride Werbeform bezeichnen. Wie bereits erwähnt, ist die Besonderheit bei dieser Werbeform die konzeptuelle Integration in das jeweilige Umfeld. Es handelt sich also um Anzeigen, die sich in ihren Gestaltungsmerkmalen (Schrift, Layout, Aufmachung usw.) kaum oder gar nicht von ihrem redaktionellen Umfeld unterscheiden lassen. (vgl. Tropp, 2014: S.475) Das Ziel eines Advertorials liegt demnach darin, nicht bzw. nicht sofort als Werbung von den Rezipienten erkannt zu werden. Weshalb diese Werbeform in Österreich nach § 26 MedienG. als Werbung gekennzeichnet werden muss. Fehlt diese Kennzeichnung, oder ist der Kennzeichnungsbegriff nicht zulässig und/oder problematisch platziert, dann ist das jeweilige Advertorial als Schleichwerbung zu kategorisieren. Das Advertorial benötigt aufgrund seiner Konzeption ein redaktionelles Umfeld, was das Trägermedium auf Print- und Onlinemedien beschränkt. Aufgrund der Implementierung in ein redaktionelles Umfeld ist die Aufmachung geprägt durch einen hohen Textanteil, der meist mit Bildern verstärkt wird. Im Gegensatz zur klassischen Werbung sind es hier also nicht eingängige Werbeslogans, die im Mittelpunkt stehen, sondern Informationen, die in persuasivem Kommunikationsstil übermittelt werden. Dies ist letztlich auch der Grund, warum das Advertorial eine hybride Werbeform zwischen Werbung und Public Relations darstellt, jedoch aufgrund der Entgeltlichkeit der Werbung zugeordnet werden muss.

Produktplatzierung: Die Produktplatzierung oder auch Product-Placement ist eine aus den USA stammende Werbestrategie, bei der das Produkt positiv in das jeweilige Umfeld integriert wird. Die Produktplatzierung tritt meist über Medien des Rundfunks und Internets auf. Speziell verschiedene Formen der Unterhaltung, wie Filme, Serien oder Fernsehshows sind Anwendungsbereiche für Product-Placement. In diesen Fällen nimmt die Produktplatzierung Einfluss auf den Inhalt, da beispielsweise Darsteller das Produkt benutzen und dabei positiv darstellen. (vgl. Geppert/ Seufert/ Zerdick, 1992: S. 137) Der Sinn der Produktplatzierung liegt also, wie beim Advertorial, ebenfalls in der Programmintegration. Ebenso wie das Advertorial muss auch die Produktplatzierung in audiovisuellen Medien laut § 38 AMD-G eindeutig gekennzeichnet sein. Fehlt diese Kennzeichnung ist auch in diesem Fall von Schleichwerbung

zu sprechen, da dann die Irreführung der Konsumenten im Vordergrund steht. Die Entgeltlichkeit bei Produktplatzierungen kann entweder unmittelbar, durch eine Geldleistung erfolgen, oder mittelbar, indem beispielsweise Produkte zur Verfügung gestellt werden.
Eine weitere Form der Produktplatzierung ist die Produktvorstellung oder Product-Publicity, die allerdings der PR zuzuschreiben ist.

Sponsoring: Ganz grundsätzlich bezeichnet die Werbestrategie des Sponsorings die Förderung ausgewählter Organisationen, Events, Dienstleistungen oder Inhalte. Aufgrund der vielfältigen Anwendungsfelder soll hier der Fokus auf das Sponsoring von Inhalten in Massenmedien gelegt werden. Wesentlich dabei ist, dass sich die gesponserten Inhalte über alle Distributionskanäle der Massenmedien verbreiten können. Dabei kann beispielsweise ein Beitrag in einer Fernsehsendung, aber auch ein redaktioneller Artikel in einem Onlinemedium gesponsert sein. Die gesetzlichen Regelungen sind dabei sehr ausdifferenziert und so müssen gesponserte Beiträge in audiovisuellen Medien laut § 37 AMD-G eindeutig gekennzeichnet sein. Der Sinn dieser Werbemaßnahme in Bezug auf inhaltliche Themen, liegt in der gezielten entgeltlichen Förderung gewünschter Themen. Auf diese Weise lassen sich Themenfelder gezielt auf der Medienagenda platzieren. Da es sich in der Aufmachung des Inhalts aber noch um redaktionell erstellte Veröffentlichungen handelt, möchte man dabei von der Qualität und Glaubwürdigkeit der ausgewählten Organisation profitieren.

Gewinnspiel: Das Gewinnspiel ist ein häufig gebrauchtes Werbeinstrument, das in Kooperation mit Printprodukten, TV, Hörfunk oder Online-Medien mit der Intention der Markenkommunikation umgesetzt wird. (vgl. Schach, 2015: S. 95) Der Sinn eines Gewinnspiels ergibt sich aus Sicht der Werbenden durch die damit einhergehende positive Darstellung, weshalb sich das Gewinnspiel ebenfalls als hybride Werbeform kategorisieren lässt. „Die Veranstaltung eines Gewinnspiels schafft automatisch einen Werbeeffekt für das Produkt, das als Gewinn ausgelobt ist. Es wird in den Mittelpunkt gerückt und gegenüber seinen Konkurrenten am Markt hervorgehoben […].“ (Bartoschek/ Wolff, 2010: S. 29)
Aufgrund der zugeschriebenen Verkaufsförderung wird das Gewinnspiel der Werbung zugeordnet, auch wenn durch die positive Darstellung des Preises die Grenzen zwischen Werbung und Public Relations verschwimmen.

Programmatic Advertising: Zu erwähnen ist nun noch Programmatic Advertising, da es sich in der Systematik wesentlich von den zuvor genannten Werbeformen unterscheidet. Das Erscheinungsbild ist dabei aufgrund der Programmintegration durchaus dem Advertorial zuzuordnen und dementsprechend auch zu kennzeichnen. Wie bereits zuvor erwähnt, bringt die Technisierung der Werbung immer neue Werbemaßnahmen hervor und ist damit ein wesentlicher Faktor in der Entgrenzung der Werbung. Programmatic Advertising verändert nun die bisherigen Verhältnisse zwischen Medienunternehmen und Werbetreibenden, da diese nicht mehr direkt miteinander verbunden sind, sondern indirekt über ein weiteres Unternehmen, wie Google oder Plista, in Verbindung stehen. Die Funktionalität soll anhand von Google kurz exemplifiziert werden. Die Onlinezeitung kann sich dabei als Publisher registrieren und festlegen in welcher Form und wo die Anzeigen platziert werden sollen, um damit Erlöse zu erzielen. Auf der anderen Seite registrieren sich werbetreibende Unternehmen bei Google Ads und haben hier die Möglichkeit, die Anzeigeform, die gewünschte Zielgruppe (anhand unterschiedlicher Faktoren wie beispielsweise den Standort) und das Werbebudget festzulegen. Die Leistung von Google besteht nun darin, beide Seiten miteinander zu verbinden und die Anzeige über ein algorithmisches Bieterverfahren auf den entsprechenden Webseiten der Zeitungen auszuspielen. Die Besonderheit liegt bei dieser Form der Internetwerbung vor allem bei der Zielgruppengenauigkeit, die anhand der Nutzerdaten generiert wird. Programmatic Advertising ist somit ein vollautomatisiertes Verfahren, bei dem aufgrund von Klickwahrscheinlichkeiten die jeweilige Werbung im jeweiligen Onlinemedium ausgespielt wird. Dies kann zur Folge haben, dass die Werbung auch auf unseriösen Webseiten angezeigt wird. Hinzu kommt, dass sich aufgrund dieser indirekten Verbindung von Werbetreibenden und Publisher und dem dazwischen auf Basis von Klickraten programmierten Algorithmus auch unseriöse Webseiten etablieren, deren Hauptaufgabe es beispielsweise sein kann, „Fake News“ zu produzieren. „The publisher, which could be either a legitimate news company, or a bogus fake news boiler house operating out of Macedonia or Moscow, also contract their inventory with the ad network, and with intermediaries such as Facebook and YouTube, thereby receiving revenue from a number of platforms proportionately to the number of views and shares they receive.” (Tambini, 2017: S. 11) Aufgrund dieser Systematik entsteht eine Problematik die als Finanzierungsquelle durchaus auch in Verbindung mit absichtsvoll und speziell zum Verkauf produzierten Falschnachrichten in Verbindung steht.

Neben den klassischen Werbeformen wie der Bannerwerbung im Internet oder einer Anzeige in Printmedien, wurden auch hybride Werbeformen erörtert, die insbesondere die Erkennbarkeit absichtlich verschleiern wollen, oder die Grenzen zwischen Werbung und Public Relations verschwimmen lassen. Diese hybriden Werbeformen bewegen sich potentiell im Bereich der Schleichwerbung, weil sie aufgrund ihres Erscheinungsbildes schwer als Werbung zu identifizieren sind. Aus diesem Grund ist die Kennzeichnung solcher Werbeeinschaltungen der entscheidende Faktor für die Kategorisierung als Schleichwerbung. Die programmintegrierten Werbeformen tragen zudem zu einer Entgrenzung der Werbung hin zur Public Relations bei, weil sie aufgrund der inhaltlichen Gestaltung nicht mehr nur auf eine direkte Verkaufsförderung abzielen, sondern gleichzeitig einen Imageeffekt bedingen. „Die meisten sogenannten Sonderwerbeformen ergänzen die klassischen Werbeformen, vor allem dort, wo es um die Ansprache spezifischer Zielgruppen geht. Kurz: Was sich am Beispiel dieser Sonderwerbeformen beobachten lässt, ist nicht das Ende der (klassischen) Werbung, sondern deren voranschreitende Differenzierung.“ (Zurstiege, 2007: S. 143)
Zurückgeführt werden kann die Entstehung dieser Werbeformen einerseits auf einen Werbeverdruss des Publikums, auf den die handelnden Akteure in den sozialen Systemen der Werbung mit einer Integration von Werbung und Inhalt reagieren. Ein weiterer Grund ist die zunehmende Werbevermeidung, die sich nicht nur durch etwa einen Programmwechsel des TV-Senders bemerkbar macht, sondern auch durch die Installation von Ad-Blockern. Hinzu kommt eine zunehmende Werbeflut, die bedingt, dass Werbetreibende nicht nur mehr Aufmerksamkeit generieren müssen, sondern auch neue Werbeformen hervorbringen müssen. (vgl. ebd. S. 143f) Das Ziel dieser sich ständig verändernden hybriden Werbeformen ist demnach die Generierung von Aufmerksamkeit und Reichweite. Dabei sollen besonders kreative Formen und eine auffallende Gestaltung helfen. Zudem soll aber auch eine stärkere Verzahnung mit redaktionellen Inhalten bzw. dem Umfeld dazu genutzt werden, um die Reaktanz der Konsumenten zu verringern. (vgl. Gleich, 2016: S. 354)

Wie dargelegt, nähert sich die Werbung durch programmintegrierte Werbeformen der Public Relations an. Die Entgrenzung von Werbung geht daher auch einher mit einer Entgrenzung von Public Relations, die nun im nächsten Kapitel aufgearbeitet wird.

3.3. Der kollektiv zugeschriebene Sinn von Public Relations

Wie zuvor Journalismus und Werbung, wird auch Public Relations als Institution definiert. Im Lichte der Strukturationstheorie sind es auch hier soziale Praktiken, die sich über einen längeren Zeitraum durch ihre ständige Reproduktion institutionalisieren. Dabei sind die zugeschriebenen Signifikanten im Reproduktionsprozess eine wesentliche Handlungsdimension, die in einer dualitären Struktur das Handeln der Akteure sowohl bedingen als auch ermöglichen. Damit wirkt der Sinn von Public Relations auf die sozialen Systeme und die darin eingebetteten Akteure ein, die danach wiederum ihre Handlungen ausrichten und so die Struktur rekursiv reproduzieren.

Wie Journalismus und Werbung, ist auch die Public Relations eine Form der öffentlichen Kommunikation, die von sozialen Systemen organisiert und reproduziert wird und in den meisten Erscheinungsformen über Massenmedien zu einem spezifischen Publikum transportiert wird. Der zugeschriebene Sinn von Public Relations wird nun, wie schon zuvor, anhand von exemplarischen Definitionen aufgearbeitet.

Die Problematik einer umfassenden Definition, wie bei Journalismus und Werbung bereits beschrieben, macht auch vor einer Definition der Public Relations nicht halt. Harlow hat aus einer Liste von 472 Definition die Hauptmerkmale herausgefiltert und daraus eine Definition abgeleitet:

> *„Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools." (Harlow, 1976: S. 36)*

Aus dieser zusammengefassten Definition lässt sich ableiten, dass der Sinn von Public Relations grundsätzlich in der **wechselseitigen strategischen Kommunikation** zwischen einer Organisation und der jeweiligen Öffentlichkeit liegt. Im Zuge dessen wird die Kommunikation

mit dem Publikum hergestellt und aufrechterhalten, wobei das Ziel darin liegt Akzeptanz, Nachvollziehbarkeit und Kooperation zu schaffen. Die Wechselseitigkeit bezieht sich dabei zuerst auf die **Erhebung der öffentlichen Meinung** mit Hilfe von (meist quantitativen) Messinstrumenten, um anhand dieser Informationen Probleme bzw. Potentiale erkennen zu können und in einem weiteren Schritt die Kommunikation darauf auszurichten. Daraus ergibt sich ein strategischer, geplanter Kommunikationsprozess, der einerseits **Trends antizipieren** soll, andererseits aber auch als **Frühwarnsystem** dient. Die Beziehung mit der jeweiligen Öffentlichkeit steht dabei im Mittelpunkt und soll mit ethischen Mitteln bewerkstelligt werden.

> *„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens." (Bentele, 1997: S. 22f)*

Die Definition von Bentele konstatiert grundsätzlich einen gleich gelagerten Sinn von Public Relations, nämlich die **Planung und Herstellung von Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten**. Allerdings berücksichtigt er auch die interne Kommunikation und wird deutlich, wenn es um die verschiedenen Funktionen und Ziele geht. Dabei wird die Herstellung von Vertrauen, einem möglichst positiven Image und gesellschaftlichem Konsens nicht nur mittels Information sichergestellt, sondern auch anhand persuasiver Kommunikationsstrategien. „Generell strebt PR an, dass die Ziele und Interessen der Organisation als legitim und bestenfalls als im gesellschaftlichen Interesse liegend angesehen werden. Denn diese Legitimation erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Organisationsentscheidungen akzeptiert werden, und zwar auch, wenn diese im Konflikt mit anderen Interessen stehen." (Röttger, 2010: S.381) Die angestrebte **Legitimation** der eigenen Handlungen folgt dabei einem geplanten Kommunikationsprozess. Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist daher strategisch geplant und hat die Absicht anhand persuasiver Mittel die definierten Ziele zu erreichen. Dies geschieht beispielsweise durch eine häufige Thematisierung positiv konnotierter Handlungen oder Effekte, während negativ konnotierte

Handlungen oder Effekte vermieden werden. Um ein positives Image, Legitimation, Vertrauen und Konsens herzustellen, liegt die Aufgabe der Public Relations also darin, die Aufmerksamkeit auf die positiven Aspekte ihres Hadelns zu lenken, wie etwa Produktinnovationen, neue Techniken oder Vorteile für Konsumenten. Gleichzeitig sollen aber negative Aspekte, wie prekäre Arbeitsbedingungen, negative Umwelteffekte oder schlechte Produkteigenschaften nicht thematisiert werden. Geschieht dies doch, fungiert die Public Relations als Frühwarnsystem und soll mit Mitteln der Krisen-PR die negativen Imageeffekte abschwächen. Die Public Relations kommuniziert auf diese Weise subjektiv und versucht mit der Strategie des *Issues Management* den Prozess der Emergenz, Diffusion und die Behandlung konflikthaltiger Themen im Sinne der eigenen Organisation zu steuern. Dabei wird versucht unter der Reflexion der Medienlogik den Ablauf von Thematisierungsprozessen zu steuern und bestimmte Themen gezielt in den Medien zu setzen (Agenda Building/ Agenda-Setting)[8]. (vgl. Rössler, 2015: S. 461ff) Das Ziel der systematischen Themensetzung und -gewichtung ist dabei die gezielte Beeinflussung der Meinung und Bewertungen des Publikums zu den kommunizierten Themen. Im wissenschaftlichen Diskurs wird diese Erzeugung kognitiver thematischer Verknüpfungen, die als Basis für Entscheidungssituationen dienen soll, als Priming-Effekt bezeichnet. „Priming occurs when news content suggests to news audiences that they ought to use specific issues as benchmarks for evaluating the performance of leaders and governments." (Scheufele/ Tewksbury, 2006: S. 11)

Darüber hinaus bedient man sich in der strategischen Kommunikation sogenannter Frames. Diese werden als „Sinnhorizonte" oder „Deutungshorizonte" von Akteuren verstanden, die gewisse Positionen oder Themen hervorheben und dabei andere ausblenden. Allerdings beschränkt sich der Framing-Ansatz nicht auf die Kommunikatoren und deren Inhalte, sondern ist dem kognitiven Apparat des Menschen inhärent, sobald ein Thema kommuniziert oder rezipiert wird und auf Grundlage dessen Meinungen und Einstellungen entstehen. (vgl. Matthes, 2014: S. 10f) Damit beschreibt der Framing-Ansatz einen kognitiven Prozess der Kommunikation und Rezeption. Als strategische Kommunikationsform kann aber durch die

[8] Die Agenda-Setting-Hypothese ist ein Ansatz der Medienwirkungsforschung und attestiert u.a. eine positive Korrelation zwischen der Häufigkeit der Berichterstattung über ein Thema und der zugeschriebenen Relevanz dieses Themas beim Publikum. (vgl. Rössler, 2015: S. 467f) Im direkten Zusammenhang stehen Agenda Building, Framing und der Priming-Effekt. Eine umfassende Aufarbeitung ist an dieser Stelle nicht zielführend, weshalb auf Übersichtswerke verwiesen wird. (Maurer, 2017/ Rössler, 1997/ Matthes, 2014/ Scheufele, 2016)

bewusste Anwendung von Frames eine gezielte Beeinflussung erreicht werden, die vor allem bei Werbung und Public Relations erreicht werden soll.

3.3.1. Formen der Public Relations

Die folgende Aufarbeitung unterschiedlicher PR-Formen anhand der Fachliteratur ist aufgrund der mannigfaltigen Begriffe, die sich teils auf unterschiedliche Kriterien beziehen und überschneiden nicht trennscharf. Es handelt sich daher vielmehr um einen Versuch, die unterschiedlichen Formen der Public Relations darzustellen und den jeweiligen Signifikanten zuzuordnen.

Bisher noch nicht angesprochen wurden die Distributionskanäle der Public Relations, die sich nach dem definierten Zielpublikum ausrichten und nun mit den Formen und dem jeweiligen Sinn aufgearbeitet werden. Zu unterscheiden ist jedenfalls die Öffentliche bzw. externe PR, die ein breites öffentliches Publikum anspricht, die interne PR, die sich an Mitglieder einer Organisation richtet und eine direkte PR, die sich im Sinne von Lobbying und Public Affairs an politische Entscheidungsträger aber auch Journalisten richtet. Damit geht die Zielgruppe weit über die potentiellen Kunden hinaus und umfasst politische Entscheidungsträger, die allgemeine Öffentlichkeit, Medien, Inverstoren, Aktionäre, Lieferanten, Wettbewerber und die eigenen Mitarbeiter. (vgl. Kreutzer, 2014: S. 237)

Media Relations: Dies kann als klassische PR angesehen werden, bei der mittels, Pressemitteilungen, Interviews oder inszenierter Ereignisse wie Pressekonferenzen ein breites oder spezifisches Publikum via Massenmedium erreicht werden soll. (vgl. Jarolimek, 2015: S. 52) Dabei sind alle Medienkanäle möglich, wobei der Journalismus hier benötigt wird, um die Informationen zu verarbeiten und zu verbreiten. Allerdings ist im Zuge der Technisierung auch hier der Journalismus als Gatekeeper weniger relevant, wenn durch Soziale Medien direkt mit den Zielgruppen kommuniziert werden kann. Der Sinn der Media Relations liegt in der Verbreitung gewünschter Kommunikationsinhalte, dem Aufbau und der Pflege eines positiven Images, der Legitimation und der Kommunikation mit den spezifischen Interessensgruppen.

Interne Kommunikation: Die PR als interne Kommunikation umfasst alle kommunikativen und informativen Vorgänge zwischen der Organisation und den jeweiligen Mitgliedern. Die Verbreitung bedient sich unterschiedlichen Medien, wie „schwarzes Brett“, Infoblätter, E-Mails, interne Newsletter, Foren oder Mitarbeiterzeitschriften. Der Sinn bei diesem strategischen Führungselement liegt vor allem darin, die Motivation, Bindung und Identifikation der Organisationsmitglieder zu stärken. (vgl. Lies, 2012: S. 70f)

Marktkommunikation: Die PR als Marktkommunikation bezieht sich auf die externe Kommunikation von Wirtschaftsorganisationen, die sich vor allem mit Produkt-PR an potentiellen Kunden orientiert. Eng verbunden ist diese PR-Form mit der Below-the-Line-Werbung. (vgl. Jarolimek, 2015: S. 52) In diesem Fall zielt der Begriff „Below-the-Line-Werbung“ auf die Erkennbarkeit dieser PR-Form ab. Vor diesem Hintergrund unterscheidet Hoepfner in Product Publicity, Produkt-PR und Marken-PR. Wobei Product Publicity als unidirektionale Platzierung von Produktnamen und -abbildungen im redaktionellen Teil von Massenmedien mit dem primären Ziel der Aufmerksamkeitsgenerierung und dem sekundären Ziel der Absatzförderung definiert wird. Die Produkt-PR hat darüber hinaus das Ziel, Einfluss auf Einstellungen und Meinungen auszuüben. Die Marken-PR hingegen definiert sich als Management von Informations-, Kommunikations- und Persuasionsprozessen zwischen der Organisation, die diese Marke verantwortet und deren internen und externen Teilöffentlichkeiten. (vgl. Hoepfer, 2015: S. 912)

Lobbying und Public Affairs: Public Relations in Form von Lobbying und Public Affairs bezieht sich auf Wirtschaftsorganisationen und Non-Profit-Organisationen und meint die öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation mit politischen Organisationen, um im Sinne der oben beschriebenen direkten PR, wirtschaftspolitische Interessen durchzusetzen. Aufgrund der Abhängigkeit von politischen Entscheidungen auf Organisationen liegt der Sinn von Lobbying und Public Affairs in der Beobachtung, Analyse, Organisation, Planung und Einflussnahme auf politische Organisationen oder den darin eingebetteten handelnden Akteuren. (vgl. Hoffjann, 2015: S. 889)

Politische PR: Die politische PR ist ein Handlungsfeld der strategischen politischen Kommunikation, das sich mit andern PR-Formen, wie Lobbying und Public Affairs,

überschneidet. Dabei sollen kollektiv bindende Entscheidungen auf politischer Ebene über die öffentliche Meinung gezielt beeinflusst werden. Der zugeschriebene Sinn der politischen PR liegt demnach in der Beeinflussung der öffentlichen Meinung, um im Machtkampf mit anderen politischen Organisationen oder Akteuren an Boden zu gewinnen oder den Bodengewinn der Gegner zu verhindern. (vgl. Vowe/ Opitz, 2015: S. 86f). Diese spezifische Form der Öffentlichkeit, die öffentliche Meinung, zielt auf die Wähler im Besonderen ab und hat das Ziel die eigenen Handlungen und Ideologien zu legitimieren. Die politische PR richtet sich demnach sowohl an Mitglieder der eigenen Partei (intern) als auch an potentielle Wähler (extern). Die Distribution erfolgt über Massenmedien und bedient sich dabei sowohl dem Journalismus als auch der Unterhaltung als Überbringer ihrer Botschaft. „Die Medien verfügen über das knappe Gut der Chance auf Publizität und gewähren sie nur um Austausch mit der Verfügung über Informationen, die den Selektionskriterien der Medienlogik entsprechen, z.B. einen hohen Nachrichtenwert haben und sich den Publikumsrhythmen anpassen." (ebd. S. 88) Allerdings ist es den politischen Organisationen und Akteuren im Zuge der Technisierung möglich, diese Instanzen zu umgehen, indem spezifische Wählergruppen über soziale Medien direkt angesprochen werden können.

Neben den PR-Formen der Wirtschaft und Politik betreiben noch weitere Organisationen Public Relations. Dazu zählen Organisationen der Wissenschaft (Wissenschafts-PR) und Organisationen des Rechts (Litigation PR). Darüber hinaus ist Corporate Foresight und Krisen-PR noch zu erwähnen. Beides bezieht sich auf die Beobachtungsleistung der PR und der Antizipation von Trends bzw. Krisen. Die Krisenkommunikation versucht demnach auf Entwicklungen, die sich in unterschiedlicher Weise negativ auf die Organisation auswirken können, zu beobachten und mit angepassten Strategien darauf zu reagieren. (vgl. Jarolimek, 2015: S. 53) In der Literatur findet sich noch eine weitere Form der PR, die mit einem eigenen Begriff bedacht wird: die Online-PR. Diese Form der PR bezieht sich speziell auf das Handlungsfeld des Mediums Internet und die damit verknüpften Anwendungsmöglichkeiten, Potentiale und Gefahren. Im Vordergrund steht dabei der Umgang mit Suchmaschinen (SEO) und sozialen Medien, technisierte Beobachtungsleistungen (Monitoring) und die Einflussnahme auf Meinungen, Einstellungen und Wissen auf unterschiedlichen Wegen wie über reichweitenrelevante User in sozialen Medien (Influencer) und Foren oder einer großen Anzahl an Bots. (vgl. Kreutzer, 2014: S. 237ff)

3.3.2. Entgrenzung – Eingrenzung: PR zu Werbung und Journalismus

Um Public Relations nun anhand unterschiedlicher Kriterien weiter einzugrenzen und die zugeschriebenen Signifikanten zu spezifizieren, wird nachfolgend das Verhältnis zwischen PR und Werbung und PR und Journalismus aufgearbeitet.

Public Relations und Werbung: Um Public Relations und Werbung trennscharf zu bestimmen, wird im wissenschaftlichen Diskurs auf jeweils zugeschriebene Eigenschaften zurückgegriffen. In einer direkten Gegenüberstellung beziehen sich diese Kriterien auf das Kommunikationsmodell, das Kommunikationsziel, den Zeithorizont, den Medienzugang, die Zielgruppe und die organisatorische Verankerung. Die Abbildung 11 veranschaulicht die jeweiligen Kriterien und die dabei zugeschriebenen Merkmale von Werbung und Public Relations. Die Pfeile deuten dabei die jeweiligen Entwicklungen bzw. Tendenzen an.

	Werbung	Public Relations
Kommunikations-modell	Tendenziell einseitig nur in der Direktwerbung dialogorientiert Meist ungleiche Kommunikationsbeziehung	Tendenziell zweiseitig und dialogorientiert Meist ungleiche Kommunikationsbeziehung
Kommunikations-ziel	primär: Absatzförderung Veränderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten Vertrauensbildung Imageaufbau und -pflege	primär: Senkung der Transaktionskosten Veränderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten Vertrauensbildung Imageaufbau und -pflege Konsensgenerierung Konfliktmanagement
Zeithorizont	Kurz-bis mittelfristig	Mittel- bis langfristig
Medienzugang	Nicht alle Aktivitäten via Massenmedien I.d.R. via bezahlter, gekenn-zeichneter und ausgewiesener Zeiten und Flächen	Nicht alle Aktivitäten via Massenmedien I.d.R. via Nachrichtenwerte Eingang in die redaktionellen Inhalte, nicht ausgewiesen
Adressaten	Zielgruppen, d.h. Individuen oder Gruppen, die tatsächlich oder potenziell Produkte, Dienstleistungen, Ideen oder Marken nachfragen oder aber diesbezüglich Entscheidungen anderer beeinflussen können	Bezugsgruppen, d.h. Individuen oder Gruppen, die von den Handlungen, Ent-scheidungen, Regeln oder Praktiken einer Organisation betroffen sind oder selbst Einfluss darauf haben
Organisatorische Verankerung	Absatzfunktion I.d.R. auf operativer Ebene als Marketing- und/oder Werbeabteilung installiert	Managementfunktion I.d.R. auf Führungsebene installiert oder zumindest dieser direkt berichtend

Abb. 11: Abgrenzung von Werbung und Public Relations

Quelle: (Siegert/ Brecheis, 2010: S. 49)

In dieser idealtypischen Gegenüberstellung werden die jeweils zugeschriebenen Merkmale ersichtlich. Allerdings deuten die Pfeile auch eine zunehmende Überlagerung an. Beispielsweise verändern Technisierungen und soziale Medien den Medienzugang und haben auch Einfluss auf die Dialogorientierung. Entwicklungen wie etwa Chatbots haben dabei enormen Einfluss auf die Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Bezugsgruppen. Die Zuordnung fällt dabei schwer, weil derlei Entwicklungen immer neue Wege hervorbringen werden, um die jeweiligen Zielgruppen integrativ an die Organisation zu binden, egal ob über Werbung oder PR. Auf diese Weise entsteht ein Graubereich, der die definitorischen Grenzen zwischen Werbung und PR immer weiter verwischen wird. Ein weiteres Beispiel für diese Annäherung sind hybride Werbeformen, die nicht nur eine Absatzförderung im Sinn haben, sondern Imageeffekte, Vertrauen und Legitimation in sich vereinen können. „Je stärker sich Werbung von der reinen Absatzwerbung entfernt und das Unternehmen als Ganzes oder seine Marke(n) bewirkt, desto durchlässiger und verwaschener wird die Trennlinie zur PR." (Siegert/ Brecheis, 2010: S. 48) Außerhalb von diesem definitorischen Graubereich, in dem sich die zugeordneten Ziele und Merkmale überschneiden, gibt es jedoch auch klare abgrenzbare Trennlinien. Dazu gehören die klassischen Formen der PR und Werbung, wie Pressekonferenzen oder Presseaussendungen auf der einen Seite und Anzeigen oder Werbespots auf der anderen Seite. Bezieht man in diese Gegenüberstellung nun aber die Perspektive des Journalismus mit ein, so ergeben sich noch weitere Unterscheidungskriterien.

Public Relations, Werbung und Journalismus: Die Diagnose einer Entgrenzung hängt immer auch damit zusammen, welche Funktionen in den Vordergrund gerückt werden und anhand welcher Kategorien und Kriterien unterschieden wird. Betrachtet man PR und Werbung nun im Zusammenhang mit Journalismus, so sind weitere Ausdifferenzierungsmerkmale festzustellen. Dabei liegen die Unterschiede vor allem in der Entgeltlichkeit, dem Medienzugang und, auf einer inhaltlichen Ebene, der Erkennbarkeit.

Medienorganisationen finanzieren sich sowohl durch Verkaufs- als auch durch Werbeerlöse, indem Raum, Zeit oder auch Themen (Sponsoring) an die Werbung verkauft werden. (vgl. Kolb/ Woelke, 2010: S.56) Werbung ist auf diese Weise durch eine direkte Entgeltlichkeit mit dem Journalismus verbunden und kategorisierbar. Den Public Relations hingegen wird durch die Aufarbeitung und Bereitstellung von Information die Rolle des Kommunikators zugewiesen und ist nicht direkt entgeltlich. Die PR-Informationen sind zuerst journalistischen

Selektions- und (meist) Bearbeitungskriterien unterworfen, um dann im Medienprodukt verbreitet zu werden. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: S. 50) Auf diese Wiese ist Public Relations durch eine indirekte Entgeltlichkeit mit dem Journalismus verbunden, da durch die Aufarbeitung und Bereitstellung von Information sowohl Rechercheleistungen und Zeit gespart wird als auch Inhalt generiert werden kann. Dies bedingt auch ein weiteres Unterscheidungsmerkmal: den Medienzugang. Diese Kriterien können allerdings nur dann aufrechterhalten werden, wenn hybride Werbeformen, aufgrund ihrer Entgeltlichkeit und dem damit verknüpft Zugang zu Medien, der Werbung zugeordnet werden.

Schließlich kann noch ein letztes Unterscheidungskriterium auf inhaltlicher Ebene ausgearbeitet werden, nämlich die Erkennbarkeit von Werbung und PR. Laut § 26 MedienG müssen alle entgeltlichen Ankündigungen, Empfehlungen oder sonstigen Berichte, die nicht auf den ersten Blick als Werbung zu identifizieren sind, gekennzeichnet sein und zwar so, dass über deren Entgeltlichkeit keine Zweifel bestehen. Da sich dieses Gesetz ausschließlich auf bezahlte Inhalte fokussiert, muss jede Werbung deutlich gekennzeichnet sein. Dies betrifft folgerichtig auch hybride Werbeformen, weshalb sich Werbung, sofern eine Kennzeichnung stattfindet, als erkennbar kategorisieren lässt. „Im Gegensatz dazu gingen und gehen die Inhalte der PR in die redaktionellen Beiträge ein. Sie wurden und werden so zu einem Einflussfaktor der öffentlichen Kommunikation." (ebd. S. 51) Aufgrund des unterschiedlichen Zugangs zu Medien vermischt sich der PR-Inhalt im Herstellungsprozess von Journalismus mit der redaktionellen Berichterstattung und wird weder von den journalistischen Akteuren als PR ausgewiesen, noch ist irgendeine Form der Kennzeichnung gesetzlich vorgeschrieben. Auf diesem Weg ist die Erkennbarkeit von Public Relations auf einer inhaltlichen Ebene nicht gegeben. Auf diese Weise unterscheidet sich PR von Werbung aufgrund der offensichtlichen Aufmachung und der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungspflicht.

4. Autoritätsdimension: Die autoritative Macht in der Struktur

Die Autoritätsdimension richtet den Fokus auf die autoritativen Ressourcen und ist von der Sozialdimension der Herrschaft abgeleitet. Sie beschreibt als Handlungsdimension auf einer Akteursebene die sozialen Praktiken und Strukturmomente, die das Handeln der Individuen bedingen und ermöglichen und auf einer Organisationsebene die Strukturprinzipien, die das Handeln von sozialen Systemen als Teil einer institutionellen Ordnung organisieren.
Eingangs sei nochmals betont, dass jedes Handeln auf allen Dimensionen des Sozialen (Signifikation, Herrschaft, Legitimation) zugleich stattfindet. Die formalen Regeln, Bewertungsverfahren, Rollen oder Führungsstile sind mit der Signifikation verbunden und reproduzieren in ihrer Ausübung auf rekursive Weise den zugeschriebenen Sinn. Die Arbeitsorganisation impliziert jedoch eine Form der Herrschaft, weshalb durch die reflexive Bezugnahme auf die zugeschriebenen Signifikanten die Hierarchie der Herrschaft in Form von autoritativen Ressourcen reproduziert wird. Im gleichen Moment wird durch die Anwendung, Befolgung oder Unterwanderung eine Legitimationsordnung der Organisation reproduziert. (vgl. Ortmann/ Sydow/ Windeler, 2000: S. 324) Handeln bezieht sich demnach auf die Regeln und Ressourcen der Struktur, die als Handlungsbedingungen vorgefunden werden. Im gleichen Moment der Handlung wird durch diese Bezugnahme die Struktur reproduziert. Dies verdeutlicht nochmals die Dualität der Struktur und zeigt, dass Handlung und Struktur zwei Momente desselben Geschehens sind. (vgl. Wyss, 2004: S. 308)

Vor diesem Hintergrund wird nun der Fokus auf die autoritativen Ressourcen der Herrschaft gerichtet, die sowohl für Individuen als auch für Organisationen als Handlungsdimension schlagend werden. Grundbedingung für die Deskription der autoritativen Ressourcen als Handlungsdimension ist zuerst die Konzeption von Journalismus, Werbung und Public Relations als organisierte soziale Systeme. Dabei fällt auf, dass bei der Betrachtung von Gesellschaftsstrukturen und Organisationsstrukturen durchaus Parallelen bestehen, bei der die Strukturationstheorie für die Organisationsforschung angewendet werden kann. Auch in der Organisationsforschung gibt es eine Reihe von Dualismen, wie Stabilität vs. Wandel, Top-down- vs. Bottom-up-Verfahren bei organisationalem Wandel, formale vs. informale Organisationen, organisatorisches Dilemma zwischen Innovation und Routine oder Aufbau- vs. Ablauforganisation. Mit Hilfe der Strukturationstheorie kann die Inkommensurabilität

dieser Paradigmen überwunden werden. (vgl. Osterloh/ Grand, 2000: S. 355) Zentral dafür sind die bereits vorgestellten Konzepte der Reflexivität, Dualität der Struktur, Strukturation und Rekursivität.

Wie bereits in Kapitel 2.3.6. erörtert, sind Organisationen eine spezifische Form von sozialen Systemen. Dabei beziehen sich die kompetenten Akteure im Interaktionsprozess reflexiv auf Strukturen, also auf Regeln und Ressourcen, die sich aus dem jeweiligen Handlungsfeld ergeben. Indem die handelnden Akteure darauf rekurrieren, reproduzieren sie diese Strukturen und damit das ganze soziale System bzw. Organisation in Form von Unternehmen oder Unternehmungsnetzwerken. Auf diese Weise kennzeichnen sich Organisation über wiederkehrend praktizierte Formen des Handelns: organisationale Praktiken. (vgl. Ortmann, Sydow, Windeler, 2000: S. 317) Diese organisationalen Praktiken beschreiben demnach strukturierende Aspekte sozialer Systeme und entsprechen aufgrund dessen den Strukturmomenten. (vgl. Giddens, 1997: S. 432) Da Giddens in der Strukturationstheorie dem Begriff der Organisationen nur wenig Beachtung schenkt, beziehen sich die Strukturmomente aber nicht spezifisch auf Organisationen, sondern auf soziale Systeme. Allerdings verweist er in Bezug auf Organisationen auf einen vorgegebenen Interaktionsrahmen, in dem sich die Routinebegegnungen und sozialen Praktiken abspielen und von den konstituierten Akteuren durch die miteinander verbundenen Rollenbeziehungen rekursiv reproduziert werden. (vgl. ebd. S. 255) Auf der Akteursebene ist die jeweilige Organisation demnach ein Bezugsrahmen für die Handlungen. In diesem Sinne beziehen sich die Akteure in ihren Handlungen reflexiv auf die Struktur der Organisation und in weiterer Folge auf die zugewiesenen Handlungsrollen. Die Strukturmomente, die dabei erzeugt werden, sind neben den sozialen Praktiken im Herstellungsprozess – je nachdem was die Organisation tut – die Herrschaftsstrukturen der Organisation. Das bedeutet, dass die reflexive Bezugnahme auf die organisationalen Regeln und Ressourcen, die Struktur der Organisation reproduzieren. Auf diese Weise manifestiert sich die autoritative Macht in der Herrschaftsstruktur der Organisation, die sich durch ihre Reproduktion legitimiert. Wenn sich also autoritative Ressourcen auf Typen des Vermögens der Umgestaltung beziehen, die Herrschaft über Personen generieren, dann bezieht sich diese Ressource nicht nur auf politische Institutionen, die Regeln für alle Mitglieder der Gesellschaft in Form von z.B. Gesetzen ausformulieren, sondern auch auf den Interaktionsrahmen der Organisation, die ebenfalls für ihre jeweiligen Mitglieder spezifische Regeln formuliert.

Auf der **Akteursebene** beschreibt diese Handlungsdimension deshalb zum einen die organisationale Struktur von Journalismus, Werbung und PR, bei der die Macht über andere Akteure im Positionsgefüge eingelagert ist und zum anderen die jeweils zugewiesenen Positionen der Akteure selbst, bei der die Macht in den Anforderungen und Erwartungen der Handlungsrollen eingelagert ist. Aufgrund der Differenzierung unterschiedlicher Rollen in der jeweiligen Organisation, wird es möglich, speziell in Bezug auf Journalismus, Werbung und PR, die gegenseitigen Einflüsse theoretisch zu fundieren. Mit dieser sozialintegrativen Theorie von Journalismus, Werbung und PR erklärt sich das Verhältnis zueinander auf einer Akteursebene durch die spezifischen (z.B. hierarchischen) Ordnungen und Handlungsrollen, die von den individuellen Akteuren reflexiv übernommen werden und rekursiv reproduziert werden.

Auf der **Organisationsebene** beschreibt die Autoritätsdimension die Strukturprinzipien, die das organisationale Handeln organisieren. Die Strukturprinzipien beschreiben Prinzipien der Organisation gesellschaftlicher Totalitäten und beziehen sich auf die Differenzierung und Vernetzung von Institutionen. (vgl. Giddens, 1997: S. 240) Angewandt auf Journalismus, Werbung und Public Relations wird dabei einerseits das institutionelle Gefüge beschrieben, indem die Organisationen operieren und andererseits die Vernetzung zwischen diesen Organisationen aufgearbeitet. Die Autoritätsdimension bezieht sich im institutionellen Gefüge nicht nur auf politische Institutionen, die formale Regeln für Organisationen definieren, sondern eben auch auf die Position und Vernetzung der Organisation in diesem institutionellen Gefüge, die aufgrund von gegenseitigen Abhängigkeiten und übergeordneten Organisationszielen die Macht über organisationale Handlungen oder Praktiken in der Struktur eingelagert hat. Mit anderen Worten: Auch für Organisationen werden von politischen Institutionen Regeln definiert, die als autoritative Ressource das Handlungsfeld der Organisation tangieren. Das bedeutet, dass auch hier die autoritative Macht in die Struktur selbst eingebettet ist. Hinzu kommt, dass Organisationen nicht zufällig handeln, sondern ihre Ziele definieren. Diese Ziele generieren sich aus dem Verhältnis zueinander und sind mit der Signifikation verbunden, erstrecken ihre autoritative Macht über die organisationalen Praktiken und legitimieren sich im gleichen Moment.

4.1. Journalismus, Werbung und PR in der institutionellen Ordnung

Journalismus, Werbung und Public Relations werden als organisierte soziale Systeme beschrieben, die in einer institutionellen Ordnung operieren. Die Autoritätsdimension beschreibt dabei die autoritative Herrschaft dieser institutionellen Ordnung, die aufgrund der Struktur auf die Organisationen einwirkt. Bezogen auf **Journalismus** wird daher zuerst das Verhältnis zwischen Journalismus und Medien beschrieben, bei dem Journalismus im institutionellen Gefüge der Medien organisiert ist. Dabei wird anhand unterschiedlicher Organisationsformen das institutionelle Gefüge des Journalismus aufgearbeitet und argumentiert, dass die so geschaffene Struktur Annäherungen und Verschmelzungen zwischen Journalismus und Unterhaltung, Werbung und PR bedingt und auf die autoritativen Ressourcen zurückzuführen ist. Darüber hinaus soll aber auch verdeutlicht werden, dass politische Institutionen den Handlungsrahmen der Medienorganisationen und des Journalismus vorgeben.

Bezogen auf **Werbung und Public Relations** wird ebenfalls die institutionelle Ordnung beschrieben, bei der aufgrund der Auftragslogik die autoritativen Ressourcen des Auftraggebers auf die organisationalen Praktiken einwirken. Darüber hinaus wird das Verhältnis zwischen Werbung und Journalismus und PR und Journalismus aufgearbeitet, bei dem aufgrund der Wechselseitigkeit sowohl dem Journalismus als auch Werbung und PR autoritative Ressourcen zugesprochen werden, die sich auf die organisationalen Praktiken des jeweils anderen sozialen Systems auswirken. Abschließend werden die autoritativen Ressourcen politischer Institutionen aufgearbeitet, die auch im Fall der Werbung und PR den Handlungsrahmen aufgrund der ausformulierten Gesetze vorgeben.

Die Autoritätsdimension eröffnet so die Möglichkeit, die Herrschaftsstrukturen als Handlungsdimension der Organisationen zu beschreiben indem autoritative Ressourcen das Machtverhältnis prägen, das sich aufgrund der Struktur ergibt und durch die reflexive Bezugnahme reproduziert und legitimiert wird.

4.1.1. Journalismus im institutionellen Gefüge der Medien und der Gesellschaft

Abhängig von der Organisationsform lässt sich Journalismus als Teil der institutionellen Ordnung der Medien beschreiben, der an die technologischen, organisatorischen und

ökonomischen Kontexte der Medien gebunden ist. Dabei werden Organisationen des Journalismus als eine Abteilung in Medienunternehmen dargestellt. (vgl. Altmeppen, 2006: S. 125) Die Differenzierung zwischen Journalismus als eigenständige Organisation und Medienorganisationen bedingt, dass zwischen den Leistungen der einzelnen Abteilungen und den distribuierten Angeboten unterschieden werden kann. Auf diese Weise kann zwischen Journalismus und Unterhaltung, aber auch zwischen Journalismus und Werbung und PR differenziert werden. Betrachtet man beispielsweise das Medium Fernsehen, so wird deutlich, dass Unterhaltungsangebote und Informationsangebote nicht gleichermaßen dem Journalismus zuordenbar sind. Während Informationsangebote auf journalistische Produktionen zurückzuführen sind, können fiktionale Distributionen wie Soaps, Spielfilme oder Serien der Unterhaltung zugeordnet werden. (vgl. ebd. S. 13f) Die Differenzierung zwischen den Leistungen einzelner Abteilungen im Herstellungsprozess von Medienangeboten ermöglicht die Betrachtung von Journalismus als Organisation in einer institutionellen Ordnung der Medien selbst. Die Abteilungen des Journalismus, die in Medienorganisationen organisiert sind, operieren damit als ein Bestandteil eben dieser Medienorganisationen und sind in ihrem Handeln (unterschiedlich stark) abhängig von den übergeordneten Zielen, die als Handlungsdimension auf das organisationale Handeln der journalistischen Organisationen übertragen werden. Die Durchsetzung dieser Ziele gelingt in Rückkopplung auf autoritative Ressourcen, die die übergeordnete Organisation gegenüber journalistischen sozialen Systemen geltend macht.

Für die Produktion von Medienangeboten bedeutet diese Ausdifferenzierung in einzelne Abteilungen eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen 1. Inhaltsproduktion, 2. Kopienproduktion und 3. Publikumsproduktion. Überträgt man diese Produktionsstufen beispielsweise auf das Medium Presse, so lässt sich die Inhaltsproduktion traditionell dem Journalismus zuordnen, während für die Kopienproduktion die Technik, in diesem Fall der Druck, und für die Publikumsproduktion der Vertrieb und das Marketing zuständig sind. Diese drei Produktionsstufen subsumieren sich im Medienunternehmen und werden vom Management koordiniert. (vgl. Kiefer, 2010: S. 55) Während also die Inhalte von Journalismus hergestellt werden, sind andere Teile der Medienorganisation für Vervielfältigung, Distribution und Management zuständig. Allerdings, so wendet auch Kiefer ein, ist die Inhaltsproduktion nicht auf journalistische Erzeugnisse beschränkt, sondern umfasst als Publikumsfänger und Geldgeber auch die Bereiche Unterhaltung, Werbung und PR. (vgl. ebd.

S. 58) Anhand dieser Betrachtungsweise von Medienorganisationen und Journalismus lassen sich inhaltliche Überschneidungen zwischen Journalismus und Werbung auf das institutionelle Gefüge zurückführen, indem die Anzeigenabteilung und Redaktion als zwar jeweils getrennte Abteilungen konzipiert werden können, die jeweilige Autonomie aber punktuell unterwandert wird. Werden ökonomische Prämissen des Managements also über journalistische Qualitätsansprüche gestellt und durch autoritative Ressourcen durchgesetzt, beeinflusst das die organisationalen Praktiken des Journalismus und führt auf einer Inhaltsebene letztlich auch zu Hybridformen zwischen Unterhaltung – Journalismus, Werbung – Journalismus und Public Relations – Journalismus.

Neben diesen Organisationsformen, bei der Journalismus als Teil einer übergeordneten Medienorganisation fungiert, lassen sich allerdings noch weitere Formen ausmachen. Vor allem das Medium Internet bietet hier die Möglichkeit, Journalismus so zu organisieren, dass Kopienproduktion und Publikumsproduktion wesentlich einfacher realisierbar sind, als über Presse oder Rundfunk. Wie bereits oben erwähnt, sinkt die Schwelle dieser beiden Produktionsschritte aufgrund der technischen Beschaffenheit des Internets und der vergleichsweise einfachen und kostengünstigen Herstellungs- und Verbreitungsmöglichkeit des Inhalts. Auf diesem Weg können journalistische Organisationen auch unabhängig von Medienunternehmen existieren. Hinzu kommen alternative Finanzierungsmöglichkeiten, die beispielsweise via Crowdfunding organisiert und realisiert werden können. Journalismus beschränkt sich damit nicht auf die oben konzipierte institutionelle Ordnung von Medienorganisationen, sondern tritt auch autonom und werbefrei in Erscheinung. Wenngleich anzumerken ist, dass die reichweitenstärksten journalistischen Organisationen in der institutionellen Ordnung von Medienorganisationen über Presse, Rundfunkt und Internet operieren.

In den meisten Fällen ist Journalismus daher als Teil einer Medienorganisation organisiert, der neben anderen Teilen der Organisation das Produkt herstellt. Dabei ergibt sich ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis, bei dem die Medien auf die journalistischen Produkte angewiesen sind und der Journalismus wiederum auf die Distributionsleistung der Medien angewiesen ist. Dieses wechselseitige Verhältnis zueinander bedingt eine Ko-Orientierung von Medien und Journalismus, bei der sich die jeweiligen teilsystemischen Bereiche aneinander, also an ihren organisationalen Umwelten, orientieren. (vgl. Altmeppen, 2006: S. 58f) Diese Ko-

Orientierung beschreibt demnach die gegenseitige Bezugnahme der unterschiedlichen Abteilungen, die sich in einem Unternehmen subsumieren. Auf diese Weise sind Unternehmen Organisationen, die wiederum durch eingegliederte Organisationen bestehen. Auf diesem Weg lassen sich Journalismus und Medien als je eigene Organisationssysteme beschreiben. (vgl. ebd. S. 69) Die Autoritätsdimension widmet sich dabei dem Verhältnis zwischen diesen Organisationsystemen und den autoritativen Ressourcen, die dazu führen, dass Organisationsstrukturen und Aufgabenkoordination in und für die jeweilige Organisation als Handlungsdimension bindend werden. Die spezifischen Merkmale der Organisationsstruktur und die Aufgabenkoordination in einer Organisation lässt sich mit den Konzepten der Aufbau- und Ablauforganisation beschreiben. „Der rationale Aspekt der Organisation äußert sich in der gezielten und bewussten Erstellung der Aufbau- und Ablauforganisation. Grundlage dafür sind die Organisationsziele, deren Umsetzung somit, was Aufbau und Ablauf angeht, der Formulierung von Regeln gleichkommt, von formalen Regeln einer Organisation.“ (ebd. S. 70)

Legt man den Medienorganisationen strategisches Handeln zugrunde, leitet sich der Aufbau und Ablauf der Organisation von den übergeordneten Zielen ab und bestimmt auf diesem Weg auch die organisationale Struktur. Journalismus, der sich aufgrund differenter Organisationsziele und organisationaler Praktiken, als eigenständige Organisation beschreiben lässt, operiert dabei im institutionellen Gefüge der jeweiligen Medienorganisation und ist dabei einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis unterworfen. Dieses impliziert ein Herrschaftsgefüge in der organisationalen Struktur, das als institutionelle Ordnung durch die Aufbau- und Ablauforganisation zum Ausdruck gebracht wird. Die **Aufbauorganisation** beschreibt die Strukturierung der Organisationshierarchie, die inhaltliche Gestaltung der Arbeitsaufgaben, die Bildung von Stellen, die hierarchischen Beziehungen zwischen den Abteilungen, sowie die Gestaltung der Informations-, Kommunikations- und Sachmittelsysteme. (vgl. Nicolai, 2018: S. 22) Im Mittelpunkt steht dabei die Organisationsstruktur, die Aufteilung der Aufgabenbereiche und die Formulierung von Regeln in Bezug auf diese Struktur vor dem Hintergrund der jeweiligen Organisationsziele. Die **Ablauforganisation bzw. Prozessorganisation** hingegen beschreiben die personellen, zeitlichen und räumlichen Regelungen materieller und informationeller Prozesse in der Organisation. Auch hier erfolgt die Ausrichtung nach den spezifischen Organisationszielen und auch hier werden Regeln für den Ablauf interner Prozesse formuliert. (vgl. ebd. S. 29) Die

Verbindlichkeit für die jeweiligen Teilbereiche und Organisationsmitglieder wird dabei anhand autoritativer Ressourcen durchgesetzt, durch die Anwendung produziert und reproduziert und gleichzeitig legitimiert.

Aus diesen prozesshaften Strukturierungen von Organisationen ergeben sich unterschiedliche Organisationformen, die sich aufgrund des jeweiligen Aufbaus und Ablaufs unterscheiden lassen. Bezogen auf Medienorganisationen sollen exemplarisch drei Typen kurz vorgestellt werden: Divisionale Organisation, Funktionale Organisation und Matrix-Organisation.

Größere Medienunternehmen oder Mediengruppen, die mehrere Medienkanäle für die Distribution ihrer Produkte nutzen, können eine **divisionale Organisationsstruktur** etablieren, um die unterschiedlichen Geschäftsfelder wirtschaftlich zu nutzen. Der Vorteil liegt dabei in der raschen Reaktionsfähigkeit der einzelnen Divisionen auf die sich ändernden Umwelt- und Marktbedingungen. Nachteile dieser Organisationsstruktur sind allerdings die Duplizierung von Ressourcen und fehlende Spezialisierungsmöglichkeiten innerhalb der jeweiligen Divisionen. (vgl. Breyer-Mayländer/ Werner, 2003: S. 250f)



Abb. 12: Divisionale Gliederung nach Produktgruppen im Medienunternehmen

Quelle: Breyer-Mayländer/ Werner, 2003: S. 250

Einproduktunternehmen wie Zeitungsverlage können eine **funktionale Organisationsstruktur** etablieren. Bei dieser Strukturform gliedert sich die Organisation nach den Funktionen, wobei jede Funktion spezifische Aufgaben innerhalb des Zeitungsverlages übernimmt. Der Vorteil liegt hierbei in der möglichen Bündelung gemeinsamer Ressourcen und Funktionsbereiche, die eine größere Spezialisierung zulässt. Diametral zur divisionalen Gliederung liegt der Nachteil allerdings in der langsamen Reaktion auf Umweltveränderungen und der möglichen starken Eigendynamik abteilungsspezifischer Sichtweisen. (vgl. Breyer-Mayländer/ Werner, 2003: S. 251)

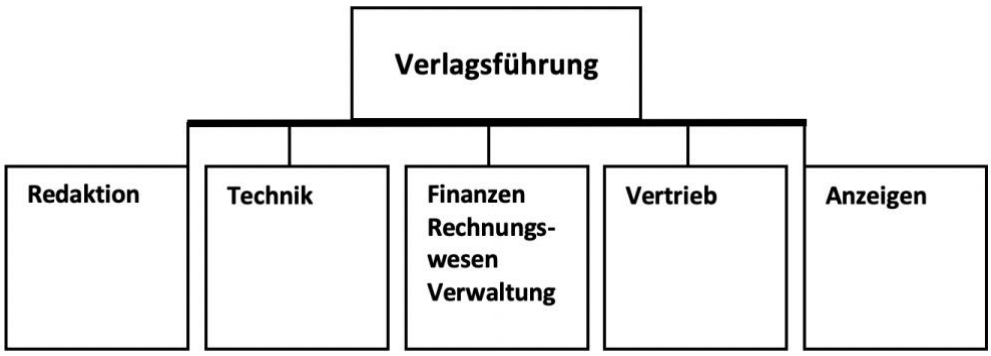


Abb. 13: Funktionale Gliederung im Zeitungsverlag

Quelle: Breyer-Mayländer/ Werner, 2003: S. 251

Neben diesen beiden Einlieniensystemen, bei denen die hierarchische Anordnung deutlich ersichtlich ist, lässt sich die **Matrix-Organisation** als dritte Organisationsform beschreiben. Die Matrix-Organisation soll die Vorteile der funktionalen Gliederung (Ressortbündelung, Spezialisierung) behalten und durch eine, quer zur vertikalen funktionalen Ordnung, horizontale divisionale Komponente die Nachteile abschwächen. In der Praxis bedeutet das die Implementierung einer zusätzlichen Stelle (Verlagsleiter), die in Abstimmung mit den funktionalen Organisationseinheiten Konvergenzen herzustellen versucht. Die Nachteile liegen in einem erhöhten Kommunikationsaufwand und einem gesteigerten Konfliktpotential. (vgl. Breyer-Mayländer/ Werner, 2003: S. 252f)

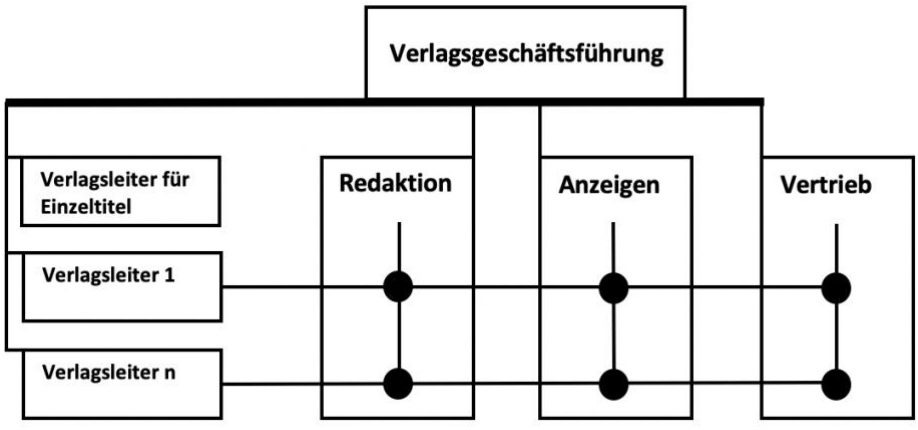


Abb. 14: Matrixorganisation in einem Presseverlag

Quelle: Breyer-Mayländer/ Werner, 2003: S. 253

Die hier als Vorteil beschriebene Nutzung von Synergieeffekten durch die organisatorische Struktur, etwa bei der Planung von redaktionellen Themensetzungen in Abstimmung mit der

Anzeigenabteilung und Vertrieb hat allerdings negative Folgen. Denn wenn die Redaktion gemeinsam mit der Anzeigen- oder Marketingabteilung die Programmbeiträge plant oder von diesen diktiert bekommt, überschreitet der Journalismus seinen Orientierungshorizont. Veröffentlichungsentscheidungen nach Marketingkriterien oder in Anlehnung an die Anzeigenkunden wiederspiegeln ökonomische Handlungspräferenzen, die dazu führen, dass nicht nur ethische Grundsätze verletzt werden, sondern auch gegen geltendes Recht verstoßen wird. (vgl. Altmeppen, 2006: S. 76f) Die Vermischung von Journalismus, Werbung und PR ist daher auch auf die Struktur der institutionellen Ordnung in der Medienorganisation zurückzuführen, bei der eine Ko-Orientierung zwischen den implementierten Organisationen dazu führt, dass Synergieeffekte genutzt werden, um letztlich die Interessen von Werbekunden zu bedienen. Auf einer Inhaltsebene bedeutet das beispielsweise eine positive Berichterstattung über Werbekunden, prominente Platzierungen von Berichten über Werbekunden oder die Themenselektion nach ökonomischen Kriterien. Dies belegen auch empirische Studien, wie etwa von Kolb/ Woelke (2010), An/ Bergen (2007) oder Nyilasy/ Reid (2011).

Journalismus operiert damit in der institutionellen Ordnung der Medien, bei der die Struktur nach den übergeordneten Handlungszielen ausgerichtet ist. Damit geht einher, dass journalistische Organisationen in Ko-Orientierung mit der Medienorganisation in unterschiedlichen Strukturen eingebettet sind, die je nachdem stärker oder schwächer Einfluss auf die redaktionellen Praktiken ausüben können. Diese Einflussmöglichkeit bedingt eine Form herrschaftlicher Organisationsanordnungen, die mit Hilfe von autoritativen Ressourcen durchgesetzt werden und den sozialen Systemen des Journalismus als Handlungsdimension erscheinen.

Neben den autoritativen Ressourcen der Medien gegenüber Journalismus lassen sich allerdings noch autoritative Ressourcen von politischen Institutionen beschreiben, die nicht nur für Journalismus bindend sind, sondern die gesamte Medienorganisation betreffen. In diesem Zusammenhang beschreiben Jarren und Meier (2002) idealtypische Institutionalisierungsformen von Massenmedien, bei denen die autoritativen Ressourcen politischer Institutionen auf fünf zentralen Dimensionen angeführt werden.

	Wirtschaftsliberale Institutionalisierung	Sozial-verantwortliche Institutionalisierung	Autoritäre Institutionalisierung	Totalitäre Institutionalisierung
Eigentums-verhältnisse der Medien	privatwirtschaftlich	privatwirtschaftlich oder öffentlich	staatlich, privatwirtschaftlich oder öffentlich	staatlich
Steuerung und Kontrolle der Medien	Markt und Selbstregulierung	Staatliche Behörden, unternehmerische und redaktionelle Selbstkontrolle	Staatsapparat	Staatspartei und Staatsapparat
Ziele der Medien	Förderung der Wirtschaftssubjekte und Kontrolle der politischen Machtausübung	Förderung allgemeiner Wohlfahrt (vor allem politische Aufklärung und Partizipation)	Strukturelle Absicherung von Regierung, Staat und gesellschaftlicher Ordnung	Absicherung der Staatspartei mit ihren spezifischen Herrschaftsinteressen
Normative Erwartungen an die Medien	Medien genießen nicht nur die Handels- und Gewerbefreiheit, sondern auch die Presse- und Werbefreiheit, die ihnen erlaubt im eigenen Interesse zu handeln	Medien haben bestimmte Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft nachzukommen (Bringschuld in Form von Qualität Vielfalt und Pluralismus)	Medien haben die gültigen moralischen und politischen Werte zu unterstützen und insgesamt die soziale Ordnung zu stabilisieren	Medien haben die Aufgabe, im Sinne der Staatspartei Meinung zu Formen und Verhalten zu beeinflussen
Institutionelle Rechtfertigung der Medien	Medien sind frei von wirtschaftlichen und politischen Einflüssen, kennen werde Vor- noch Selbstzensur und nehmen ihre Rolle als Kontrolleur in Staat und Gesellschaft wahr	Medien sind vielfältig wie die Gesellschaft selbst, handeln im öffentlichen Interesse und erfüllen die von ihnen von der Gesellschaft auferlegten Leistungsanforderungen und Aufgaben	Medien verstehen sich als Dienstleistung des Staates und tragen den vom Staatsapparat dekretierten sozialen Wandel publizistisch mit	Medien erfüllen eine wichtige Erziehungs- und Aufklärungsfunktion im Sinne der staatlich erwünschten Normen und Einstellungen

Abb. 15: Idealtypische Institutionalisierungsformen der Massenmedien

Quelle: Jarren/ Meier, 2002: S. 103

Medienorganisationen und Journalismus sind demnach auch in einer gesellschaftlichen institutionellen Ordnung organisiert und sind auf diese Weise auch dem Herrschaftssystem politischer Institutionen unterworfen. Die autoritativen Ressourcen des Herrschaftssystems unterscheiden sich je nach Institutionalisierungsform und wirken sich auf die Eigentumsverhältnisse, Steuerungs- und Kontrollfunktion, Ziele, Erwartungen und deren Rechtfertigung aus. Damit bestimmen politische Institutionen aufgrund ihrer autoritativen Ressourcen den grundsätzlichen Handlungsrahmen von Medienorganisationen und Journalismus. Spezifische Formen der Institutionalisierung haben damit auch Einfluss auf die Organisationsform und Finanzierungsform, wie etwa bei öffentlich-rechtlichen

Medienorganisationen oder durch staatliche Medienförderungen. So wie Medienorganisationen im institutionellen Gefüge der Medien Regeln für Organisationen des Journalismus definieren und diese in Rückkopplung auf deren autoritativen Ressourcen durchsetzen, so definieren auch politische Institutionen Regeln, in Form von Gesetzen, in der institutionellen Ordnung gesellschaftlicher Totalität und setzen diese ebenfalls aufgrund ihrer autoritativen Ressourcen durch. Vor diesem Hintergrund ist die Pressefreiheit ein wesentliches Merkmal für das Verhältnis zwischen politischen Institutionen und Journalismus. „Als Teil der Menschenrechte fungiert die Pressefreiheit als Entwicklungsziel für Staaten und als Standard für den Umgang von Regierungen mit Journalistinnen und Journalisten." (Laux, 2017: S. 347) In diesem Zusammenhang erstellet die Organisation „Reporter ohne Grenzen" jährlich eine internationale Rangliste der Pressefreiheit in 180 Ländern. Anhand der Indikatoren Pluralität, Medienunabhängigkeit, Umwelt und Selbstzensur, rechtliche Rahmenbedingungen, Transparenz, Infrastruktur und Gewalt wird gemessen, wie es in den einzelnen Ländern um die Pressefreiheit steht. Demnach ergibt sich in nur 9% der Länder eine gute Situation, in 17% eine ausreichende Situation, in 35% werden spürbare Probleme konstatiert, in 27% eine schwierige Situation und in 12% eine sehr schwierige Situation. Österreich zählt hier mit Rang 11 zu jenen 9%, denen eine gute Situation attestiert wird. (vgl. Reporter ohne Grenzen, 2018) Anhand der Pressefreiheit verdeutlicht sich die autoritative Macht politischer Institutionen gegenüber Medienorganisationen und Journalismus. Weitere rechtliche Rahmenbedingungen werden in Kapitel 6. aufgearbeitet.

4.1.2. Werbung in der institutionellen Ordnung der Unternehmen, Medien und Gesellschaft

Wie Journalismus lässt sich auch Werbung als organisiertes soziales System beschreiben, das entweder in einer übergeordneten Organisation operiert oder aber als unabhängige Organisation, in Form einer Werbeagentur oder Full-Service-Agentur, agiert. Hinzu kommen Agenturnetzwerke, die im Zuge der Globalisierung der Märkte immer mehr an Bedeutung gewinnen. In Form von Network-Holdings kooperieren auf diesem Weg mehrere Agenturen und schließen sich, auf Basis von vertraglichen Regelungen, zu einem festen Verbund von Agenturen zusammen. (vgl. Zurstiege, 2015: S. 64)

Vor diesem Hintergrund ist Werbung also entweder in eine Organisation eingegliedert oder wird als externe Organisation hinzugezogen, um Werbung auftragsgebunden zu

kommunizieren. Wie auch zuvor Journalismus, wird Werbung als Institution definiert, die sich auf das Handeln von Organisationen und den darin konstituierten Akteuren zurückführen lässt. Betrachtet man den historischen Verlauf der Werbung, wird erkennbar, dass sich Organisationen der Werbung herausgebildet haben, die sich im Laufe der Zeit etabliert und institutionalisiert haben und so ein komplexes Gefüge aus Organisationen und Akteuren mit wechselseitigen Beziehungen entstanden ist. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: S. 132) Die Organisationen der Werbung agieren in einem spezifischen Handlungsrahmen, der sich aus der institutionellen Ordnung ergibt. Diese institutionelle Ordnung beschreibt dabei zum einen die Ko-Orientierung an der übergeordneten Organisation bzw. dem jeweiligen Auftraggeber, die Ko-Orientierung an Medienorganisationen (darunter fallen auch Organisationen sozialer Medien) und an politischen Intuitionen. In allen drei Fällen wirkt auch hier die autoritative Macht der institutionellen Ordnung auf die organisationalen Praktiken der Werbung ein. Die institutionelle Ordnung gilt daher als Sollvorgabe und prägt aufgrund der Geltendmachung autoritativer Ressourcen die organisationalen Praktiken der Werbung.

Die Auftragslogik der Werbung impliziert die enge **Anbindung an die Ziele des werbetreibenden Unternehmens**. Die organisationalen Praktiken, also die Planungs- und Werbeprozesse, orientieren sich an den Zielen und der Kommunikationspolitik des Auftraggebers und müssen mit diesen koordiniert und kombiniert werden. Der Werbeprozess orientiert sich daher zuerst an den Zielen des Managements des jeweiligen Auftraggebers, indem eine Situationsanalyse, strategische und operative Planung und Evaluation stattfindet. Auf dieser Grundlage konkretisiert sich die Werbestrategie, bei der nach basalen Formeln, wie der Lasswell-Formel, der Werbeprozess als Kommunikationsprozess strukturiert wird. (vgl. ebd. 134ff) Die organisationalen Praktiken der Werbung folgen auf diese Weise einem strategisch geplanten Kommunikationsprozess, der sich aufgrund der Auftragslogik immer an den Zielen des Auftraggebers orientiert und in den organisationalen Praktiken Anwendung findet.

Der Prozessverlauf der Werbung kann daher grundsätzlich als Top-down-Prozess konzeptualisiert werden, der allerdings nicht zwangsläufig linear und konsequent einseitig verlaufen muss. Aus organisationsorientierter Perspektive agiert Werbung daher in einem wechselseitigen Verhältnis zwischen dem Auftraggeber, Subunternehmen, den Medien und dem Markt. (vgl. Schierl, 2002: S. 435f) Diese komplexe Struktur, die nach Regeln und

Ressourcen geordnet ist, beschreibt die institutionelle Ordnung der Werbung. Wechselseitig ist dieses Verhältnis deshalb, weil aufgrund der Auftragslogik das werbetreibende Unternehmen die Ziele der Werbung vorgibt und so über autoritative Ressourcen verfügt, jedoch die Organisationen der Werbung durchaus auch eine Beratungsfunktion erfüllen und so in einem gewissen Rahmen Einfluss auf die Unternehmensziele und -kommunikation einwirken kann. Hinzu kommt, als wesentliche Charakteristik der kausalen Auftragslogik, eine Informationsungleichheit zwischen dem Auftraggeber (Unternehmen) und Auftragnehmer (Agentur) die anhand der Prinzipal-Agent-Theorie beschrieben werden. Demnach ist das Verhältnis zwischen Prinzipal (Unternehmen) und Agent (Werbeagentur) zwar der Auftragslogik unterworfen, jedoch kann das Unternehmen die beauftragte Werbeagentur nicht im Detail kontrollieren und steuern. Zurückgeführt wird das auf ein größeres Expertenwissen des Agenten, der hier über einen Informationsvorsprung gegenüber dem Prinzipal verfügt. Dies hat zur Konsequenz, dass der Prinzipal dem Agent einen gewissen Entscheidungsspielraum zugestehen muss, der in weiterer Folge die Gefahr opportunistischen Handelns in sich birgt. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: S. 162f; Schierl, 2003: S. 100f; vgl. Schierl/ Oberhäuser, 2016: S. 102ff) Im Sinne der Autoritätsdimension bedeutet dieses Verhältnis, dass die autoritative Macht des Auftraggebers zwar die überwiegenden Tätigkeiten der Werbeagentur kontrollieren und steuern kann, sich aber dennoch nicht auf alle organisationalen Praktiken erstrecken kann.

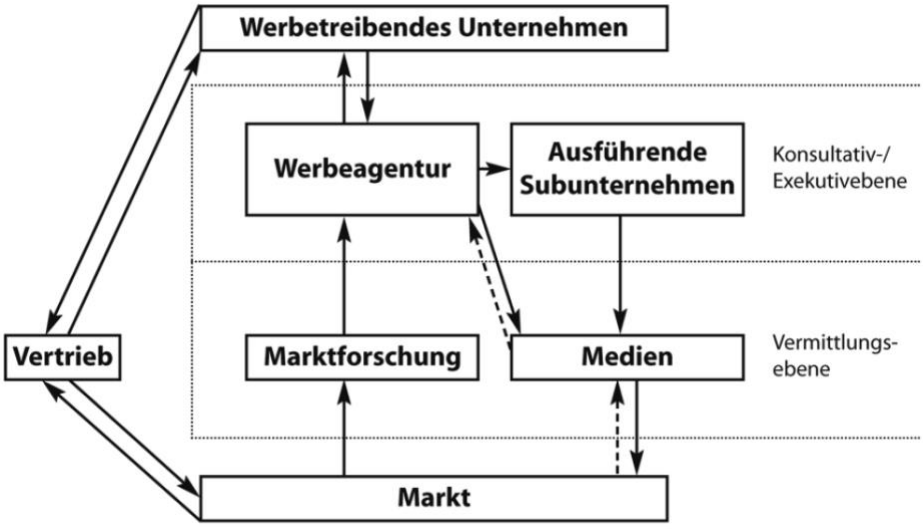


Abb. 16: Strukturmodell des Gesamtwerbeprozesses

Quelle: Schierl, 2002: S. 437

Die Unterscheidung in eine Konsultativ-/Exekutivebene und Vermittlungsebene verdeutlich die institutionelle Ordnung der Werbung und zeigt zugleich die Wechselseitigkeit zwischen den Organisationen. Aufgrund der vielfachen Spezialisierungen und Wettbewerbsbedingungen sind Organisationen der Werbung in vielen Bereichen gezwungen mit diversen Subunternehmen zusammenzuarbeiten, wie etwa Druckereien, Filmproduktionen, Adresshändler oder Plakatmittler, wobei Organisationen der Werbung innerhalb dieses multilateralen Kooperationsprozesses eine Koordinations- und Kontrollfunktion übernehmen. Das, in Abstimmung mit den Interessen des Werbetreibenden und mit Subunternehmen erarbeitete, Werbekommuniqué wird dann auf einer Vermittlungsebene über die Medien dem Markt vermittelt. (vgl. ebd. S. 436f) Die institutionelle Ordnung der Werbung besteht somit in der teilweise wechselseitigen Beziehung zum werbetreibenden Unternehmen, zu Subunternehmen und zu Medien. Die Autoritätsdimension beschreibt dabei die autoritative Macht der so geschaffenen Struktur, auf die sich die handelnden Organisationen in der Reproduktion organisationaler Praktiken beziehen. Dargelegt wurde daher bereits die autoritative Macht des Auftraggebers auf die Praktiken der Werbung, die sich aus der Auftragslogik ergibt.

Hinzu kommt nun die Vermittlungsebene über Medien, wonach Werbung auf Medien als Distributionskanal ihrer Botschaften angewiesen ist. Diese Abhängigkeit impliziert ebenfalls autoritative Ressourcen, bei der allerdings die Wechselseitigkeit hervorgehoben werden muss. Medienorganisationen sind nämlich aus ökonomischen Gründen auf die Werbung angewiesen, während Werbung wiederum auf die Distributionsleistung der Medien angewiesen ist. Auch hier kann das Verhältnis zueinander als Ko-Orientierung beschrieben werden, das nun durch die Adaption des Intereffikationsmodells von Betele, Liebert und Seeling (1997) auf das **Verhältnis zwischen Werbung und Medien** angewendet wird. Das eigentlich für die Beschreibung von PR und Journalismus konzipierte Intereffikationsmodell (vgl. Kap. 4.1.3.) wird von Siegert, Brecheis (2010) auf das Verhältnis von Werbung und Medien übertragen und arbeitet dabei mit den gleichen Abstraktionsebenen und Begriffen. Anhand dieser Modellierung soll daher das wechselseitige Verhältnis als institutionelles Gefüge zwischen Werbung und Medien beschrieben werden, um dabei die autoritativen Ressourcen, die dieser Beziehungsstruktur zugrunde liegen zum Ausdruck zu bringen.



Abb. 17: Anwendung des Intereffikationsmodells auf Werbung

Quelle: Siegert/ Brecheis, 2010: S. 294

Dieses Modell zeigt, dass Werbung und Medien nicht nur durch ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis geprägt sind, sondern dass daraus auch Induktionen und Adaptionen beider institutionalisierter Organisationen resultieren. Die Induktionen beschreiben dabei Kommunikationsanregungen, die sich, wenn sie aufgegriffen werden, zu Kommunikationseinflüssen transformieren. Zugleich finden dabei Adaptionen statt, die das kommunikative und organisatorische Anpassungshandeln beschreiben. (vgl. ebd. S. 294) Auf diese Weise beziehen sich sowohl Medien als auch Werbung auf deren autoritative Ressourcen, die dazu führen, dass Induktionen der jeweiligen Organisation zu Adaptionen der jeweils anderen Organisation führen. Auf einer Organisationsebene verfügt damit sowohl die Werbeagentur als auch die Medienorganisation über autoritative Ressourcen, die sich als Adaption in den organisationalen Praktiken niederschlagen. Wie in Abbildung 17 ersichtlich, wird dabei in Sachdimension, zeitliche Dimension und sozial-psychische Dimension unterschieden.

Wie im vorangegangenen Kapitel 4.1.1. bereits beschrieben, können die Adaptionen der Medienorganisation etwa dazu führen, dass in der Produktion journalistischer Inhalte die Werbetreibenden bei der Themenselektion berücksichtigt werden oder aber auch ein werbefreundliches Umfeld für die Themen der Werbung geschaffen wird. Dies würde einer Induktionsleistung der Werbung und eine Adaption der Medien auf einer Sachdimension entsprechen. Aber auch Präsentationsaspekte, wie Layout oder Kennzeichnung können Induktionen und Adaptionen sein. Demnach wäre der Wunsch einer Werbeagentur, auf die Kennzeichnung eines Advertorials zu verzichten, eine Induktion der Werbung und die

Anpassung der Werbemaßnahme an die Aufmachung des Trägermediums eine Induktion der Medien. Die Schwäche dieses Modells zeige sich nun darin, so Siegert und Brecheis, dass ein ausgeglichenes Machtverhältnis zwischen Medien und Werbung, oder im Original zwischen PR und Journalismus, impliziert würde und auch nicht ausreichend beschrieben werden könne. Hinzu kommt, dass mit diesem Modell nur bedingt Entdifferenzierungen oder Hybridisierungen berücksichtigt werden können. Berücksichtigt man diese Prozesse dennoch, muss gleichzeitig auch das Machtverhältnis beschrieben werden können. Das Modell müsste daher flexibel anwendbar konzipiert sein. (vgl. ebd. S. 294) Sehr wohl aber eignet sich dieses Modell bzw. die Adaption des Intereffikationsmodells dazu, die gegenseitigen Einflussnahmen darzustellen und als Induktions- und Adaptionsleistung zu beschreiben.
Die Autoritätsdimension als Handlungsdimension zu konzipieren bedeutet nun, dass die Machtverhältnisse auf die autoritativen Ressourcen zurückgeführt werden können, um so den Faktor Macht im wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis zwischen Werbung und Medien (Journalismus) zu berücksichtigen. Dabei wird nicht von einem ausgeglichenen Verhältnis ausgegangen, sondern jeder Organisation vielmehr autoritative Ressourcen zugesprochen, die im jeweils anderen sozialen System zu Adaptionen, also der reflexiven Bezugnahme auf die Handlungsbedingungen und somit rekursiven Reproduktion der Struktur, führen. (vgl. Kap. 3.1.3.)

Neben den Auftraggebern und Medien zählen aber auch **politische Institutionen zum institutionellen Gefüge**, in dem Werbung agiert. Die autoritative Macht politischer Institutionen wird dabei, wie bei Journalismus und in weiterer Folge auch bei Public Relations, anhand von Gesetzen zum Ausdruck gebracht. Die Durchsetzung dieser formalen Regeln gelingt politischen Institutionen in Rückkopplung an deren autoritative Macht der gesellschaftlichen Struktur. Auf diesem Weg wird für Organisationen der Werbung ein rechtlich bindender Handlungsspielraum geschaffen, auf den sich die jeweiligen Agenturen in ihrem Handeln beziehen. Wesentlich sind dabei Rechtsvorschriften, die den Handlungsspielraum in Bezug auf die Ausgestaltung (Screen Splitting, Product Placement, Schleichwerbung, virtuelle Werbung, Sponsoring und Bartering, Merchandising), die Verbreitung von Werbung im Zusammenhang mit unterschiedlichen Medien (Rundfunkwerberecht, Werberegeln für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk, Presse-, Internet-, Telefon-, E-Mail- und Faxwerbung) und wettbewerbsrechtliche

Bestimmungen (UWG) definieren. (vgl. Paschke, 2009: S. 288ff) Hinzu kommen spezifische Werbeverbote, wie Einschränkungen bei der Wahlwerbung politischer Parteien, bei Medikamenten, religiösen Inhalten sowie Tabak- und Alkoholwerbung. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: S. 103) Zudem gibt es aber auch Freiheiten in Form von Grundrechten, die vom spezifischen politischen System abhängig sind, wie etwa Meinungs- und Informationsfreiheit und Werbefreiheit. (vgl. Frenz, 2009: S. 801f)

Mit diesen zahlreichen Rechtsvorschriften wird die autoritative Macht politischer Institutionen zum Ausdruck gebracht, die sich auf das Handlungsfeld der Werbung beziehen und aufgrund eben dieser autoritativen Ressourcen ihre Gültigkeit und Legitimation beanspruchen. Die so definierten Regeln gesellschaftlicher Totalität bestimmen den Handlungsrahmen und werden durch die reflexive Bezugnahme reproduziert und gleichzeitig legitimiert.

4.1.3. PR im institutionellen Gefüge der Unternehmen, Medien und Gesellschaft

Die in Kapitel 3.3. abgeleiteten Signifikanten der Public Relations, die strategische Planung und Herstellung von wechselseitigen Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren spezifischen Teilöffentlichkeiten, die Erhebung der öffentlichen Meinung und die Antizipation von Trends und Krisen verweisen auf die enge Anbindung der Public Relations, als professionalisierte und institutionalisierte Kommunikationsform, zur jeweiligen Organisation. Public Relations als organisiertes soziales System ist daher die Kommunikationsform der Unternehmen, NGOs und politischen Parteien mit ihren jeweiligen Interessensgruppen. Die institutionelle Ordnung, in der PR agiert, lässt sich daher einerseits auf die Verknüpfung mit den kommunikationspolitischen Zielen der Organisation zurückführen, besteht andererseits aber auch aus der wechselseitigen Beziehung zu den Medien und politischen Institutionen. Die autoritative Macht, die den Organisationen der PR gegenübersteht – von diesen aufgrund der Wechselseitigkeit aber auch ausgeübt wird – bezieht sich demnach auf das Verhältnis zur Organisation für die PR als Kommunikationsform mit der Öffentlichkeit betrieben wird, auf das Verhältnis zwischen Public Relations und den Medien und der Herrschaftsstruktur politischer Institutionalisierungen.

Wie auch bei Werbung organisiert sich Public Relations entweder als eingegliederte Abteilung in einer übergeordneten Organisation, oder kann extern in Form von PR-Einzelberater oder Agenturen beauftragt werden. Betrachtet man das institutionelle Gefüge von PR-Einzelberatern und PR-Agenturen ist PR zuerst als Dienstleistung zu konzipieren, die einer Auftragslogik folgt. Daraus ergeben sich, aufgrund der Konkurrenzsituation nach markspezifischen Regeln, **autoritative Ressourcen für den Auftraggeber**, der seine Machtposition ausnützt, die allerdings je nach Größe des Unternehmens und der Agentur und der bezogenen Leistungen variiert. Beispielsweise ist bei standardisierten Agenturleistungen die Verhandlungsmacht des Auftraggebers größer als bei komplexen Aufgabenstellungen, wie der Unterstützung in Krisensituationen mit längerer Einarbeitungszeit. Die teilweise rückläufigen Stunden-/ Tagessätze von PR-Agenturen belegen allerdings die stärkere Verhandlungsmacht zugunsten der jeweiligen Auftraggeber. (vgl. Fuhrberg, 2015: S. 657)

Abgesehen von diesem marktspezifischen Ungleichgewicht zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, das auch für Werbeagenturen geltend gemacht werden kann, sind Organisationen der PR aber immer an kommunikationspolitische Ziele der Unternehmen gebunden, die ihre organisationalen Praktiken beeinflussen. Allerdings, wie auch zuvor bei der Werbung, kann auch hier das Verhältnis zwischen Unternehmen und PR vor dem Hintergrund der Prinzipal-Agent-Theorie betrachtet werden, bei der die Expertise der PR-Organisation zu einer Informationsungleichheit führt und die Möglichkeit opportunistischen Handelns auf Seiten der PR eröffnet.

Zudem kann PR aber auch in die Unternehmensstruktur direkt eingegliedert sein. Unabhängig von der Aufbauorganisation sind Organisationen der PR immer direkt mit der Unternehmensleitung verbunden, wie anhand einer funktionalen Organisation exemplarisch dargestellt werden soll.

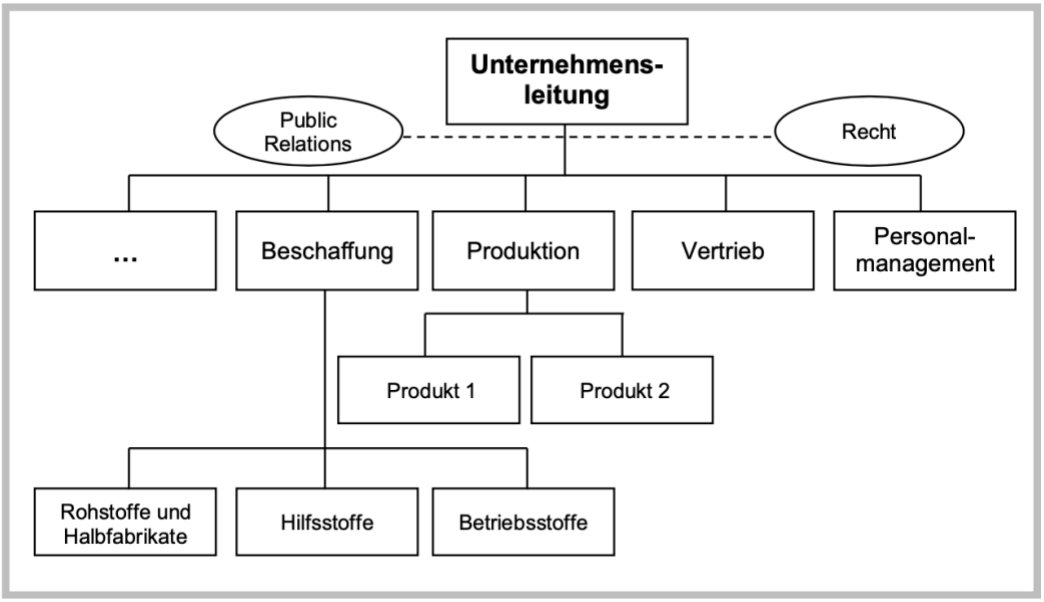


Abb. 18: Funktionale Organisation mit Stäben und mit Objektgliederung auf der dritten Ebene

Quelle: Nicolai, 2018: S. 126

Die direkte Anbindung der PR an das Management ergibt sich dabei aus den oben genannten Signifikaten der Public Relations. Konzipiert man nun PR als professionalisiertes und institutionalisiertes soziales System auf der Grundlage reflexiv handelnder Akteure und verbindet dies mit den zugeschriebenen Signifikaten, wird ersichtlich, dass Public Relations als die gesamte Unternehmenskommunikation mit den jeweiligen internen oder externen Teilöffentlichkeiten angesehen werden kann. PR ist damit, als strategischer Teil der Unternehmenskommunikation, die reflexive Steuerung eines Unternehmens und konzipiert, fördert und stabilisiert die Ko-Orientierung zwischen eben diesem Unternehmen und seiner Umwelt in Form von internen oder externen Personen(gruppen) und Organisationen. (vgl. Röttger, 2015: S. 236f)

Aus der Perspektive des Stakeholder-Ansatzes können diese Interessensgruppen, mit denen das Unternehmen in wechselseitiger kommunikativer Beziehung steht, definiert werden. Dabei erweitert der Stakeholder-Ansatz die Zielgruppe, bei der aus erfolgsstrategischen und ökonomischen Überlegungen die Informationen selektiv und einseitig kommuniziert werden, um die Anspruchsgruppen, bei der die wechselseitige Kommunikation mit allen legitimen Teilöffentlichkeiten im Mittelpunkt steht. Dies impliziert, dass die Kommunikation mit den Stakeholdern als offener, rekursiver Prozess konzipiert wird, der in der Strategieformulierung die Ansprüche der Stakeholder in den Mittelpunt stellt. (vgl. Karmasin, 2015: S. 350f) Welcher strategische Ablauf bei der Konzeption der PR-Strategie in den Mittelpunkt gerückt wird ist an

dieser Stelle allerdings nebensächlich. Wesentlich ist die Erweiterung der spezifischen Teilöffentlichkeiten, mit denen das Unternehmen in eine wechselseitige Kommunikationsbeziehung tritt. Damit ergibt sich nämlich, dass Public Relations den gesamten Kommunikationsprozess einer Organisation umfasst, wie es auch die zugeschriebenen Signifikanten zum Ausdruck bringen.

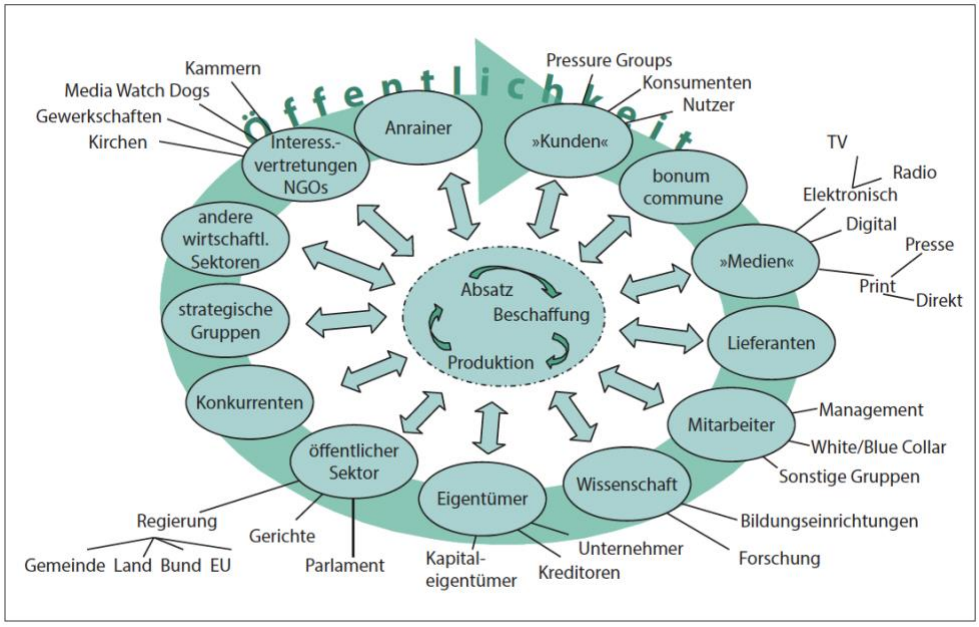


Abb. 19: Die Stakeholder-Perspektive

Quelle: Karmasin, 2015: S. 347

Damit geht einher, dass Public Relations im institutionellen Gefüge der übergeordneten Organisation direkt mit dem Management verbunden ist, da es als Form der strategischen Unternehmenskommunikation die definierten Ziele des Managements bei der wechselseitigen Kommunikation mit den Anspruchsgruppen berücksichtigen muss. In ständiger Koordination und Kooperation mit den definierten Unternehmenszielen und der Unternehmensleitung widerspiegelt die Autoritätsdimension dabei die autoritative Macht der übergeordneten Organisation auf die sozialen Praktiken der Organisationen der Public Relations.

Neben dem institutionellen Gefüge des Unternehmens steht PR auch in einem **wechselseitigen Verhältnis zu den Medien**. Dabei lässt sich die Professionalisierung der PR in ihrer heutigen Form auf die Industrialisierung, Urbanisierung, Demokratisierung und das

Aufkommen von Meinungsfreiheit und Massenmedien zurückführen. (vgl. Wehmeier, 2015: S. 155) Public Relations ist dabei auf die Distributionsleistung und Glaubwürdigkeit der Medien angewiesen, um die vorgegebenen kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen. Aber auch Medien sind auf die PR als Informations- und Content-Lieferant angewiesen. Um die wechselseitigen Einflussnahmen darzustellen, werden nun anhand des Intereffikationsmodells die Induktions- und Adaptionsleistungen von PR und Journalismus dargestellt. Ausgangspunkt ist die Determinationsthese, bei der auf Grundlage empirischer Studien davon ausgegangen wird, dass Public Relations die Themensetzung und das Timing der medialen Berichterstattung weitgehend steuert. (vgl. Baerns, 1991: S. 98) Um allerdings die Wechselseitigkeit zwischen PR und Journalismus zu betonen, konzipieren Bentele, Liebert und Seeling (1997) das Intereffikationsmodell:

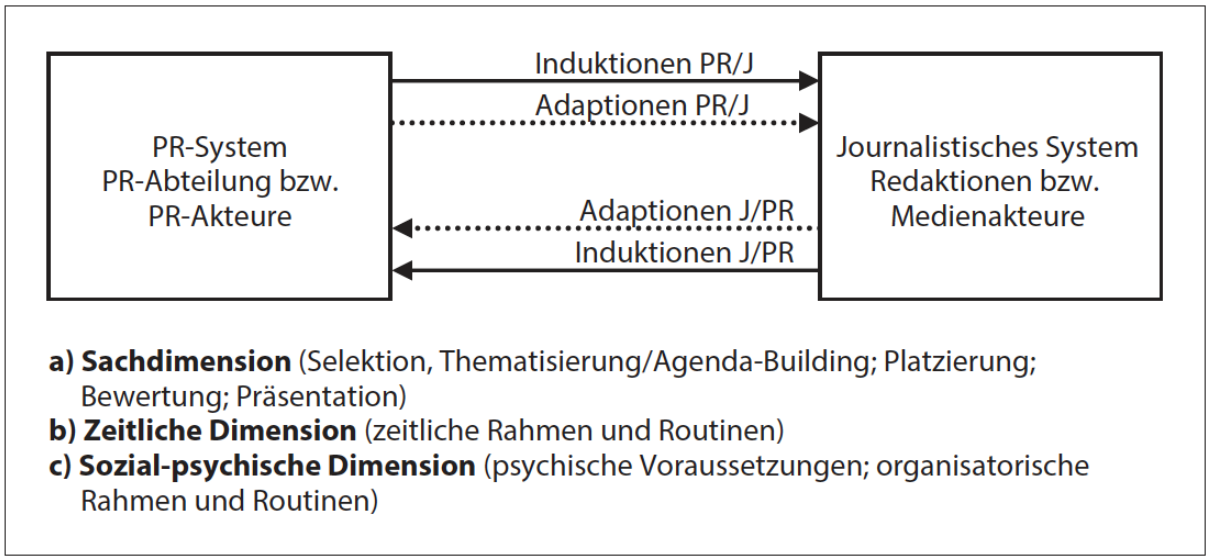


Abb. 20: Das Intereffikationsmodell

Quelle: Bentele/ Fechner, 2015: S.323

Das Intereffikationsmodell unterscheidet zwischen Induktionen, die als intendierte, zielgerichtete Kommunikationsanregungen definiert werden und Adaptionen, die als kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln definiert werden. Hinzu kommt die Differenzierung dieser Induktionen und Adaptionen auf der Sachdimension, der zeitlichen Dimension und der sozial-psychischen Dimension. Zu den Induktionsleistungen der PR zählt beispielsweise die Themensetzung und die Bestimmung des Zeitpunkts. Induktionsleistungen des Journalismus hingegen sind vor allem die Selektion dieser Informationsangebote, die Platzierung und Bewertung. Zu den Adaptionen der PR und des Journalismus zählen die

Anpassungen an zeitliche, sachliche und soziale Regeln und Routinen des jeweils anderen sozialen Systems. (vgl. Bentele/ Fechner, 2015: S. 322)

Die in diesem Modell ausgedrückten Induktionen und Adaptionen entsprechen der reflexiven Bezugnahme auf die jeweilige Struktur des institutionellen Gefüges indem PR und Medien agieren. Die Reflexivität auf der Organisationsebene beschreibt dabei die Steuerung und Koordinierung organisationaler Praktiken, die Formulierung und Etablierung von Regeln und die Bereitstellung von Ressourcen, aber auch die Durchsetzung autoritativer Ressourcen. (vgl. Ortmann/ Sydow/ Windeler, 2000: S. 317) Indem man nun sowohl den Medien als auch der PR autoritative Ressourcen zugesteht, die reflexiv gesteuert und koordiniert werden, kann auf das Machtverhältnis zwischen diesen beiden Organisationen Bezug genommen werden. Allerdings lässt sich ein Machtverhältnis nicht generalisieren, weshalb immer die Rahmenbedingungen wie ökonomische Faktoren, Größe, Reichweite oder Marktposition des jeweiligen sozialen Systems in der Analyse berücksichtigt werden müssen. Die autoritativen Ressourcen verweisen allerdings darauf, dass beiden sozialen Systemen autoritative Ressourcen zur Verfügung stehen, die sich auf die organisationalen Praktiken auswirken. Das Verhältnis ist auf diese Weise wechselseitig, was auch das Intereffikationsmodell betont.

> *„Das Verhältnis zwischen PR-System und journalistischem System [...], ist kommunikationswissenschaftlich besser als komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen zu begreifen. Die Kommunikationsleistungen jeder Seite sind nur möglich, weil die jeweils andere Seite existiert und mehr oder weniger bereitwillig ‚mitspielt'." (Bentele/Liebert/Seeling, 1997: S. 240)*

Neben der Wechselseitigkeit betonen Bentele, Liebert und Seeling aber auch, dass beide sozialen Systeme derart aufeinander angewiesen sind, dass sie nur aufgrund der Existenz des jeweils anderen sozialen Systems selbst existieren können. Dieser Passus ist Ansatzpunkt der geäußerten Kritik von Ruß-Mohl (1999), der die wechselseitige Ermöglichung als halbe Wahrheit, Beschönigung und Verharmlosung beschreibt und darauf hinweist, dass dadurch eine grenzaufhebende Partnerschaftsideologie zwischen Journalismus und PR insinuiert wird. Mit Verweis auf Westerbarkey (1995) bezeichnet auch Ruß-Mohl die PR als Parasiten, der nur

solange funktionsfähig ist, wie auch der Journalismus funktioniert. (vgl. Ruß-Mohl, 1999: S. 170) Allerdings räumt er ein, dass diese Parasiten-Parabel auch umgekehrt angewendet werden kann. Denn während Journalismus zu einem Großteil (Zeitungen und Zeitschriften) oder gänzlich (Gratis-Zeitungen, Privater Rundfunkt und Internetmedien) von der Werbung finanziert wird, liefert die PR dazu die Inhalte der Medienprodukte. Hinzu kommt, dass die Redaktionsetats gekürzt werden, während die PR atemberaubend schnell anwächst. Auf diesem Weg wäre der Journalismus der Parasit, der ausschließlich davon lebt, dass die PR Inhalte produziert. (vgl. Ruß-Mohl, 2004: S. 57)

Beide Varianten sind Ausdruck unterschiedlicher Machtverhältnisse im Verhältnis von Journalismus und PR. Beides ist jedoch auch Ausdruck einer Zuspitzung im wissenschaftlichen Diskurs, der an dieser Stelle wieder auf die unbestrittene Wechselseitigkeit zurückgeführt werden soll. Wie bereits erwähnt, verfügen beide sozialen Systeme über autoritative Ressourcen gegenüber dem jeweils anderen sozialen System. Welche Machtverschiebungen dabei grundsätzlich möglich sind, zeigen die beiden Beispiele. Der im Intereffikationsmodell insinuierten gegenseitigen Ermöglichung wird allerdings widersprochen. PR als Kommunikationsform der Unternehmen, politischen Organisationen oder NGOs ist mehr als nur ein Informations- und Content-Lieferant für Journalismus und Journalismus als institutionalisiertes Instrument der gesellschaftlichen Beobachtung ist ebenfalls mehr als ein Vehikel für PR-Botschaften. Beides kann für sich allein funktionieren und hat zudem mehr Funktionsbeziehungen als nur zwischen Journalismus und PR. Beides ist jedoch auch über ökonomische Prämissen miteinander verbunden und in gewisser Weise von den Leistungen des Gegenübers abhängig. Allerdings nicht in einem Ausmaß, das die eigene Existenz erst ermöglicht. Die unterstellte und konzentrierte Duellsituation lädt lediglich zu einer Schwarz-Weiß-Argumentation ein, bei der einerseits ökonomische oder ideologische Interessen des Journalismus verkannt werden und andererseits allzu gern übersehen wird, dass PR neben der gezielten Themensetzung auch in erheblichem Maße Fakten vermittelt und bereitstellt. (vgl. Schantel, 2000: S. 72)

Hinzu kommt, dass PR auch auf andere Medienorganisationen, die nicht journalistisch tätig sind, wie soziale Medien oder Unterhaltungsmedien, als Sender ihrer Botschaften zurückgreift. „Vor allem Suchmaschinen und eben die sozialen Netzwerke sind zu mächtigen neuen Kommunikationsinstrumenten geworden. Sie erlauben es Unternehmen, Regierungsapparaten und Non-Profit-Organisationen, um Journalisten einen Bogen zu

machen und direkt mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren.“ (Ruß-Mohl, 2017: S. 24) Dabei wird der Journalismus einerseits als Gatekeeper der Information umgangen und andererseits auch die journalistische Einordnung und Beurteilung der Thematik unterminiert. Dieses By-passing der Information, vorbei am Journalismus funktioniert allerdings auch in die entgegengesetzte Richtung. Denn auch Journalismus profitiert von Suchmaschinen und Sozialen Medien und kann diese nicht nur für Recherchezwecke nutzen, sondern auch globale journalistische Netzwerke einfacher realisieren und ebenfalls ein spezifisches Publikum generieren. Auf diesem Weg kommen weitere Informationsquellen der journalistischen Recherche hinzu, die dazu führen können, dass PR als Informationsquelle ihren Exklusivanspruch weiter verliert.

Ein weiterer Kritikpunkt am Intereffikationsmodell, den auch Bentele selbst teilt, bezieht sich auf den fehlenden Anschluss an gesellschaftheoretische Modelle. (vgl. Bentele/ Fechner, 2015: S. 327) Betrachtet man die Konzeption des Modells wird ersichtlich, dass es eine ganz bestimmte Systemvorstellung impliziert. Dabei wird von einem publizistischen System als gesellschaftlichem Teilsystem ausgegangen, das wiederum aus den Subsystemen Journalismus und PR besteht. Dies impliziert, dass beide Subsysteme gleichrangig angesehen werden und erfordert auch, dass für das jeweilige Subsystem die Funktionen und Leitdifferenzen angegeben werden müssen. Vor allem im Hinblick auf das Subsystem der PR fehlen diese Funktionsabgrenzungen und Operationalisierungen weitgehend. Die theoretische Prämisse des Intereffikationsmodells, nämlich die Beschreibung der Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und PR lässt sich damit solange nicht bewerkstelligen, solange die Grenzen zwischen diesen beiden Subsystemen derart unscharf gezogen sind. (vgl. Schantel, 2000: S. 78f) Darüber hinaus entspringt das Intereffikationsmodell den Prämissen und der Logik der Systemtheorie, welche in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht angewendet wird. Abgesehen von diesen differenten forschungstheoretischen Prämissen, die beim Intereffikationsmodell ohnehin nicht ausreichend fundiert sind, eignet sich das Modell aber sehr wohl dafür das wechselseitige Verhältnis von Journalismus und PR aufzuzeigen und in die Logik und Terminologie der Strukturationstheorie zu übersetzen. Allerdings, und das ist durchaus noch ein weiterer Kritikpunkt, konzentriert sich das Intereffikationsmodell auf die Beziehung zwischen PR und Journalismus und betrachtet das Verhältnis isoliert von den Signifikanten, den ökonomischen, rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen und der Beziehung von Journalismus und

Medien und Journalismus und Werbung und ist daher lediglich für die Deskription der autoritativen Ressourcen zwischen Journalismus und Public Relations anwendbar.

Neben der bereits beschriebenen institutionellen Ordnung der Unternehmen und der Medien, agiert PR aber auch im institutionellen Gefüge politischer Institutionen. Die autoritativen Ressourcen politischer Intuitionen auf die organisationalen Praktiken der Public Relations lassen sich, wie auch bei Journalismus und Werbung, anhand der formalen Regeln beschreiben. PR ist auf diese Weise der autoritativen Macht politischer Institutionen unterworfen und ist als institutionalisierte und organisierte Kommunikationsform daher ebenfalls durch rechtliche Rahmenbedingungen beschränkt. Allerdings wirkt PR in Form von Lobbying auch auf die Gesetzgebung ein, indem direkt der Kontakt zwischen politischen Entscheidern und Interessensvertretern gesucht wird, um auf diesem Weg die formalen Regeln politischer Institutionen zu beeinflussen. (vgl. Hoffjann, 2015: S. 885) Zu einem gewissen Teil ist das Verhältnis daher auch in diesem Fall wechselseitig, wenngleich die autoritativen Ressourcen bei den politischen Institutionen verortet werden.

Die autoritativen Ressourcen politischer Institutionen bestimmen den Handlungsrahmen der PR und beziehen sich dabei neben Grundrechten wie Informations- und Meinungsfreiheit auch auf Wettbewerbsaspekte, vorvertragliche und vertragliche Regelungen zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, den Umgang mit politischen Institutionen (Lobbying), spezifische medienrechtliche Aspekte bei der Gestaltung und Verbreitung von PR-Inhalten in unterschiedlichen Medien oder Datenschutzbestimmungen. (vgl. Unverzagt/ Gips, 2018) Die, für diese Arbeit relevanten gesetzlichen Regelungen, werden in Kapitel 6. noch detailliert aufgearbeitet.

Im Vordergrund steht hier der Verweis auf die autoritativen Ressourcen politischer Institutionen, die den Handlungsspielraum von Organisationen der PR bestimmen und damit auch die organisationalen Praktiken beeinflussen. Die, durch formale Regeln geschaffene Struktur wird damit zum Bezugspunkt organisationalen Handelns und wird durch die Anwendung und Einhaltung reproduziert und legitimiert.

4.2. Das Handeln der Akteure in der Organisationsstruktur

Neben dem institutionellen Gefüge der Organisationen beschreibt die Autoritätsdimension auch die autoritativen Ressourcen der Organisation gegenüber ihren konstituierten Akteuren. Während also zunächst die Organisationen als soziale Systeme und deren institutionelle Ordnung im Mittelpunkt standen, soll nun der Fokus auf die Akteure gerichtet werden. Dabei sind die sozialen Praktiken der Akteure an die organisationalen Ziele gebunden und demnach mit den Signifikanten verbunden. Das bedeutet, dass jede soziale Praktik in einer Organisation auch immer einen zugeschriebenen Sinn hat. Auf diese Weise übertragen sich die diversen Organisationsziele auf das Handeln der Akteure. Die autoritativen Ressourcen formen damit die Struktur der Organisation und stehen den Akteuren als Handlungsdimension gegenüber. Die Aufbau- und Ablauforganisation gliedert Organisationen dabei nicht nur in unterschiedliche Abteilungen, sondern bestimmt auch die spezifischen Aufgaben jedes Akteurs in der Organisation, die durch spezifische Anforderungen und Erwartungen der Handlungsrolle den Handelsspielraum jedes Akteurs vorgeben. Indem sich nun die Akteure in ihrem Handeln reflexiv auf diese Struktur berufen, reproduzieren sie diese im gleichen Moment.

4.2.1. Motivation, Reflexion und Handlungsrationalisierung in Organisationen

Nach dem Konzept des Stratification Model of the Agent (vgl. Kap. 2.2.3.) verfügen Akteure über Einsichtsfähigkeit und Handlungsvermögen, was dazu führt, dass Akteure ihre zugrundeliegenden Motivationen und Handlungen rationalisieren und reflexiv steuern. Dabei beziehen sie sich auf die Struktur und bestimmen dabei ihre Handlungsbedingungen, die sie allerdings nicht vollständig überblicken können. (vgl. Giddens, 1997: S. 55ff) Der Bezug auf die Struktur und die daraus individuell abgeleiteten Handlungsbedingungen beschreiben die Reflexionsleistung der Akteure. Überträgt man diese Systematik nun auf konstituierte Akteure einer Organisation, dann bezieht sich diese Reflexion sowohl auf die autoritativ vermittelten Anforderungen und Erwartungen der Handlungsrollen und damit auf die Struktur der Organisation als auch auf die Reflexion der persönlichen Anforderungen und Erwartungen, die im Sozialisationsprozess aufgenommen und teilweise manifest wurden. Damit soll ausgedrückt werden, dass sich die Handlungen der Akteure in einer Organisation aufgrund

einer **organisationalen und sozialen Reflexion** auf zweierlei beziehen und rationalisieren. Damit einher geht ein gewisses Konfliktpotential, das immer dann auftritt, wenn die Anforderungen und Erwartungen der Handlungsrollen nicht rationalisiert werden können, weil die Anforderungen und Erwartungen an das eigene Selbst dem geforderten Verhalten widersprechen. Auf diese Weise sind Akteure immer auch reflexive Akteure mit Einsichtsfähigkeit und Handlungsvermögen, die ihre jeweiligen Handlungen nicht nur in Bezug auf die organisationalen Rollen und Ziele rationalisieren, sondern eben auch mit ihren sozialen und gesellschaftlichen Signifikanten in Einklang bringen wollen. Gelingt diese Rationalisierung nicht, führt dies etwa zu Phänomenen wie „Whistleblowing", bei dem Akteure große Risiken auf sich nehmen.

Dabei können drei Arten von Rollenkonflikten unterschieden werden. Die Intra-Sender-Konflikte beziehen sich auf das Verhältnis zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer und beschreiben jene Konflikte, die entstehen, wenn die Erwartungen des Auftraggebers widersprüchlich sind, oder Handlungen verlangt werden, die den Anforderungen und Erwartungen des Auftragnehmers aus beispielsweise ethischen Gründen widersprechen. (vgl. Faber-Wiener/ Einwiller, 2016: S. 3) Übertragen auf Journalismus beziehen sich die Intra-Sender-Konflikte auf das Verhältnis zwischen Medienorganisation und Journalismus, die beispielsweise dann entstehen, wenn aufgrund ökonomischer Prämissen Anforderungen und Erwartungen an die Akteure des Journalismus gestellt werden, die mit deren Auffassung der eigenen Berufsrolle in Konflikt geraten.

Hinzu kommen Inter-Sender-Konflikte, die sich auf das Verhältnis zwischen den Akteuren einer Organisation und deren Bezugsgruppen bezieht. Akteure der PR stehen im gegenseitigen Verhältnis zu Journalisten, Kunden, Politiker und weitern Bezugsgruppen und stehen so häufig unterschiedlichen Wahrnehmungen, Interessen und Anforderungen der Interaktionspartner gegenüber. (vgl. ebd. S. 3) Aber auch Akteure der Werbung und des Journalismus sind diesen Inter-Sender-Konflikten ausgesetzt, die dann entstehen, wenn Koppelungsgeschäfte oder die Übernahme von PR- und Werbebeiträgen gefordert werden, oder aber auch dadurch entstehen, wenn Medienorganisationen Erpressungen und Drohungen über negative Berichterstattung aussprechen, sollten keine Anzeigen mehr geschaltet werden. (vgl. ebd. S. 8f)

Schließlich kommen noch die Inter-Rollen-Konflikte hinzu, die sich auf das Verhältnis zwischen den Erwartungen und Anforderungen der Berufsrolle und den Anforderungen und

Erwartungen an das eigene Selbst beziehen. Bei Akteuren der Werbung und PR können diese Konflikte etwa dann entstehen, wenn Kommunikation für einen Auftraggeber betrieben werden soll, dessen Geschäftsmodell oder Werte und Interessen den eigenen Werten zuwiderlaufen. (vgl. ebd. S. 4)

Die unterschiedlichen Konfliktarten der Akteure lassen sich auf das reflexive Verhalten und die Handlungsrationalisierung zurückführen und zeigen, dass Akteure zwar aufgrund der autoritativen Macht der Organisation an die Handlungsrollen gebunden werden, die dabei entstehenden Handlungen aber auch durch die Reflexion auf die eigenen Signifikaten überprüft und gesteuert werden. Das Konfliktpotential in sozialen Systemen ist daher durchaus vielfältig und kann auf unterschiedlichen Beziehungsebenen stattfinden, lässt sich aber immer auf die Systematik der Reflexion, Handlungsrationalisierung und Motivation zurückführen. Wesentlich sind dabei die individuellen Signifikanten und die vorgefundenen Handlungsbedingungen, die letztlich Konflikte entstehen lassen oder Handlungen rationalisieren.

Diese so entstandenen Konflikte zeigen, dass Akteure versuchen ihre Handlungen reflexiv zu steuern und sich dabei auf ihr eigenes Handeln, das Handeln anderer und auf die Strukturen des Handlungsfeldes beziehen. Damit Organisationen aber reproduziert werden können muss diese Reflexivität der Gestaltung der Organisationen dienen. Ein Kernelement organisationaler Strukturen ist daher die Formalität, also die formale Verfasstheit und Regulation, die aufgrund der autoritativen Ressourcen für die Mitglieder bindend wird. (vgl. Ortmann/ Sydow/ Windeler, 2000: S. 317f) Das bedeutet, dass aufgrund einer sozialen Reflexion zwar Konflikte entstehen können, aber die organisationale Reflexion wesentlich stärker auf das Handeln des Akteurs einwirkt. Dies gilt auch für die Handlungsrationalisierung, bei der die Akteure die Gründe ihres Handelns auf die Organisation beziehen und rationalisieren. „Im Verlauf der Handlung findet eine Identifikation des Selbst mit dem objektiven Sinn der Handlung statt. Die vor sich gehende Handlung bestimmt für den Augenblick ihres Vollzuges die Selbstauffassung des Handelnden, und zwar in eben dem objektiven Sinn, der ihr von der Gesellschaft zugeschrieben wird.“ (Berger/ Luckmann, 1997: S. 77) Auf diese Weise vollzieht sich eine Rollenhandlung, die aufgrund der Reflexion auf die Struktur die Organisation reproduziert. Die formalen Regeln einer Organisation bestimmen dabei die Handlungsbedingungen und stabilisieren auf diese Weise auch die organisationale Struktur. Rollenkonflikte verweisen zwar auf immer wieder auftretende Differenzen zwischen

Organisation und Akteur und bergen durch eine soziale Reflexion auch das Potential einer Veränderung von Strukturen in sich, werden aber durch eine ebenfalls stattfindende organisationale Reflexion, den organisationalen Praktiken, formalisierten Regeln, autoritativen Ressourcen seitens der Organisation und schließlich ökonomischen Anhängigkeiten ausgeglichen oder überwogen. Um Organisation letztlich reproduzieren zu können, muss die organisationale Struktur derlei Konflikte überwinden. Dies lässt sich bewerkstelligen, indem gezielt Akteure als Organisationsmitglieder gesucht werden, die den Anforderungen und Erwartungen der Handlungsrollen und der Organisationsziele entsprechen bzw. sich damit identifizieren können und damit auch das Konfliktrisiko minimieren.

4.2.2. Mitgliedsrollen, Berufsrollen und Arbeitsrollen in Organisationen

Um zu beschreiben, wie und vor allem warum sich Akteure in einer Organisation so verhalten wie sie sich verhalten, wird nun auf die Handlungsrollen der Akteure in den Organisationen eingegangen. Zentral sind dabei die formalen Regeln einer Organisation, organisationale Praktiken und die reflexive Überwachung und Steuerung des Handelns. Altmeppen (2006) leitet dafür die Mitgliedsrollen, Berufsrollen und Arbeitsrollen aus der Rollentheorie ab und überträgt dies auf den Journalismus. Allerdings kann dieses Konzept auch für Akteure der Werbung und PR herangezogen werden.

Mit dem Eintritt in eine Organisation des Journalismus, der Werbung oder PR übernehmen die Akteure eine **Mitgliedsrolle** in dieser Organisation. Über diese Mitgliedschaft wird die Zulassung zur jeweiligen Organisation geregelt, zugleich sind mit dieser Mitgliedschaft aber auch gewisse Regeln, Erwartungen, Rechte und Pflichten verknüpft. Die Regeln und Erwartungen sind dabei an die Eigenarten der Organisation geknüpft und beziehen sich vor allem auf die bestehenden Normen und Werte, Entscheidungsprämissen, organisationalen Praktiken und die Struktur der Organisation. (vgl. Altmeppen, 2006: S. 127f) Damit bestimmt die Mitgliedsrolle also lediglich die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Organisation, die wiederum spezifische Erwartungen und Regeln an ihre Mitglieder stellt. Die organisationalen Praktiken und die Struktur, die in diesem Fall auch als Ablauforganisation beschrieben werden

kann, werden von der Organisation ebenso wie die Entscheidungsprämissen vorgegeben und aufgrund autoritativer Ressourcen für die Mitglieder bindend.

Die **Berufsrollen** beschreiben übergeordnete Merkmale einer Berufsgruppe und beziehen sich nicht auf einzelne Organisationen, sondern auf spezifische Aspekte der Berufe. Damit gemeint sind berufsorganisatorische Regelungen, wie Weiterbildungsregelungen, Interessensvertretung, aber auch rechtliche Aspekte. (vgl. ebd. S. 128) Damit beziehen sich Berufsrollen speziell auf den Beruf und damit auch beispielsweise auf kollektivvertragliche Regelungen zum Arbeitsverhältnis, des Verdienstes oder auf Aspekte des Mediengesetzes bezüglich der Rechte und Pflichten von Journalisten, Werber oder PR-Treibenden. „Berufsrollen sind Bündel von Erwartungen, die an das Verhalten derjenigen gestellt werden, die diesen Beruf ausüben. Verschiedene Bezugsgruppen (Arbeitgeber, Kollegen, Kunden etc.) erwarten von den Positionsinhabern also bestimmte Verhaltensweisen, wobei die Erwartungen unterschiedlich verbindlich sind und ihre Missachtung unterschiedlich sanktioniert werden kann.“ (Siegert/ Brecheis, 2010: S. 171)

Hinzu kommen die **Arbeitsrollen**, bei denen die Erwartungen der jeweiligen Organisation konkretisiert werden. „Fach- oder Chefredakteur, Volontär oder Praktikantin, Producer oder CvD markieren einzelne Rollen, die Arbeitsanforderungen bündeln, Verhaltenserwartungen aufbauen, Funktionsleistungen definieren und damit Verhalten und Handeln strukturieren.“ (Altmeppen, 2006: S. 128) Die Arbeitsrollen sind damit eng an die jeweiligen Entscheidungsprämissen der Organisation gebunden und werden im Zuge der Ablauforganisation konkret bestimmt. Damit einher gehen nicht nur Erwartungen und Anforderungen an die einzelnen Akteure und ihren zugeschriebenen Arbeitsrollen, sondern auch formale Regeln, die aufgrund autoritativer Ressourcen zuerst auf die Position und dann auf die einzelnen Akteure übertragen werden können. Aufgrund der beispielsweise hierarchischen Anordnung dieser Berufsrollen widerspiegelt jede Berufsrolle auch eine Position im sozialen System der Organisation. Der Unterschied zwischen Rolle und Position rekurriert auf das Handeln, denn während man eine Position aufgrund seiner Rolle einnimmt, bezeichnet man die Handlung aufgrund dieser Position als Rollenhandlung. (vgl. Stegbauer, 2009: S. 35)

> *„Die in der Formalstruktur angegebenen Verpflichtungen, Erwartungen, Rechte und Ressourcen beziehen sich, auch und vor allem das ist sodann mit Formalität gemeint,*

weder auf konkrete Inhalte oder Situationen (sondern auf verallgemeinerbare `Fälle´) noch auf konkrete Personen, sondern auf Positionen (`Stellen´), Abteilungen, Fachbereiche etc., schließlich auf die Körperschaft selbst (etwa als juristische Person) und begründen in diesem Sinne formale Beziehungen zwischen Positionen/ Organisationseinheiten/ Organisationen, nicht aber konkrete Beziehungen zwischen Personen." (Ortmann/ Sydow/ Windeler, 2000: S. 319)

Auf diesem Weg werden die Arbeitsrollen von den individuellen Akteuren losgelöst und auf die jeweilige Position übertragen. Tritt nun aber ein individueller Akteur in diese Position, übertragen sich die Anforderungen, Erwartungen und positionsbezogenen Ressourcen auf diesen einen Akteur und geben zugleich einen gewissen Handlungsspielraum vor. Das Handeln der Akteure orientiert sich damit an den vorgegebenen Anforderungen der Position, die sie in der Organisation innehaben. Die autoritative Macht der Organisation gegenüber ihren Mitgliedern erstreckt sich damit auf die Positionen und überträgt sich erst dann auf konkrete Akteure. Aufgrund der so geschaffenen Formal- und Organisationsstruktur werden autoritative Ressourcen auf Positionen übertragen, die es letztlich ermöglichen, Organisationen in Zuständigkeiten, Ursachen und Wirkungen, Kosten und Leistung zu zerlegen, um Identität und Grenze der Organisation zu konstruieren. (vgl. Ortmann/ Sydow/ Windeler, 2000: S. 319)

Die Organisation überträgt damit die Formalität in die Struktur und auf die Mitglieder und entscheidet aufgrund der autoritativen Ressourcen über die jeweiligen Handlungsspielräume der Positionen. Die konstituierten Akteure berufen sich nun in ihren Handlungen reflexiv auf die Struktur, also auf Regeln und Ressourcen, und produzieren und reproduzieren auf diesem Weg, und zwar in rekursiver Weise, die sozialen Praktiken. Aufgrund dieser Formalstruktur sind die sozialen Praktiken nicht mehr nur, wie Giddens schreibt (vgl. 1997: S. 69), „in den Erinnerungsspuren gelagert", sondern werden von der virtuellen Ordnung in eine formale Ordnung übertragen.

Die strategische Führung der Organisation steuert dabei über verschiedene Arten des Controllings diese sozialen Praktiken. Die Etablierung von Regeln und die Bereitstellung von Ressourcen beeinflussen dabei die organisationalen Praktiken und dienen letztlich als organisationale Handlungsbedingung der Reproduktion existierender bzw. der Produktion erwünschter Strukturen. (vgl. Becker, 2001: S. 103) Die Formalität der Organisation trägt dazu

bei, die Struktur zu überwachen und lässt sich als formaler Kontrollmechanismus beschreiben, der in Form von Kennzahlensystemen oder Planungs- und Budgetierungssystemen durchgeführt wird. Durch die wiederholte Anwendung dieser Praxis wird das Controlling selbst zur organisationalen Praktik. In diesem Sinn nützt die Organisation eine (mehr oder weniger) bewährte Praktik, um (mehr oder weniger) bewährte Praktiken zu analysieren und gegebenenfalls zu verändern. Mit dieser Form des strategischen Managements reagiert eine Organisation auf das institutionelle Gefüge indem sie operiert und überträgt die organisationalen Ziele auf die Positionen und sozialen Praktiken der Akteure. Dieser Prozess lässt sich jedoch nicht ausschließlich als Top-Down-Prozess beschreiben, sondern kann aufgrund der Reflexivität der Akteure auch Bottom-Up erfolgen. Jedoch, so sei betont, ist diese Form des strategischen Managements Ausdruck der autoritativen Ressourcen der Organisation gegenüber den Akteuren. Die dabei geleistete Reflexivität auf die Strukturation der Organisation wird durch die autoritativen Ressourcen zur Handlungsbedingung der Akteure.

Wie eben ausgeführt, handeln die Akteure in den Organisationen reflexiv und beziehen sich dabei auf die Struktur. Das bedeutet auch, dass die Akteure ihre Handlungen reflexiv überwachen und sich dabei nicht nur auf die organisationalen Regeln und Ressourcen beziehen, sondern sich auch an den Handlungen anderer Akteure orientieren. Damit sind die Rollen nicht als festgefahrene Handlungsvorgaben zu verstehen, sondern entwickeln sich auch in der Auseinandersetzung mit anderen Akteuren. Innerhalb eines gewissen Handlungsrahmens der jeweiligen Rollen entsteht dabei durchaus eine Dynamik, die aus der Struktur der Beziehungen zu anderen Akteuren entsteht. (vgl. Stegbauer, 2009: S. 27) Die sozialen Beziehungen zwischen den Akteuren erzeugen in Kombination mit der Position ein Netzwerk, wodurch die Berufsrollen keine statischen Gebilde darstellen, sondern durch die sozialen Verknüpfungen ihre Dynamik in diesem Netzwerk entfalten. Das Handeln in Organisationen ist aufgrund des gegenseitigen Bezugs demnach auch soziales Handeln. Sympathie und Antipathie oder Streit und Freude sind in Organisationen ebenso präsent wie im Alltag. Allerdings müssen die Akteure die sozialen Aspekte ihres Handelns mit den organisationalen Ansprüchen und Erwartungen verbinden. Durch die Verbindung des individuellen sozialen Hadelns mit dem rollenspezifischen Handeln entsteht schließlich organisationales Handeln. (vgl. Altmeppen, 2004: S. 421f) Wie Eingangs in Kapitel 4.2.1.

beschrieben, bezieht sich das Handeln damit auf zweierlei Reflexionsleistungen, zum einen auf eine soziale Reflexion, bei der Einstellungen, Eigeninteressen, Gefühle, Wert- und Normvorstellungen reflektiert werden und zum andern auf eine organisationale Reflexion, bei der die Anforderungen und Erwartungen der Berufsrollen reflektiert werden. Mit dieser Unterscheidung lassen sich nicht nur etwaige Konflikte erklären, sondern auch Netzwerkbildungen in Organisationen und über diese hinaus.

4.2.3. Akteure, Handlungen und Routinen im Journalismus

In **Österreich** sind die Daten der Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung der Statistik Austria[9] über die beschäftigten Personen im Journalismus nicht im Detail frei öffentlich zugänglich, weshalb auf Anfrage eine Sonderauswertung vorgenommen wurde.[10] Laut dieser Sonderauswertung waren im Jahresdurchschnitt 2017 rund 9.700 Personen, davon rund 8.000 Unselbstständige, als Journalisten und Redakteure tätig. In einer empirischen Untersuchung aus dem Jahr 2007 wurden alle österreichischen Medienunternehmen per Fragebogen und Telefon kontaktiert. Dabei wurde erhoben, dass in Österreich rund 7.100 Personen hauptberuflich und etwa 900 freiberuflich als Journalisten tätig waren. Allerdings ist die Gruppe der freiberuflichen Journalisten extrem heterogen und wurde nach den Angaben der Medienunternehmen geschätzt und danach definiert ob das Einkommen unter € 1.000 im Monat liegt. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007: S. 17) In einer quantitativen Erhebung beläuft sich das Verhältnis der festangestellten Journalisten mit 71% zu 29% freiberuflicher Journalisten. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 76) Diese Zahlen werden auch von Hummel/ Krichhoff/ Prandner (vgl. 2013: S. 20) bestätigt, die ebenfalls einen Anteil von 30% freiberuflichen Journalisten erhoben.

Der Index Verlag listet 12.531 in der Datenbank gemeldete Journalisten auf. (vgl. Index Verlag, 2018) Der durchschnittliche Frauenanteil liegt bei rund 42%. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 77) Weitere Datenbanken, wie das Online-Datenbankabfragungssystem BALI liefern aufgrund der Klassifikation keine detaillierten Daten über die Anzahl der beschäftigten Personen im Journalismus.

[9] Zur Methodenbeschreibung des Mikrozensus und der Problematik bei niedrigen Werten vgl. Meraner/ Gumprecht/ Kowarik (2015)

[10] Die Datei befindet sich im Anhang

In **Deutschland** sind die Daten frei zugänglich und werden über die Sozialversicherungspflicht der Beschäftigten erhoben, weshalb hier exakte Werte verfügbar sind. Demnach waren laut Bundesagentur für Arbeit bis Ende März 2018 insgesamt 80.860 Personen im Berufsfeld „Redaktion und Journalismus“ tätig. Davon 39.400 Männer und 41.460 Frauen, wobei in Führungspositionen 1.797 Männer und 887 Frauen tätig waren. (vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2018) Der Deutsche Journalisten-Verband beziffert die Zahl der festangestellten Journalisten im Jahr 2013 mit ca. 43.500, wobei die meisten, nämlich rund 13.500, bei Tageszeitungen angestellt waren. Hinzu kommen ca. 9.000 Beschäftigte im Rundfunkt, ca. 9.000 bei Zeitschriften, ca. 7.000 bei Pressestellen, ca. 4000 im Bereich Online/ Multimedia und ca. 1.000 in Agenturen und Pressebüros. Die Zahl der freien, hauptberuflichen Journalisten wird mit 26.000 beziffert. Der Deutsche Journalisten-Verband beruft sich bei diesen Zahlen auf die Angaben der Berufsverbände, auf wissenschaftliche Erhebungen und Statistiken von Institutionen wie dem Presseversorgungswerk. (vgl. Kaiser, 2013) Die Differenzen bei den Angaben der Agentur für Arbeit und des Journalisten-Verbands lassen sich aber auch auf Unterschiede bei der Definition von Journalismus zurückführen.[11]

Die Akteure des Journalismus sind konstituiert in der institutionellen Ordnung, in der die Organisation agiert und der Aufbau- und Ablauforganisation der Organisation selbst. In diese Struktur eingebettet, werden nicht nur die Organisationen in Divisionen mit spezifischen Aufgabenbereichen gegliedert, sondern auch die Positionen der Akteure formalisiert und mit Rollenanforderungen und -Erwartungen versehen. Im Produktionsprozess von Medienangeboten kann daher, wie bereits in Kapitel 4.1.1. erörtert, in Produktionsstufen unterschieden werden. Journalismus ist dabei ein wesentlicher Teil der Inhaltsproduktion, wobei diese durch Unterhaltung, Werbung und PR ergänzt wird. (vgl. Kiefer, 2010: S. 55) Aufgrund dieser grundsätzlichen Aufgliederung in Produktionsstufen und der strategischen Aufgliederung im Zuge der Aufbau- und Ablauforganisation entstehen Entscheidungsprämissen und Strukturdirektiven, die distinktive Handlungsfelder in Medienorganisationen erzeugen und dadurch wiederum soziale Praktiken und spezifische Produktionskulturen nach sich ziehen. Diese Entscheidungsprämissen, Strukturvorgaben und

[11] Zur Problematik der unterschiedlichen Definitionen und der Erhebung der Anzahl von Journalisten vgl. Hooffacker/ Lokk (2017)

sozialen Praktiken (Handlungsroutinen) gehen eine rekursive Verbindung ein und bestimmen so die Mechanismen der Produktionsprozesse. (vgl. Altmeppen, 2006: S. 187)

> *„So ist offensichtlich, dass für die Produktion unterschiedlicher Medienangebote jeweils spezifische Ressourcen notwendig sind (Kenntnis der Produktionsbedingungen, Verfügbarkeit über Rechte), dass bestimmte Regeln gelten (Nachrichtenfaktoren, Quotenorientierung) und dass eigenständige soziale Praktiken (Formen der Zusammenarbeit) existieren, kurz: Es entstehen unterscheidbare organisationale Handlungsfelder in Medienorganisationen." (ebd. S. 188)*

In diesen unterscheidbaren Handlungsfeldern wird aufgrund von Positionen und Rollen der Herstellungsprozess im Journalismus formalisiert und durch die Zusammenarbeit von Akteuren produziert. Die so entstehenden Akteurskonstellationen beziehen sich auf die Zusammenarbeit der Akteure und bedeuten für das Handeln des einzelnen Akteurs, „dass er bestimmte Intentionen nicht monologisch verfolgen kann, sondern auf die Koordination mit anderen angewiesen ist." (Schimank, 2007: S. 221) Dies drückt auch die Reflexivität des Handelns aus und liefert so auch die Grundlage für soziale Praktiken im Herstellungsprozess für Journalismus. Geprägt wird dieses journalistische Handeln von den Wert- und Normvorstellungen und organisationsspezifischen Zielen. Hinzu kommen journalistische Standards der Selektionskriterien (Nachrichtenfaktoren), Bearbeitungsroutinen (Recherchieren und Schreiben) und Darstellungsformen. (vgl. Altmeppen, 2004: S. 425) Dies sind sogleich die journalistischen Routinen, die bei der Inhaltsproduktion angewendet werden. Durch die reflexive Bezugnahme auf diese journalistischen Standards, Routinen oder Programme werden diese rekursiv reproduziert und können sich auf diesem Weg institutionalisieren.

Die so etablierten Verfahrensweisen und Arbeitsprogramme beziehen sich damit auf journalismusspezifische Institutionalisierungen, Regeln, Techniken und Routinen im Herstellungsprozess von Journalismus. Dabei kann zwischen Bearbeitungsprogrammen, Selektionsprogrammen, Darstellungsprogrammen und Themenprogrammen unterschieden werden. **Bearbeitungsprogramme** beziehen sich auf routinierte, primäre journalistische Tätigkeiten, wie Redigieren, Moderieren, Recherchieren und Schreiben. **Selektionsprogramme** beziehen sich hingegen auf die Quellen der Journalisten. Damit

gemeint sind Presseaussendungen, Pressekonferenzen, Interviews, Presseagenturangebote oder wissenschaftlich aufgearbeitete Daten. Entscheidend für die Selektion sind ebenfalls routinisierte Verfahren, wie etwa Nachrichtenfaktoren, anhand denen entschieden wird, ob und welche Themen selektiert werden. (vgl. ebd. 425f) Allerdings können hier auch ökonomische oder ideologische Prämissen darüber entscheiden welche Themen von welchen Quellen journalistisch bearbeitet werden und welche nicht. So schildert beispielsweise Niki Fellner, der Geschäftsführer und Gesamt-Chefredakteur des österreichischen Online-Portals oe24, in einem Interview, dass mithilfe von Daten und Analysetools jene Themen bestimmt werden, die auf Social-Media-Plattformen die meisten Interaktionen versprechen. (vgl. Fellner, 2017) Die dabei in den Vordergrund gerückten ökonomischen Prämissen unterminieren etablierte journalistische Routinen der Selektionsprogramme und verändern damit auch journalistische Routinen.

Darstellungsprogramme beschreiben die Genres der Darstellungsformen. Nachricht, Reportage oder Interview und der Einsatz von Bildern und Farben stellen dabei die Muster der Präsentation von Medienangeboten dar. Schließlich beschreiben die **Themenprogramme** die Ereignisschwerpunkte der öffentlichen Kommunikation der journalistischen Organisation. Damit repräsentieren die Themenprogramme in gewisser Weise auch die organisationalen Ziele, das Selbstverständnis und die redaktionelle „Linie“. Auf einer inhaltlichen Ebene äußern sich diese Themenprogramme durch die Fokussierung auf regionale, nationale oder internationale Ereignisse oder bei der Wahl zwischen Information, Unterhaltung oder Mischformen. (vgl. Altmeppen, 2004: S. 426) Aber auch hier lösen ökonomische Prämissen zunehmend journalistische Qualitätskriterien ab. Insbesondere bei den Onlineplattformen der Medienorganisationen führt dies zu Themenschwerpunkten, der sich stark auf die Interaktionen in Social-Media-Plattformen fokussieren.

Das Handlungsfeld der Journalisten ist dadurch geprägt von organisationalen Strukturen und formalen Vorgaben, Handlungsroutinen, Entscheidungsprozessen und einem wechselseitigen Verhältnis zu den jeweiligen Quellen. Dabei bestimmen die Themenprogramme die thematischen Schwerpunkte und die jeweilige Ausrichtung der Medienorganisation. Ökonomische oder ideologische Prämissen können dabei die Wahl der Themen maßgeblich beeinflussen und werden den Organisationszielen zugeordnet. Hinzu kommen die Selektionsprogramme, die in Abstimmung mit den Themenprogrammen über die Gewichtung der Nachrichtenfaktoren entscheiden. Die Auswahl der Quellen und die Selektion sind dabei

ebenfalls mit den Organisationszielen akkordiert. Darüber hinaus entscheiden die Darstellungsprogramme, wie diese Themen dem Publikum präsentiert werden und schließlich zeigen die Bearbeitungsprogramme, wie gründlich beispielsweise recherchiert wird. Die journalistischen Routinen sind damit geprägt von den übergeordneten Organisationszielen und oszillieren zwischen einem journalistischen Normativ und der Vermischung von Information mit Unterhaltung, Werbung und Public Relations. Auf diesem Weg bestimmen die Anforderungen und Erwartungen, die den Positionen auf Grundlage der Organisationsziele zugeschrieben werden, über die organisationalen Praktiken und journalistischen Routinen der Akteure. Journalistische Qualitätskriterien, wie bereits in Kapitel 3.1. und speziell in Abb. 7 thematisiert, stellen dabei die Verbindung zwischen den journalistischen Routinen und den zugeschriebenen Signifikanten des Journalismus dar. Auf diesem Weg produzieren journalistische Akteure einen Teil des Inhalts von Medienangeboten, der normativ als Information bezeichnet wird.

Die in Kapitel 3.1.2. beschriebene Entgrenzung des Journalismus, bezieht sich auf dieses zugeschriebene Normativ und beschreibt die verschwimmenden Grenzen zwischen Information und Unterhaltung, Information und Werbung und Information und Public Relations. Die dabei entstehenden Hybridgenres zwischen Informations- und Unterhaltungsangeboten, die als Politainment, Infotainment oder Boulevardisierung benannt werden, beschreiben diese prozessuale Entgrenzung zwischen Information, Politik und Unterhaltung. Dabei gewinnen fiktionale Formen der Darstellungsprogramme an Bedeutung, bei denen politische Themen, Figuren oder Narrationen aufgegriffen werden und den politischen Diskurs gestalten. Allerdings passen sich auch die Formen politischen Handelns an den Inszenierungs- und Kommunikationsregeln der Unterhaltung an. Die Inszenierung eines Parteitages oder die Wahlkampfdramaturgie wird für das Medienpublikum in Szene gesetzt und für Medien aufbereitet. (vgl. Lünenborg, 2007: S. 80f) Dies ändert nicht nur die Darstellungsformen des Medienangebotes auf einer inhaltlichen Ebene, sondern beeinflusst auch die Handlung- und Entscheidungsprozesse der Akteure.

Aber nicht nur die Entgrenzung von Information und Unterhaltung wirkt sich auf die journalistischen Routinen aus, sondern auch die zunehmende Entgrenzung zwischen Information und Werbung und Information und PR. So zeigt eine Befragung von 296 Printjournalisten, dass 77,6% der Journalisten beim Erstellen einer Story manchmal oder regelmäßig auf Kooperationspartner des Verlagshauses Rücksicht nehmen müssen, 61,7%

müssen manchmal oder regelmäßig auf die werbetreibende Wirtschaft Rücksicht nehmen und 60,8% der Journalisten gaben an, dass die Story manchmal oder regelmäßig mit PR oder Inseraten korrespondiert. (vgl. Weber, 2006: S. 39) Auf diesem Weg werden die journalistischen Praktiken nicht nur durch die Interessen der Medienorganisation beeinflusst, sondern auch Werbung und PR bedingen im Sinne des Intereffikationsmodells Induktionen und Adaptionen auf das journalistische Handeln der Akteure. Dies betrifft neben Bearbeitungsprogrammen, wie das Redigieren und Recherchieren, auch Selektions- und Themenprogramme, wie der Auswahl und den Umgang mit den Quellen und die Häufigkeit der Übernahme von bestimmten Quellen in Abhängigkeit zum jeweiligen Themenschwerpunkt.

Ausschlaggebend für die Entgrenzung ist die zunehmende ökonomische Abhängigkeit von Organisationen und Akteuren, die letztlich dazu führt, dass Werbung und Public Relations sich mehr und mehr mit der Information vermischen. Die Gründe für diese zunehmende Entgrenzung sind demnach meist ökonomischer oder ideologischer Natur, die Durchsetzung aber erfolgt aufgrund autoritativer Ressourcen. Auf diesem Weg ändern sich journalistische Praktiken, die nur durch die reflexive Orientierung an normativen Qualitätskriterien stabilisiert werden.

Schließlich sind auch die unterschiedlichen Medienarten, wie Presse, Rundfunk und Internet und die damit einhergehende Technisierung maßgeblich für die Handlungsroutinen der Akteure. Zwar werden die grundsätzlichen sozialen Praktiken, wie oben beschrieben, davon nicht gänzlich abgelöst, aber eine zunehmende Ausdifferenzierung und Spezialisierung ist dennoch zu beobachten. So zeigt sich, dass die journalistischen Kerntätigkeiten, wie Recherche, Textauswahl und Redigieren von Agentur- und Pressematerial tendenziell abnehmen, während organisatorische und technische Tätigkeiten zunehmen. (vgl. Weischenberg, Malik, Scholl, 2006: S. 80) Für die journalistischen Routinen und Handlungsbereiche bedeutet das eine zunehmende Ausdifferenzierung und Spezialisierung bis hin zu neuen Berufsbezeichnungen durch den Online-Journalismus, wie etwa Newseditoren, Channel- und Content-Manager, Online-Producer oder Community-Manager. Dies erfordert auch ein verändertes Anforderungsprofil wie HTML-Kenntnisse oder multimediale Fähigkeiten zur parallelen Fertigung von Text, Tonfiles, Grafiken und Videos. Damit bedeutet diese Ausdifferenzierung gleichsam eine Entdifferenzierung des klassischen Berufsbildes von Journalisten und bedingt die zunehmende Verschmelzung einzelner

Aufgabenbereiche, die vormals spezifischen Berufsgruppen zugeordnet waren. Journalismus, Technik, Archivleistungen, Dokumentation, Grafik und Produktion zählen immer mehr zu den Tätigkeitsbereichen journalistischer Akteure und verändern damit auch deren journalistische Routinen. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 124) Damit schafft nicht nur ein crossmediales Handlungsfeld der Akteure zunehmend neue Tätigkeiten, sondern auch Multimediale Plattformen verlangen den einzelnen Akteuren mehr Kompetenzen ab.

Festzuhalten bleibt nun: Journalismus wandelt sich permanent, und das nicht nur aufgrund unterschiedlicher Organisationsziele, einer zunehmenden Orientierung an ökonomischen Prämissen und damit stärkeren Einflussmöglichkeiten von Seiten der Werbung und PR, sondern auch aufgrund technischer Fortschritte, die schließlich auch die organisationalen und journalistischen Standards und Routinen der Journalisten erfassen und verändern.

4.2.4. Akteure, Handlungen und Routinen der Werbung

In **Österreich** sind die Daten der Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung der Statistik Austria über die beschäftigten Personen in Werbung und Marketing nicht im Detail frei öffentlich zugänglich, weshalb auf Anfrage eine Sonderauswertung vorgenommen wurde. Laut dieser Sonderauswertung waren im Jahresdurchschnitt 2017 rund 16.000 Personen, davon rund 13.200 Unselbstständige, im Berufsfeld Werbung und Marketing tätig. Laut der österreichischen Wirtschaftskammer waren im Jahr 2017 rund 13.000 aktive Berufszweigmitglieder in Werbeagenturen tätig. (vgl. WKO, 2017: S. 11) Mit Hilfe des Online-Datenbanksystems BALI, das vom österreichischen Sozialministerium betreut wird und sich auf Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger beruft, konnte zusätzlich abgefragt werden, dass mit Oktober 2018 insgesamt 15.628 Personen in der Klassifikation „Werbeagenturen“ (dies umfasst Werbegestaltung und Werbemittelverbreitung), darunter 8.669 Frauen und 6.959 Männer, unselbstständig beschäftigt waren. (vgl. Bali Nace4-Steller, 2018) Zudem konnte bei einer freien Abfrage der Wirtschaftsklasse „Werbung und Marktforschung“ erhoben werden, dass 7.218 Personen, darunter 4.377 Männer und 2.841 Frauen, selbständig beschäftigt und 439, darunter 246 Frauen und 193 Männer freie Dienstnehmer. Hinzu kommen 6.875 Personen, darunter 4.552 Frauen und 2.323 Männer, die im Berufsfeld Werbung und Marktforschung geringfügig beschäftigt waren. (vgl. Bali, 2018)

Wie der jeweilige Anteil an Personen in Werbung und Marktforschung verteilt ist, kann aufgrund der Klassifizierung nicht erhoben werden.
In **Deutschland** werden die Daten bezüglich der Beschäftigten in Werbung und Marketing über die Sozialversicherungspflicht erhoben, weshalb hier exakte Werte verfügbar sind. Demnach waren mit Ende März 2018 insgesamt 456.606 Personen im Bereich Werbung und Marketing beschäftigt. Davon 214.802 Männer und 241.804 Frauen, wobei in insgesamt 10.674 Führungspositionen 6.354 Männer und 4.320 Frauen beschäftigt waren. (vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2018)

Wie alle Akteure in Organisationen, sind auch die Akteure der Werbung in Organisationsstrukturen situiert. Damit unterliegt auch das Handeln der individuellen Akteure der Werbung den übergeordneten Organisationszielen und strukturellen Restriktionen, die sich aus der Aufbau- und Ablauforganisation der jeweiligen Organisation ergeben.

> *„Das Akteurshandeln ist damit einerseits durch die situationsübergreifenden, generalisierten Handlungsorientierungen eingeschränkt, andererseits gerade dadurch ermöglicht. Dennoch verbleibt den Handelnden Handlungsspielraum. Die Organisationen und Gruppen, in die einzelne Personen eingebunden sind, bilden also strukturelle Handlungsvorgaben bzw. einen Orientierungsrahmen für deren Aktivitäten." (Siegert/ Brecheis, 2010: S. 170)*

Auf diesem Weg lassen sich auch im Herstellungsprozess der Werbung unterscheidbare Handlungsfelder ausarbeiten. Am besten gelingt das bei der Betrachtung von Agenturen, die nicht nur Werbung als Dienstleistung anbieten, herstellen und als Produkt verkaufen, sondern auch Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen müssen und damit auch eine Beratungsfunktion einnehmen. Allerdings bleibt die Betrachtung idealtypisch, da sich das Leistungsspektrum der Agenturen immer weiter ausdifferenziert, oder auf gewisse Bereiche spezialisiert. Hervorzuheben sind dabei vor allem Spezialagenturen, die sich auf Sonderwerbeformen wie Sponsoring, Events oder Promotion fokussieren. (vgl. Zurstiege, 2015: S. 59f)
Dennoch können die Leistungen und Aufgabenbereiche von Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen, Media-Agenturen oder Agenturnetzwerken in grundsätzliche Handlungsfelder

unterteilt werden, die bei allen Agenturformen von wesentlicher Bedeutung sind. Dabei strukturiert sich die jeweilige Organisation in Handlungsfelder mit je spezifischen Positionen, Aufgabenbereichen, Anforderungen und Erwartungen, die wiederum das Handeln der Akteure strukturieren. Wiederkehrend in der Fachliteratur ist dabei die Unterscheidung in 1. Kundenberatung und 2. Strategieentwicklung. Dabei vertreten die **Kundenberater** die Agentur gegenüber dem Kunden, aber auch den Kunden gegenüber der Agentur. Sie dienen als Vermittlungsinstanz zwischen Agentur und Kunden und haben vor allem die Aufgabe, den Abteilungen und Akteuren der Strategieentwicklung die exakte Zielsetzung des Kunden mitzuteilen. Dies ist für die Qualität der Kampagne von entscheidender Bedeutung und damit ein wesentlicher Faktor im Herstellungsprozess. (vgl. Zurstiege, 2015: S. 54f/ Schierl, 2002: S. 431f) Hinzu kommt die **Strategieentwicklung**, die sich vor allem durch Planungs- und Realisierungsleistungen auszeichnet. Hier entsteht in einem kreativen und kooperativen Prozess der Akteure das letztliche Werbemittel nach routinisierten und bewährten werblichen Praktiken. (vgl. Schierl, 2002: S. 434f)

Im Herstellungsprozess der Werbung werden die Aufgabenbereiche Kundenberatung und Kreation besonders hervorgehoben. Allerdings sind die Berufsfelder und -Gruppen in Werbeagenturen vielfältiger. Dies soll anhand der folgenden Abbildung 21 idealtypisch dargestellt werden:

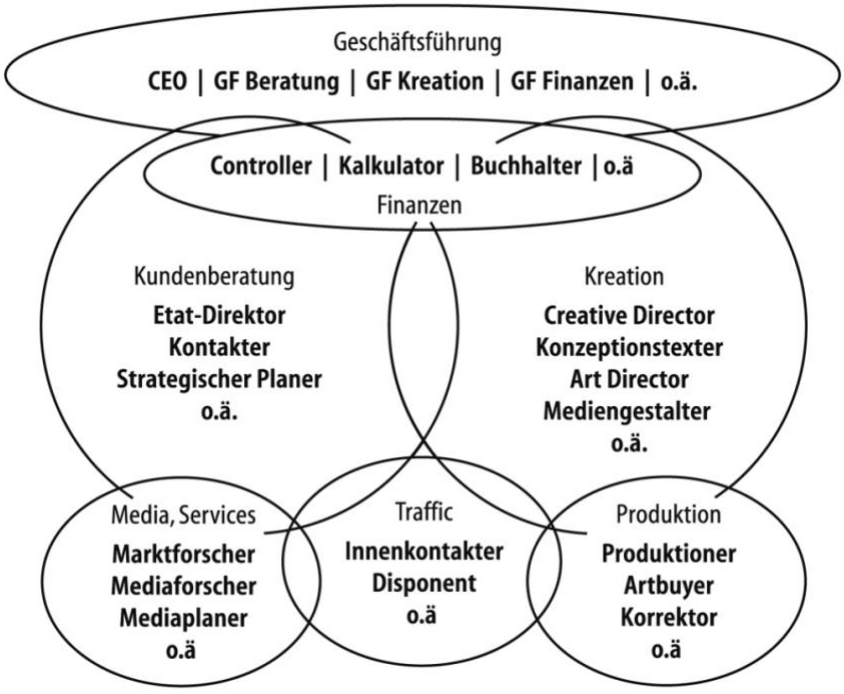


Abb. 21: Berufsfelder und Berufsgruppen in Werbeagenturen

Quelle: Siegert/ Brecheis, 2010: S. 179

Die hier skizzierten unterschiedlichen Berufs- und damit auch Handlungsfelder werden im Herstellungsprozess der Werbung koordiniert. Jede Position wird dabei von individuellen Akteuren besetzt und gibt diesem ein spezifisches Handlungsfeld vor, das von der Organisation aufgrund autoritativer Ressourcen übertragen wird. Die organisationalen Routinen der einzelnen Positionen führen letztlich zum Produkt, das von der Organisation hergestellt wird. Zu beobachten ist dabei die bereits angesprochene Spezialisierung, aber auch eine Professionalisierung des Herstellungsprozesses. Beide Entwicklungen führen dazu, dass das Handeln der Akteure aufeinander abgestimmt werden muss, was durch ökonomische Überlegungen noch weiter verstärkt wird. Dies bedingt auch, dass Organisationen zunehmend auf freie Mitarbeiter zurückgreifen, wie etwa Texter, Illustratoren oder Fotografen. (vgl. ebd. S. 179f) Die sich verändernden und flexibilisierten Organisationsstrukturen verändern damit auch die sozialen Praktiken der am Werbeprozess beteiligten Akteure. Hinzu kommen technische Entwicklungen, die sich vor allem auf den zunehmenden Einsatz von Daten aus der Marktforschung und die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe beziehen.
Organisationen der Werbung nutzen diese technischen Fortschritte und setzen zahlreiche informelle Verfahren und quasiwissenschaftliche Methoden ein, um Wissen über Zielgruppen, Marken und Märkte zu erheben und zu analysieren oder gar detailliertes Wissen in Bezug auf Werbewirkungen zu generieren. (vgl. Zurstiege, 2015: S. 55) Auf diesem Weg ändern auch technische Innovationen die organisationalen Praktiken und übertragen sich letztlich auf das Handeln der Akteure. Die Direktive der Organisation bestimmt damit maßgeblich die Handlungen der Akteure, was zur Folge hat, dass Veränderungen der Werbung, seien es die Erscheinungsformen oder der verstärkte Einsatz von spezifischen Daten, auch immer die sozialen Praktiken der einzelnen Akteure mitverändern. Der entscheidende Faktor ist auch hier die autoritative Ressource der Organisation gegenüber ihren konstituierten Mitgliedern.

4.2.5. Akteure, Handlungen und Routinen der Public Relations

In **Österreich** sind die Daten der Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung der Statistik Austria über die beschäftigten Personen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit nicht im Detail frei zugänglich, weshalb auf Anfrage eine Sonderauswertung vorgenommen wurde. Laut dieser Sonderauswertung waren im Jahresdurchschnitt 2017 rund 6.400 erwerbstätige Personen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig, wobei davon rund 5.200 Personen unselbstständig

erwerbstätig waren. Laut österreichischer Wirtschaftskammer waren im Jahr 2017 rund 2.000 Personen in der Gruppe „Public-Relations-Berater“ als Berufszweigmitglieder gemeldet. (vgl. WKO, 2017: S. 11) Mit Hilfe des Online-Datenbanksystems BALI konnte zusätzlich abgefragt werden, dass mit Oktober 2018 insgesamt 1.262 Personen in der Kategorie „Public-Relations-Beratung“ erfasst wurden. Darunter 380 Männer und 882 Frauen. (vgl. Bali Nace4-Steller, 2018)

In **Deutschland** werden die Daten bezüglich der Beschäftigten in der Öffentlichkeitsarbeit über die Sozialversicherungspflicht erhoben, weshalb hier exakte Werte verfügbar sind. Demnach waren mit Ende März 2018 insgesamt 29.238 Personen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Davon 10.284 Männer und 18.954 Frauen, wobei insgesamt 1.274 Führungspositionen mit 612 Männer und 662 Frauen besetzt waren. (vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2018)

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde Public Relations als institutionalisiertes soziales System beschrieben. Im Mittelpunkt steht dabei die strategische Kommunikation von NGOs oder unternehmerischen und politischen Organisationen mit ihren jeweiligen Teilöffentlichkeiten. Das Handlungsfeld der Akteure ist damit dementsprechend umfangreich und umfasst neben den unterschiedlichen Aufgabenbereichen, die sich aus den unterschiedlichen Formen der PR und ihren zugeschriebenen Signifikanten ergeben (vgl. Kap. 3.3.1.) auch die unterschiedlichen Distributionskanäle.

> *„Obwohl mit der Vorstellung, Public Relations und Organisationskommunikation sei (strategische) Kommunikation von und in Organisationen, eine explizite Aufgabenstellung mit Information und Diskurs in der Öffentlichkeit benannt ist, gibt es im Praxisfeld ein [sic] Vielzahl an Aufgaben und Funktionen. Aufgabenstellungen bedingen Bedeutungszuweisungen. Jede Bedeutung bringt bestimmte Aufgaben und Funktionen mit sich.“ (Spatzier, 2017: S.101)*

Die Akteure der Public Relations sind dabei, ebenso wie die Akteure des Journalismus und der Werbung, in ein organisationales Umfeld eingebettet, bei dem sich die unterschiedlichen Rollenanforderungen auf das jeweilige Handlungsfeld der Akteure übertragen. Hinzu kommt eine fortgeschrittene Professionalisierung, die dazu führt, dass sich standardisierte

Instrumentarien herausbilden und damit auch die sozialen Praktiken der Akteure bedingen. (vgl. Bentele/ Großkurth/ Seidenglanz, 2005: S. 18) Die Systematisierung der unterschiedlichen Aufgabenbereiche der Akteure im Handlungsfeld der Public Relations kann anhand der AKTION-Formel oder RACE-Formel vorgenommen werden:

Analyse, Strategie, Konzeption
Kontakt, Beratung, Verhandlung
Text und kreative Gestaltung
Implementierung
Operative Umsetzung
Nacharbeit

Research
Action and planning
Communication
Evaluation

Die diversen Handlungsfelder widerspiegeln dabei den geplanten strategischen Prozess der Public Relations und werden begleitet von standardisierten Instrumentarien, wie der IST-Analyse oder der SWOT-Analyse, bei denen die Ausgangssituation bzw. die Stärken und Schwächen systematisch analysiert werden. (vgl. Spatzier, 2017: S.104) Dabei werden aber auch die charakteristischen Abgrenzungsschwierigkeiten der Public Relations und ihrer Handlungsfelder sichtbar, die sich sowohl auf wissenschaftliche Eingrenzungsversuche als auch auf die Praxis beziehen. Als auftragsgebundene Dienstleistung ist PR daher an den Kontext des Auftraggebers gebunden, was zu unterschiedlichen Funktionen, Zielen, Aufgaben und Handlungsspielräumen der PR-Organisationen und damit auch der PR-Akteure führt. (vgl. Röttger, 2010: S. 73f) Die formale Kategorisierung der einzelnen Handlungsfelder verdeutlicht aber auch die routinierten Handlungen der Akteure, indem jedem Handlungsfeld soziale Praktiken zugrunde liegen. Welche Handlungen der Akteure dabei besonders wesentlich sind für die PR-Praxis, zeigt eine Befragung von Röttger:

	sehr wichtig (1)	eher wichtig (2)	weniger wichtig (3)	un-wichtig (4)	Mittel wert
1. Pressearbeit (n = 259)	61,4	25,9	12,4	0,4	1,52
2. Anfragen von Interessenten (n = 255)	50,6	37,2	11,4	0,8	1,62
3. Gespräche mit Journalisten (n = 254)	50,0	34,2	13,8	2,0	1,68
4. Publikationen erstellen (n = 240)	48,3	33,7	13,3	4,6	1,74
5. Kontakt zu staatlichen Stellen (n = 249)	41,8	36,5	18,1	3,6	1,84
6. Veranstaltungen (n = 241)	40,2	38,6	17,4	3,7	1,85
7. PR-Konzeptionen (n= 211)	37,4	39,8	19,0	3,8	1,89
8. Beratung Vorstand (n = 216)	41,7	31,9	20,8	5,6	1,90
9. Gespräche mit Politikern (n = 226)	37,2	36,7	19,0	7,1	1,96
10. Information der Mitarbeiter (n = 224)	35,7	40,6	20,5	3,1	1,91
11. Kontakt zu Zielgruppen/Kunden (n = 103)	35,9	36,9	19,4	7,8	1,99
12. Pressedienst/Pressespiegel (n = 180)	23,3	33,3	30,0	13,3	2,33
13. Mitarbeiterzeitschriften (n = 68)149	45,6	23,5	16,2	14,7	2,00
14. Kundenzeitschriften (n = 82)	39,0	26,8	18,3	15,8	2,11
15. Fachabteilung (n = 177)	25,4	42,4	23,7	8,4	2,15
16. direkter Kontakt Bevölkerung (n = 207)	34,3	27,0	29,5	9,2	2,14
17. Wirkungskontrolle (n = 198)	14,1	42,4	28,3	15,2	2,44
18. Gespräche auf der Straße (n = 127)	9,5	16,5	31,5	42,5	3,07

Abb. 22: Rangliste der PR-Maßnahmen (Mehrfachnennungen; Angaben in Prozent)

Quelle: Röttger, 2010: S. 253

Demnach nimmt die Medienarbeit einen zentralen Stellenwert ein und zeigt die stark ausgeprägte Medienorientierung. Pressearbeit, Anfragen von Interessenten, Gespräche mit Journalisten und das Erstellen von Presseaussendungen auf den ersten Positionen dieses Rankings zeigen dabei die klare Orientierung auf das Mediensystem. (vgl. ebd. S. 252) Die sozialen Praktiken der Akteure sind demnach geprägt vom wechselseitigen Verhältnis zu den Medien und den darin situierten Akteuren. Dabei findet im wechselseitigen Bezug zwischen PR und Journalismus auch auf der Akteursebene ein Anpassungshandeln statt. Unter Bezugnahme auf das bereits beschriebene Intereffikationsmodell (vgl. Kap. 4.1.3.), bedingt dieses gegenseitige Verhältnis Induktionen und Adaption der jeweiligen Handlungsfelder, die das Anpassungshandeln beschreiben. Auf diesem Weg sind die sozialen Praktiken der Akteure der PR auf die Praktiken der Journalisten abgestimmt und vice versa. Dies zeigt sich, wenn PR-Akteure journalistische Routinen der Selektionsprogramme (Nachrichtenfaktoren) in ihrem Handeln berücksichtigen und dabei vermehrt Themen generieren, die aufgrund journalistischer Selektionsroutinen eine höhere Publikationschance versprechen. Dabei wird durchaus auch kulturell und intermediär unterschieden, da Boulevardzeitungen die Nachrichtenfaktoren anders gewichten als Qualitätszeitungen. (vgl. Bentele/ Fechner, 2015:

S. 324) Hinzu kommt der direkte Kontakt zwischen den Akteuren der PR und den Akteuren des Journalismus. Auch diese routinisierte soziale Praktik zeigt, wie PR-Treibende auf Journalisten direkt einwirken können. Diese Praktik bestätigt sich auch anhand einer Aussage von Richard Schmitt, dem Chefredakteur der Online-Ausgabe der Kronen Zeitung:

> *„Wenn ich mir meine Wochenbilanz anschaue, dann habe ich 20 Anrufe von der FPÖ, ein paar von den Grünen und dem einen oder anderen ÖVP-Minister und von einem aus der SPÖ. Aber von der restlichen SPÖ hat genau niemand angerufen. Von der SPÖ Wien auch niemand. Von den Grünen niemand. Natürlich spiegelt sich das auch in meiner Berichterstattung wider, klar." (Schmitt, 2016)*

Im wechselseitigen Verhältnis zwischen PR und Journalismus wirken die Akteure damit aufeinander ein, wenngleich die Akteure der PR mit dem Ziel, die Berichterstattung zu determinieren, hier eine wesentlich gewichtigere Induktionsleistung vollziehen.

> *„Durch die bisherigen Forschungsergebnisse im Rahmen der Determinationsthese gestützt kann zusammenfassend festgestellt werden, dass ein starker und großer thematischer Einfluss von PR-Seite auf die journalistische Berichterstattung, die Medienwirklichkeit besteht. Die Stärke der thematischen Induktionen – dies zeigen diverse Studien – variiert aber von Medium zu Medium, von Ressort zu Ressort, von Situation zu Situation." (Bentele/ Fechner, 2015: S. 324)*

Die PR-Akteure verfolgen damit das Ziel, durch ihre Handlungen die Themen in der Berichterstattung zu platzieren. Diese Einflussnahme wird aufgrund der reflexiven Bezugnahme auf die Struktur zur Rollenhandlung der PR-Akteure und zeigt, dass die Erwartungen und Anforderungen dieser spezifischen Rolle das Handeln der Akteure in den Organisationen der PR leiten. Das Handlungsziel der Akteure rekurriert damit auf die strategischen Handlungsziele der PR. Wenn Coleman also das Handeln der Akteure auf ein einziges Prinzip zurückführt, nämlich der Befriedigung der eigenen Interessen (vgl. Coleman, 1991: S. 46), dann muss eingewendet werden, dass durch die Übernahme der Handlungsrollen nicht mehr die eignen Bedürfnisse im Vordergrund stehen, sondern jene der Organisation in deren Sinne gehandelt wird. Dies liefert auch eine bessere Erklärung für etwaige

Rollenkonflikte, die genau dann entstehen, wenn die eignen Bedürfnisse und Interessen schlichtweg nicht befriedigt werden können, weil die Erwartungen und Anforderungen der jeweiligen Rolle zu diesen im Widerspruch stehen.

Abschließend wird noch auf die Veränderungen der Handlungsroutinen durch technische Innovationen eingegangen. Wie auch die Praktiken der Akteure des Journalismus und der Werbung, verändern technische Innovationen und neue Medien auch die Praktiken der PR-Akteure. Vor allem das Internet und soziale Medien führen zu einer Ausdifferenzierung des Mediensystems und revolutionieren die öffentliche Kommunikation. Dies hat massive Folgen für die Unternehmenskommunikation und damit auch für die Public Relations. (vgl. Rolke, 2015: S.578) Vor allem die Machtverschiebung zwischen Sender und Empfänger ist dabei ein wesentlicher Faktor. Die Systematik des Internets bedingt, dass jeder Nutzer als potentieller Sender agiert, sich diese Nutzer aber auch zusammenschließen. Beispielsweise können Aktivisten sich aufgrund des Internets weltweit vernetzten und ihre Botschaften verbreiten. „Thanks to the Internet, environmentalists in one country are quickly relaying how a multinational behaves in their country to environmentalists in other countries." (Friedman, 2000: S. 289) Dies gilt allerdings auch für alle anderen Gruppierungen, die sich aufgrund dieser Systematik zusammenschließen können. „Wer will, kann sich mit anderen zur bloß gefühlten oder aber tatsächlichen politisch wirkungsvollen Macht verbünden, einer *fünften Gewalt* der vernetzten Vielen." (Pörksen, 2018: S. 18) Auf diese Weise revolutioniert das Internet die öffentliche Kommunikation und hat das Potential, das regionale Geschehen auf die globale Bühne zu verlagern. Verstärkt wird diese Systematik durch soziale Medien, wo jeder Nutzer seine Botschaften kommunizieren kann oder durch „teilen" andere Botschaften verbreiten kann. Neben den vielfältigen Auswirkungen auf die gesellschaftliche Kommunikation, die auch auf die algorithmische Systematik sozialer Medien zurückgeführt werden, soll aber der Fokus weiterhin auf die Auswirkungen für die Public Relations gerichtet bleiben.
So bleibt festzuhalten, dass aufgrund des Internets neue Plattformen entstehen, die für Public Relations genützt werden können, dabei Koordination und Organisation vereinfacht werden und Botschaften kostengünstig verbreitet werden können und auf diesem Weg auch der Dialog zu den Teilöffentlichkeiten gesucht und begünstigt wird. Andererseits entsteht mit dem Internet auch eine neue Form der Transparenz und die Möglichkeit der Vernetzung unterschiedlicher Anspruchsgruppen, die enormen Einfluss auf Organisationen und deren PR-

Kommunikation ausüben. (vgl. Huck-Sandhu, 2015: S. 768f) Das Internet und speziell das Social Web verändern damit nicht nur die interne Kommunikation, sondern auch die externe Kommunikation gegenüber einer neuen, digitalen Öffentlichkeit. Online-PR wird so zu einem zusätzlichen Handlungsfeld, das in der strategischen Planung berücksichtigt werden muss. Dies bezieht sich aber nicht nur auf den kommunikativen Output, sondern und vor allem auch auf Analyseleistungen, wie Online-Monitoring, die einen essentiellen Bestandteil der Analysephase darstellen und den weiteren Planungsprozess der strategischen Kommunikation maßgeblich beeinflussen. (vgl. Pleil, 2015: S. 1024f) Damit ändern und erweitern sich auch die Handlungsfelder der PR und damit auch die sozialen Praktiken der PR-Akteure.

Obwohl also gegenwärtig das Internet und speziell soziale Medien für die PR mehr an Bedeutung gewinnen und zu neuen Praktiken im Handlungsfeld führen, nehmen klassische PR-Instrumente, wie Pressearbeit und der direkte Kontakt zwischen PR-Praktikern und Journalisten, breiten Raum ein. (vgl. Spatzier, 2017: S.240) Dies widerspiegelt auch die in Abb. 22 abgebildete Rangliste der häufigsten PR-Maßnahmen. Die Praktiken und Routinen der Akteure befinden sich dennoch in einem stetigen Wandel.

Die Digitalisierung ist ein hoch dynamischer Prozess, der kein Ende kennt und keine Prognosen zulässt. Public Relations, Werbung und Journalismus als institutionalisierte Formen der öffentlichen Kommunikation werden sich dabei parallel mitentwickeln. Ebenso die Handlungen und Routinen der Akteure, die mit Übernahme der jeweiligen Handlungsrollen immer auch an die autoritativen Ressourcen der Organisation gebunden sind.

5. Ökonomiedimension: Macht, Abhängigkeit und Handlungsziel

Neben den autoritativen Ressourcen, die sich auf die Ordnung der Autoritätsbeziehungen fokussieren, sind auch die allokativen Ressourcen von der Sozialdimension der Herrschaft abgeleitet. Während sich die autoritativen Ressourcen aber auf politische Institutionen und die damit verbundenen herrschaftlichen Strukturen und, wie oben beschrieben, auch auf Organisationen und die damit verbundenen organisationalen Strukturen beziehen, beschreiben hingegen die allokativen Ressourcen die ökonomischen Institutionen. In der Sozialdimension der Herrschaft gibt es demnach zwei Typen von Ressourcen: „autoritative Ressourcen, die der Koordination des Handelns von Menschen entspringen, und allokative Ressourcen, die der Kontrolle über materielle Produkte oder bestimmte Aspekte der materiellen Welt entstammen." (Giddens, 1997: S. 45) Die allokativen Ressourcen beziehen sich damit auf Formen des Vermögens, welche Herrschaft über materielle Dinge ermöglichen. (vgl. ebd. S. 86) Allokative Ressourcen sind damit zunächst die Herrschaftsformen über materielle Phänomene. Hinzu kommt allerdings, dass den allokativen Ressourcen, also dem „Ökonomischen", die konstitutive Rolle bei der Strukturierung gesellschaftlicher Totalitäten inhärent ist. (vgl. ebd. S. 87) Das bedeutet ganz grundsätzlich, dass die Verteilung materieller Ressourcen Macht impliziert und zusammen mit autoritativen Ressourcen eine wesentliche Bedingung für gesellschaftliche Strukturen darstellt. Hinzu kommt der Begriff der „Raum-Zeit-Ausdehnung", der beide Formen von Ressourcen zum Strukturmoment erklärt, indem die andauernde Reproduktion die soziale Praktik institutionalisiert. Ökonomie als Regelsystem zur Allokation von Ressourcen ist damit selbst eine institutionalisierte soziale Praktik, auf die sich die bewusst handelnden Akteure in der Produktion ihres Handelns beziehen. Damit bildet sich Macht in und durch die Reproduktion herrschaftlicher Strukturen aus und setzt geregelte Beziehungen von Autonomie und Abhängigkeit zwischen den Akteuren und sozialen Systemen (Organisationen) in sozialen Interaktionskontexten voraus. (vgl. ebd. S. 67) Im Zuge der Institutionalisierung von Ökonomie zeigt sich aber auch die Reflexivität und Rekursivität menschlichen Handelns, die über das inhärente Veränderungspotential zur Ausdifferenzierung der modernen und hochkomplexen Ökonomie geführt hat. Die historische Entwicklung der Ökonomie als regelgeleitete soziale Praktik vollzieht sich damit vom einfach Tauschsystem zum heutigen Kapitalismus, der seit dem 19. Jahrhundert die dominante Wirtschaftsform darstellt. (vgl. Kabalak/ Priddat, 2008: S. 13) Im Zuge der Urbanisierung des

Menschen wurden so auch immer neue Formen und Regeln des Handelns etabliert, die von einer aristotelischen Ökonomie der Antike über eine Caritas- oder Barmherzigkeitsökonomie des Mittelalters bis hin zur modernen Ökonomik als Allokations-Effizienz-Modell der Wirtschaft durch menschliches Handeln rekursiv reproduziert und als institutionalisierte Praktik bis in die heutige Zeit getragen wurde. (vgl. ebd. S. 14ff) Der entscheidende paradigmatische Wechsel vollzieht sich Ende des 19. Jahrhunderts, bei dem sich das neue Basismodell der modernen Ökonomie herausbildet: Die Gleichgewichtsökonomie gepaart mit der Grenznutzentheorie. Dabei erfolgte die Umstellung von einer Arbeitswert- und Produktionskostentheorie zu einer Nutzentheorie, die auf einer Bedürfnistheorie basiert. Die Konsequenz dieser Veränderung im Reproduktionsprozess bedingt, dass der Wert von Gütern nicht mehr durch Wertimputation, sondern durch marktspezifische Regeln definiert wird. Der Tauschwert einer Ware ermittelt sich auf diesem Weg durch den Gebrauchswert auf den Märkten, mit abnehmendem Grenznutzen bei zunehmender Menge. (vgl. ebd. S. 23) Dieser kurze zeitgeschichtliche Abriss soll zeigen, dass sich ökonomische Tauschmodelle aufgrund der Rekursivität menschlichen Handelns institutionalisieren, aber aufgrund der Reflexivität menschlichen Handelns veränderlich sind. Zudem wird deutlich, dass ökonomische Rahmenbedingungen für Gesellschaften erst mit autoritativen Ressourcen durchgesetzt werden können und auch erst dann als regelgeleitete soziale Praktik ihre kollektive Gültigkeit beanspruchen kann. Von den Königen und Kaisern der Antike über religiöse Institutionen des Mittelalters bis hin zu modernen politischen Systemen erfolgt die Durchsetzung ökonomischer Regelsysteme immer im Zusammenhang mit autoritativer Macht. Auf diesem Weg wird das jeweils vorherrschende ökonomische Modell zur Handlungsdimension von sozialen Systemen und Akteuren.

> *„Moderne ökonomische Institutionen – Geld und Kredit, Arbeits-, Produkt- und Finanzmärkte, Wettbewerb, Unternehmungen bezeichnen ja in höchstem Maße historische institutionalisierte Praktiken – sind durch eine Dominanz der (Re-)Produktion allokativer Ressourcen gekennzeichnet, und für viele Organisationen, erst recht natürlich für Unternehmungen, dürfte das eine angemessene Charakterisierung sein. Wir können dann von Wirtschaftsorganisationen sprechen. Im Falle der kapitalistischen Unternehmung dominieren gar Praktiken profitabler (Re-)Produktion. (Ortmann/ Sydow/ Windeler, 2000: S. 325)*

Die Ökonomiedimension als Handlungsdimension soll daher auf einer **Organisationsebene** zeigen, dass sich soziale Systeme in ihrem Handeln auf Regeln ökonomischer Rahmenbedingungen beziehen und diese dadurch auch reproduzieren. Wesentlich ist dabei auch das implizite Abhängigkeitsverhältnis, das sich aufgrund der Systematik des modernen Kapitalismus, also speziell den Regeln des Marktes, Wettbewerbs und der Güterbewertung ergibt. Die daraus resultierenden Konsequenzen für Organisationen des Journalismus, der Werbung und der Public Relations werden mit dem Schlagwort der „Ökonomisierung" aufgearbeitet. Aufgrund dessen, dass es sich bei Journalismus, Werbung und PR um institutionalisierte Formen der öffentlichen Kommunikation handelt, ergeben sich damit auch Konsequenzen für die mediale Gesellschaft. Hinzu kommt, dass allokative Ressourcen einhergehen mit autoritativen Ressourcen, was sich aufgrund der Strukturierung der Organisation und den jeweiligen Organisationszielen bemerkbar macht und damit auch die Akteure erfasst.

Auf der **Akteursebene** soll daher aufgearbeitet werden, dass auch das Handeln der einzelnen Subjekte auf die Ökonomiedimension rekurriert und diese damit ebenfalls reproduziert. Aufgrund der Systematik der modernen Ökonomie ergeben sich auch auf der Akteursebene Abhängigkeiten, die letztlich erklären, warum beispielsweise eine Mutter ihre Familie verlässt, um andernorts unter prekären Bedingungen zu arbeiten. Das Grundprinzip ist dabei einfach: um allokative Ressourcen in Form eines formalen Tauschobjekts (Geld) zu generieren, müssen im Gegenzug individuelle Ressourcen wie Zeit, Arbeit und Wissen zur Verfügung gestellt werden. Auf diesem Weg transformiert sich die individuelle Leistung in ein tauschfähiges Gut, das dann wieder in diverse Ressourcen, wie Artikel des täglichen Bedarfs, der Information oder Unterhaltung rücktransferiert werden kann.

Dieses einfache Prinzip soll nun im weiteren Verlauf auf die Prinzipien des Marktes und den damit verbundenen Regeln zurückgeführt werden und speziell auf die Organisationen und Akteure des Journalismus, der Werbung und der Public Relations übertragen werden.

5.1. Der Markt als institutionalisiertes ökonomisches Regelsystem

Ganz allgemein ist der Markt als Koordinationsmechanismus jenes Regelsystem, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen und Preise für Güter sich entwickeln. In

arbeitsteiligen Geldwirtschaften ist der Markt damit die entscheidende instrumentale Funktion, der auf der simplen Prämisse beruht, dass in organisierten Gesellschaften die Ver- und Zuteilung von knappen Ressourcen durch freie wirtschaftliche Entscheidungen der Wirtschaftssubjekte reguliert wird. Dabei begegnen sich Anbieter und Nachfrager von bestimmten Produkten auf den jeweiligen Märkten und streben nach dem für sie günstigsten Abschluss. Aufgrund einer Wettbewerbssituation steht dabei jeder unter der Kontrolle der anderen, sodass sich letztlich eine Preisbildung vollzieht. Die zugrundeliegende Annahme lautet also, dass die Knappheit und der Grad der Begehrtheit von Gütern und Dienstleistungen durch die Präferenzen und Kaufentscheidungen der Konsumenten objektiv bemessen und ausgeglichen wird. Auf diesem Weg entsteht bei einer idealen Marktsituation ein Gleichgewicht zwischen dem durch Ressourcenverbrauch und Produktionskosten bestimmten Güterangebot (Angebot) und den Präferenzen und Kaufentscheidungen der Konsumenten (Nachfrage), das durch den Preis ausgedrückt wird. (vgl. Kiefer/ Steininger, 2014: S. 82f)
Damit Märkte aber funktionieren, müssen laut Heinrich (vgl. 2010: S. 22) folgende Strukturbedingungen erfüllt sein:

- Die Eigentumsrechte der zu tauschenden Güter und Dienstleistungen müssen angemessen definiert sein
- Transparenz muss gegeben sein, damit die Marktteilnehmer die Qualität, den Nutzen und den Preis der Güter und Dienstleistungen einschätzen können
- Die Strukturbedingungen für einen gut funktionierenden Wettbewerb müssen erfüllt sein
- Ein Marktgleichgewicht und eine hinreichend große Angebotsflexibilität müssen gegeben sein

Diese sehr allgemein gehaltenen Bedingungen müssen also erfüllt sein, damit ein Markt als Koordinationsmechanismus überhaupt funktionsfähig ist. Sind diese Grundbedingungen gegeben, so erfüllt der Markt nach Heinrich (vgl. 2010: S. 22) folgende Funktionen:

- Der Markt sichert die produktive Effizienz und führt damit zu einer kostenminimalen Produktion (Faktorenallokationsfunktion)

- Der Markt sichert die allokative Effizienz und sorgt damit für eine Erstellung und Verteilung der Güter und Dienstleistungen entsprechend den Konsumentenpräferenzen (Güterallokationsfunktion)
- Der Markt führt zur Verteilung der Einkommen gemäß der Marktleistung (Verteilungsfunktion)
- Der Markt führt aufgrund der Konkurrenzsituation zu Produkt- und Prozessinnovation (Innovationsfunktion)
- Der Markt führt zu einer Angebotsflexibilisierung und sorgt dafür, dass sich die Produktion an veränderte Bedingungen anpasst (Anpassungsfunktion)
- Der Markt kontrolliert die wirtschaftliche Macht (Kontrollfunktion)

Sowohl die Grundbindungen als auch die Funktionen des Marktes folgen einem Normativ, das in der Realität allerdings kaum vorkommt. Dabei kann dieser Idealtypus eines Marktes nur dann funktionieren, wenn bestimmte Annahmen gegeben sind. „Zu diesen Annahmen gehören: vollständige Konkurrenz, also eine atomistische Angebots- und Nachfragestruktur mit sehr vielen Anbietern und Nachfragern; Homogenität der gehandelten Güter; vollkommene Markttransparenz, also vollständige Information der Marktteilnehmer […]; kostenlose Benutzung des Marktes, es entstehen dabei keine Transaktionskosten. Erst wenn alle diese und weitere Voraussetzungen vorliegen, können Markt- und Preismechanismus in der modellgemäßen Weise Angebot und Nachfrage koordinieren.“ (Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 84) Der Umstand, dass die oben genannten Bedingungen in der Realität faktisch kaum gegeben sind und damit der Markt die zugeschriebenen Funktionen nicht oder nur mangelhaft erfüllen kann, führt zu unterschiedlichen Formen von Marktversagen und hat damit auch unterschiedliche negative Auswirkungen, die im weiteren Verlauf mit dem Fokus auf die Medien noch weiter ausgeführt werden. Zuvor sollen noch die Vorteile des Marktes kurz aufgearbeitet werden, denn als effizienter Koordinationsmechanismus bietet der Markt **(1) die Realisierung von Größenvorteilen** in der Produktion und schafft damit einen Kostenvorteil bei der Produktionsmenge, weil mit wachsender Stückzahl die Fixkosten sinken. (Economies of Scale). Zudem führt der Markt auch zu Verbundvorteilen (Economies of Scope), bei der die Produktion verschiedener Güter kostengünstiger ist, wenn sie in einem statt in mehreren Unternehmen durchgeführt wird. (vgl. Heinrich, 2007: S. 186) Zentral ist dabei der ständige Fokus auf die Effizienz in der Produktion, bei der im Sinne der Größenvorteile die produktive

Effizienz gesteigert werden soll. Aus ökonomischer Perspektive sind die Steigerung der Effizienz und die Realisierung von Größenvorteilen vorteilhaft. Allerdings entstehen dadurch auch negative Effekte, wie das Phänomen einer Anzeigen-Auflagen-Spirale und den damit einhergehenden Monopolisierungstendenzen oder – um es auch auf eine Akteursebene zu bringen – Billiglohnsektoren, Ausbeutung von Arbeitskräften und geringe Bezahlung bei hohem Leistungsdruck, die letztlich für den Effizienzfaktor in Kauf genommen werden.

Weiters bietet der Markt **(2) die Vorteile der Risikostreuung**, bei der die Abhängigkeit auf mehrere Abnehmer oder Lieferanten gestreut werden kann. Darüber hinaus können Geschäftsbeziehungen auch problemlos beendet werden, da mehrere Marktteilnehmer in Konkurrenz stehen. Hinzu kommst, dass der Markt **(3) starke Anreize zu autonomen Leistungen** setzt, weil diese schnell sanktioniert werden können. (vgl. ebd. S. 186) Dies bedingt, dass jeder Marktteilnehmer (Organisationsebene) für sich versuchen muss sich im Wettbewerb zu behaupten, aber auch jeder Akteur diesem Leistungsdruck potentiell unterworfen ist.

Schließlich bietet der Markt noch einen weiteren Vorteil, nämlich eine **(4) autonome Anpassungsfähigkeit**, die schlicht dazu führt, dass nur jene Güter produziert werden sollen, die auch nach marktspezifischen Kriterien einen Preis erzielen und gewinnbringend verkauft werden können. (vgl. ebd. S. 186) Aber auch dieser Vorteil des Marktes hat unter bestimmten Voraussetzungen negative Effekte, die insbesondere bei Medien zu beobachten sind und nun im weiteren Verlauf anhand der Güterlehre begründet und als Marktversagen aufgearbeitet werden.

5.1.1. Güterlehre: Journalismus, Werbung und Public Relations

In der Güterlehre werden die angebotenen Güter nach bestimmten Merkmalen charakterisiert und kategorisiert. Journalismus, Werbung und Public Relations werden überwiegend von Wirtschaftsunternehmen, wie Verlagen oder Agenturen, auf unterschiedlichen Märkten angeboten und entsprechen demzufolge grundsätzlich ökonomischen Gütern. Die zugeschriebenen Gütereigenschaften sind dabei ein wesentlicher Aspekt mit vielfältigen Konsequenzen, wie etwa für die Funktionalität des Markttausches oder den Arten von Angeboten in der Produktion. Wie Güter letztlich auf der Grundlage der Neuen Institutionenökonomie sowie aufbauend auf der Güterklassifikation charakterisiert werden,

ist daher ausschlaggebend für Medienorganisationen, Agenturen, politische Institutionen und die Wissenschaft, um beispielsweise Märkte und Geschäftsfelder zu erschließen, adäquate Strategien zu formulieren, regulierend einzugreifen oder mögliche Konsequenzen zu analysieren oder zu prognostizieren. (vgl. von Rimscha/ Siegert, 2015: S. 24) Im Folgenden werden daher die Klassifikationsmerkmale der Güterlehre aufgearbeitet und auf Journalismus, Werbung und PR angewendet.

Das erste zentrale Unterscheidungsmerkmal erfolgt nach **Sachgütern und Dienstleistungen bzw. nach materiellen und immateriellen Gütern**. Dienstleistungen sind immaterielle Wirtschaftsgüter, die unter Einsatz externer Produktionsfaktoren für den fremden Bedarf produziert werden. Dienstleistungen kennzeichnen sich durch Integrativität und Synchronität und sind immateriell, weil ihre Herstellung keine materiellen Rohstoffe erfordert. Integrativität bedeutet, dass der Dienstleistungsabnehmer als externer Produktionsfaktor in den Produktionsprozess integriert ist, weil er entweder materielle Güter (das Auto, das zur Reparatur gebracht wird) oder immaterieller Güter (Zeit oder Aufmerksamkeit) einbringen muss. Damit ist auch die Synchronität angesprochen, die bei der Erbringung und Inanspruchnahme von Dienstleistungen entsteht (Uno-actu-Prinzip). Sachgüter hingegen sind materielle Güter, wie Autos oder Smartphones, und unterscheiden sich vor allem dadurch von Dienstleistungen, dass in der Sachgüterproduktion die jeweiligen Produzenten autonom über alle Produktionsfaktoren verfügen. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 131ff) Journalismus, als Teil von Medienunternehmen, lässt sich, wie Medien selbst, als Dienstleistung kategorisieren, da die zentralen Kriterien der Integrativität und Synchronität erfüllt sind. Rezipienten sind damit Integrativer Bestandteil des Journalismus, da vor allem Zeit, Aufmerksamkeit, Nutzungskompetenz oder Dekodierungsbereitschaft zur Verfügung gestellt werden müssen. Als externer Produktionsfaktor kommt dabei die Synchronität hinzu, die bei der Inanspruchnahme medialer Inhalte entsteht. Dies kann entweder direkt, wie bei terrestrischem Fernsehen geschehen oder aufgrund von Techniken, wie bei On-Demand-Medien zeitversetzt sein. Die jeweiligen Trägermedien sind für die Kategorisierung als Dienstleistung nebensächlich, da sich beispielsweise der Inhalt von Printmedien auch auf digitale Medien übertragen lässt. (vgl. ebd. S. 148f)
Werbung und Public Relations lassen sich ebenfalls als Dienstleistungen beschreiben. Werbeagenturen, PR-Agenturen, Full-Service-Agenturen sowie Agenturnetzwerke stellen

Werbung und PR her, indem Maßnahmen geplant, umgesetzt und kontrolliert werden. Die Prinzipien der Integrativität und Synchronität gelten hier ebenfalls, beziehen sich aber auf einen anderen Markt und die Beziehung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Und so bleiben diese Dienstleistungen der Öffentlichkeit auch weitgehend verborgen, da die Organisationen der Werbung und PR in ihrer Funktion nicht im Mittelpunkt der kommunikativen Maßnahmen stehen und sich so nur in Ausnahmefällen zu erkennen geben. (vgl. Nöcker, 2018: S. 79f)

Ein weiteres zentrales Unterscheidungsmerkmal ökonomischer Güter ist der Grad ihrer Marktfähigkeit und wird durch die Klassifikation als **Private Güter, Mischgüter und öffentliche Güter** ausgedrückt. Dabei zeichnen sich Güter, die auf unterschiedlichen Märkten gehandelt werden durch zwei entscheidende Eigenschaften aus: Ausschlussprinzip und Konsumrivalität. Das Ausschlussprinzip gibt Auskunft darüber, ob Personen, die für ein Gut nicht bezahlen (können), vom Konsum oder Inanspruchnahme ausgeschlossen werden können. Können die Verfügerrechte seitens der Produzenten durchgesetzt werden, gilt das Ausschlussprinzip. Die Konsumrivalität hingegen gibt Auskunft darüber, ob sich ein Gut bei der Nutzung verbraucht. Ist dies der Fall, so herrscht Konsumrivalität. Sind beide Prinzipien gegeben, handelt es sich um ein privates Gut, das über den Markt gehandelt werden kann. Ist die Konsumrivalität zwar gegeben, aber niemand soll vom Konsum ausgeschlossen werden, handelt es sich um Allmendegüter. Ist das Gegenteil der Fall und die Konsumrivalität ist nicht gegeben, dafür aber das Ausschlussprinzip, spricht die Güterlehre von Clubgütern. Und ist letztlich weder das Ausschlussprinzip gegeben noch die Konsumrivalität, handelt es sich um öffentliche Güter. (vgl. von Rimscha/ Siegert, 2015: S. 25)

Ausschluss \ Rivalität		Rivalität im Konsum: Ja	Rivalität im Konsum: Nein
Ausschluss vom Konsum möglich	Ja	Private Güter (z.B. Brot, Anzeigenraum)	Club- oder Mautgüter (z.B. Kabelfernsehen, Pay-TV, Printmedien)
	Nein	Allmendegüter (z.B. Hochseefischgründe, Atemluft)	Reine öffentliche Güter (z.B. Außenpolitik, terrestrisches Fernsehen)

Abb. 23: Öffentliche Güter, Mischgüter und private Güter

Quelle: Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 135

Im Gegensatz zur Charakterisierung von Dienstleistungen ist hier die Unterscheidung zwischen Trägermedium und Inhalt wesentlich, denn für Medieninhalte, also Information, Unterhaltung oder Mischformen, gilt die Konsumrivalität nicht. Medieninhalte verbrauchen sich demnach nicht im Konsum und so kann eine Zeitung rezipiert werden, auch wenn das zuvor schon jemand gemacht hat. Hinzu kommt, dass auch das Ausschlussprinzip nur bedingt anwendbar ist. Handelt es sich beispielsweise um reine Information, kann diese auch weitergesagt werden. Anders ist dies etwa bei Unterhaltungsangeboten, bei denen die Nutzungserfahrung einen hauptsächlichen Bestandteil im Konsum darstellt. Auf diesem Weg gelingt der Ausschluss von Medieninhalten immer in Verbindung mit dem jeweiligen Trägermedium. Während also bei Printmedien, Onlinemedien oder Pay-TV das Ausschlussprinzip über den Preis und/oder technische Schranken gewährleistet werden kann (Clubgüter), ist dies bei Angeboten wie Free-TV, Gratiszeitungen oder gratis Onlinemedien nicht der Fall und auch nicht erwünscht. Demzufolge handelt es sich bei Medieninhalten, die auch von Journalismus hergestellt werden, entweder um Clubgüter oder öffentliche Güter. Die Konsequenz dieser Klassifizierung ist eine Funktionsstörung bzw. partielles Marktversagen auf den Publikumsmärkten. Dies kann durch regulierende Eingriffe politischer Institutionen abgeschwächt werden, wie etwa durch Presseförderungen. Anders verhält es sich im Werbemarkt, der von Medienunternehmen durch den Anzeigenverkauf bedient wird. Hier sind Ausschlussprinzip und Konsumrivalität gegeben, weshalb es sich um ein privates Gut handelt, das über den Werbemarkt angeboten und gehandelt werden kann. (vgl. von Rimscha/ Siegert, 2015: S. 25f)

Wie bei der Kategorisierung von Medien muss auch bei Werbung und Public Relations zwischen dem Dienstleistungsprozess und dem Kernprodukt unterschieden werden. Während bei Medien die erstellten Inhalte nach den Kriterien der Marktfähigkeit bewertet werden, ist es bei Werbe- und PR-Agenturen die Idee, die als Gut gehandelt wird. Die Idee als wirtschaftliches Gut ähnelt damit dem wirtschaftlichen Gut der Information. „Bei beiden handelt es sich dem Charakter nach um `öffentliche´ Güter, und die Anbieter beider Wirtschaftsgüter verdienen ihr Geld, indem sie auf Möglichkeiten der Quersubventionierung zurückgreifen. Zeitungsverlage erzielen Erlöse nicht mit Nachrichten, sondern indem sie bedrucktes Papier (nämlich Zeitungen) und Anzeigenplätze verkaufen. Agenturen verdienen nicht in erster Linie am Verkauf ihrer Ideen, sondern mit der Umsetzung derselben – in Form von Beratung und Kreation, also Gestaltung.“ (Nöcker, 2018: S. 84) Werbung und Public

Relations sind Dienstleistungen und werden auch als solche über den Markt gehandelt. Ausschlussprinzip und Konsumrivalität sind gegeben, da einerseits die Auftraggeber bezahlen müssen, um die Leistungen in Anspruch zu nehmen und sich andererseits die Dienstleistung einer Werbe- oder PR-Agentur durch die Inanspruchnahme des Auftraggebers verbraucht. Der Inhalt jeder Werbe- und PR-Maßnahme ist geprägt von der kreativen Leistung, bei der die Idee als wirtschaftliches Gut gehandelt wird. Damit einher gehen unterschiedliche Problematiken, wie dem Arrows Paradoxon, das sich einstellt, wenn Ideen als marktfähige Güter gehandelt werden und Ideenproduzent und Nachfrager aufeinandertreffen und in dieser Situation die Idee verraten werden muss, um vom Nachfrager überhaupt eingeschätzt werden zu können. Hinzu kommt die Problematik der Wertermittlung einer Idee. Denn sowohl Arbeitsstunden als auch die Wertermittlung ex post, weisen Defizite auf. Eine Idee kann in wenigen Sekunden entstehen. Zudem ist es schwierig, die Auswirkungen einer Werbe- oder PR-Kampagne ausschließlich darauf zurückzuführen, da viele Einflussfaktoren den Erfolg bedingen. Schließlich sei noch auf den fehlenden rechtlichen Schutz verwiesen, der es erschwert, mit Ideen Geld zu verdienen. Dabei sind selbst Kommunikationskonzepte, die mehrere Ideen zu einem Gesamtwerk vereinen, nicht schutzfähig, da sich das Urheberrecht auf künstlerische Leistungen bezieht und allein an der zweckfreien Kunst orientiert. (vgl. ebd. S. 81ff) Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Werbung und PR in Massenmedien immaterielle und auf einem Konsumenten- und Rezipientenmarkt ein öffentliches Gut darstellen. Die Dienstleistung hingegen ist auf dem Werbemarkt ein privates Gut.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal erfasst **Güter mit externen Effekten**. Die Unterscheidung ist dabei eng verknüpft mit der Kategorisierung in öffentliche und private Güter. Bei privaten Gütern wird in der Theorie davon ausgegangen, dass Kosten und Nutzen in einem Gut internalisiert sind. Weicht die Praxis von der Theorie ab, wird das durch externe Effekte ausgedrückt. Ein häufig gebrauchtes Beispiel sind Umweltschäden, die bei der Güterproduktion entstehen können und als negative externe Effekte beschrieben werden, die private und soziale Kosten verursachen und von unbeteiligten Dritten oder der Allgemeinheit ohne Kompensation getragen werden müssen. Im Fall der Medien werden die geschaffene Öffentlichkeit und die damit einhergehenden Meinungsbildungsprozesse als positive externe Effekte beschrieben. Ökonomisch betrachtet sind solche externen Effekte ein Zeichen für partielles Marktversagen, das entweder durch privatrechtliche Schadensregelungen oder

staatliches Eingreifen reguliert werden kann. Ein Beispiel für die Korrektur von negativen externen Effekten ist die sog. Pigou-Steuer, bei der Güter mit negativen externen Effekten mit einer Steuer belegt werden, um die Differenz zwischen privaten und gesellschaftlichen Grenzkosten auszugleichen. Öffentliche Güter, wie die Information oder Idee, haben immer externe Effekte, da das Ausschlussprinzip nicht funktioniert. Allerdings ist die Abgrenzung externer Effekte keineswegs klar, da es unmittelbare und mittelbare Effekte gibt. Am Beispiel der Medien zeigt sich, dass der erwartete oder geleistete gesellschaftliche Nutzen entweder als ein von Medien produziertes öffentliches Gut oder als externer Effekt der Medientätigkeit und des Medienkonsums bewertet werden kann. In demokratischen Gesellschaften wird die Meinungsbildung jedoch als positiver externer Effekt bewertet, in Diktaturen allerdings wohl aber als negativer externer Effekt. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 137f) Vor dem Hintergrund der bereits aufgearbeiteten Signifikanten von Journalismus sind Medien aber Güter mit positiven externen Effekten, die durch staatliches Eingreifen subventioniert werden können.

Die Kategorisierung von Werbung und Public Relations gestaltet sich schwierig. Zum einen, weil Werbung und PR in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung nur marginal im Kontext der Güterlehre aufgearbeitet werden und zum anderen, weil die externen Effekte mannigfaltig sind. Da wären marktwirtschaftliche Auswirkungen auf die Preisbildung, Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und Auswirkungen auf Meinungsbildungsprozesse und auf das Konsumverhalten der Öffentlichkeit. (vgl. Nöcker, 2018: S. 24ff) Hinzu kommt, dass Werbung bzw. der Verkauf von Werbefläche als privates Gut nicht nur Medien mitfinanziert, sondern auch gesellschaftliche Ereignisse, wie Kultur- oder Sportereignisse, dadurch (mit)finanziert werden können. Während Werbung dabei als direkte Finanzierungsquelle der Medien betrachtet wird, ist PR als indirekte Finanzierungsquelle anzusehen, die als Informations- und Content-Lieferant zeitliche Ressourceneinsparungen ermöglicht. Werbung und Public Relations weisen demnach zahlreiche externe Effekte auf, die je nach Standpunkt positiv oder negativ bewertet werden können. So kann beispielsweise die Steigerung des Wettbewerbs aufgrund umfassender Marketingmaßnahmen als positiver externer Effekt gewertet werden, weil damit auch Arbeitsplätze und Umsatz mittelbar in Verbindung stehen. Zieht ein steigender Wettbewerb allerding einen produktiven Überfluss nach sich, sind Prädikate wie Überflussgesellschaft oder Konsumgesellschaft durchaus als negative externe Effekte zu werten. Etwaige negative externe Effekte können auch im Bereich der Werbung und PR durch staatliche Regulierung eingedämmt werden. Als Beispiele können

hier rechtliche Rahmenbedingungen angeführt werden, die im etwa im Fall der Werbung rechtliche oder ethische Maßnahmen zum Konsumentenschutz vorsehen. (vgl. Zurstiege, 2007: S. 62ff)

Ein weiteres Gütermerkmal unterscheidet zwischen **verbundenen und unverbundenen Gütern**. Demnach können ökonomische Güter sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite verbunden sein. Substitutiv sind jene Güter, die sich auf der Nachfrageseite gegenseitig ersetzen bzw. verdrängen können, wie etwa die CD einst die Videokassette verdrängte und nun selbst weitgehend von digitalen Datenträgern verdrängt wird. Verbundene Güter auf der Angebotsseite werden Kuppelprodukte genannt und beschreiben im ökonomischen Sinn eine simultane Verbundenheit in der Produktion, wie etwa das Sägemehl, das entsteht während Bretter hergestellt werden. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 134) Bezogen auf Medien, Werbung und PR kann auf Angebotsseite dann von Substitution gesprochen werden, wenn beispielsweise neue Formen der Werbung alte Werbeformen Großteils verdrängen. Auf der Angebotsseite werden Medien, wenn auch nicht ganz korrekt, weil die Verbundenheit nicht simultan anfällt, als Kuppelprodukte bezeichnet. Demnach gelten Medien als Kuppelprodukte, wenn der redaktionelle Teil und der Anzeigenteil in einem Produkt gebündelt werden. Medien können aber auch deshalb als Kuppelprodukte bezeichnet werden, weil das immaterielle Gut, also der Inhalt, mit einem materiellen Träger, wie einer Zeitung, gekoppelt ist. (vgl. ebd. S. 162)
Bezogen auf Werbung postuliert der Ansatz der Complementary View von Becker und Murphy (1993), dass Werbung und das beworbene Gut als Komplementärprodukte gelten können. Demnach ist die Werbung für ein Produkt mit dem Produkt selbst verbunden, da Werbung einen integrativen Bestandteil des Produkts darstellt. (vgl. Becker/ Murphy, 1993: S. 941) Im Gegensatz zu substitutiven Güter ist Werbung auf der Angebotsseite daher ein Komplementärgut, da es mit dem Produkt verbunden ist und gemeinsam nachgefragt wird. Ähnliches könnte man auch für PR-Maßnahmen geltend machen, die besonders auf Imageeffekte eines Produktes abzielen. Auch hier würde der Konsument das Produkt und das transportierte Image in einem verbundenen Gut konsumieren.

Ein weiters Charakteristikum von Gütern ist die Unterscheidung in **meritorische Güter, Güter ohne Meritorik und demeritorische Güter**. Meritorische Güte sind solche, die gesellschaftlich

erwünscht sind und demnach private oder öffentliche Güter mit positiven externen Effekten, wie Gesundheit, Bildung aber auch vielfältige Medienangebote mit gesellschaftlich relevanter Information. Demeritorische Güter hingegen sind Güter, die gesellschaftlich unerwünscht sind, wie beispielsweise gesundheitsschädliche Drogen oder Kinderpornographie im Internet. Während Güter ohne Meritorik über den Marktmechanismus funktionieren und den Bedürfnissen und Nutzenerwartungen der Konsumenten folgen, ist bei meritorischen und demeritorischen Gütern die Orientierung an den Konsumentenpräferenzen nicht erwünscht, da Produktion und Konsum, gemessen am Grad der gesellschaftlichen Erwünschtheit, bei meritorischen Gütern zu niedrig und bei demeritorischen Gütern zu hoch ausfallen. Aufgrund dieser marktspezifischen Systematik kommt es dabei zu völligem oder partiellem Marktversagen, weshalb politische Institutionen durch Subventionierung oder Besteuerung regulierend in Produktion und Konsum eingreifen. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 138f) Problematisch ist die politische Steuerung, weil damit Eingriffe in die Konsumentensouveränität stattfinden. Das Grundproblem ist dabei die Schwierigkeit eine allgemein akzeptierte Basis für die getroffenen Werturteile zu finden. (vgl. Heinrich, 2010: S. 42) Abgesehen von der Problematik regulierender Eingriffe gelten Medien, und hier vor allem journalistische und informierenden Inhalte, als meritorische Güter. Orientiert sich das Handeln von Medienorganisation und den darin konstituierten Akteuren an den zugeschriebenen Signifikanten des Journalismus und eben nicht an den Konsumentenpräferenzen, dann erbringen Medien meritorische Leistungen. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 153) Heinrich spricht in diesem Zusammenhang vom „Forumsbereich“ und meint damit Medienproduktionen, „die die normativ zugeschriebenen öffentlichen Aufgaben von Kritik und Kontrolle, von Artikulation, Aufklärung und Integration sowie die normativ zugeschriebenen meritorischen Aufgaben in der Produktion von Meinungsvielfalt und Wahrheit erfüllen.“ (Heinrich, 2010: S. 609) Da sich die Herstellung dieser Inhalte nicht an einem Kosten-Nutzen-Kalkül orientiert, ist der ökonomische Wettbewerb für diese Inhalte nicht geeignet und muss demnach kollektiv organisiert finanziert werden. (vgl. ebd. S. 602) Formen des öffentlich-rechtlichen-Rundfunks können hier als Beispiel für ein kollektiv finanzierte Medien angeführt werden. Aber auch unterschiedliche Formen der staatlichen Medienförderung, sofern sich die Förderprinzipien an den eben genannten Qualitätskriterien orientiert.

Auch hier gestaltet sich die Einordnung von Werbung und Public Relations als schwierig, da die wissenschaftliche Literatur hier nur fallweise Antworten und Auseinandersetzungen anbietet. Werbung und Public Relations als Dienstleistung sind aufgrund der Auftragslogik zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer an die Konsumentenpräferenzen gebunden. Am Werbemarkt und PR-Markt handelt es sich darum um ein Gut ohne Meritorik. Am Rezipientenmarkt hingegen sind Werbung und PR ein öffentliches Gut und daher unterschiedlich zu bewerten. Handelt es sich aber um Wirtschaftswerbung oder PR-Maßnahmen für privatwirtschaftliche Anliegen, so kann auch hier von einem Gut ohne Meritorik gesprochen werden. Allerdings können sich Werbe- und PR-Maßnahmen durchaus auf spezifische Informationsbedürfnisse der Zielgruppe orientieren, was in diesem Fall einem meritorischen Gut entsprechen würde. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 162f) Allerdings können Werbe- und PR-Maßnahmen auch für demeritorische Güter, wie etwa Tabak, angewendet werden, was in diesem Fall auch die Werbung und PR zu einem demeritorischen Gut degradieren würde. Gleiches muss allerdings auch für Medien gelten, die beispielsweise gezielt Falschnachrichten verbreiten und damit ebenfalls demeritorisch handeln. Vor diesem Hintergrund bestimmen der Inhalt, die Qualität des Inhalts und die Intention über die Meritorik der Güter. Ist das beworbene Produkt demeritorisch, kann auch hier von Seiten politischer oder ethischer Institutionen in Form von Werbeverboten oder ethischen Werberichtlinien regulierend eingegriffen werden.

Die letzte hier angeführte Klassifikation ökonomischer Güterarten unterscheidet zwischen **Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter**. Die Differenzierung dieser Güterarten beschreibt, ob die Qualität und der Nutzen der Güter und Dienstleistungen von den Konsumenten vor dem Konsum erkannt werden können (Inspektionsgut) oder erst durch Gebrauch und Erfahrung beurteilt werden kann (Erfahrungsgut) oder aber ob Qualität und Nutzen der Güter oder Dienstleistungen für den durchschnittlichen Konsumenten gar nicht abschätzbar sind (Vertrauensgut). (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 141)

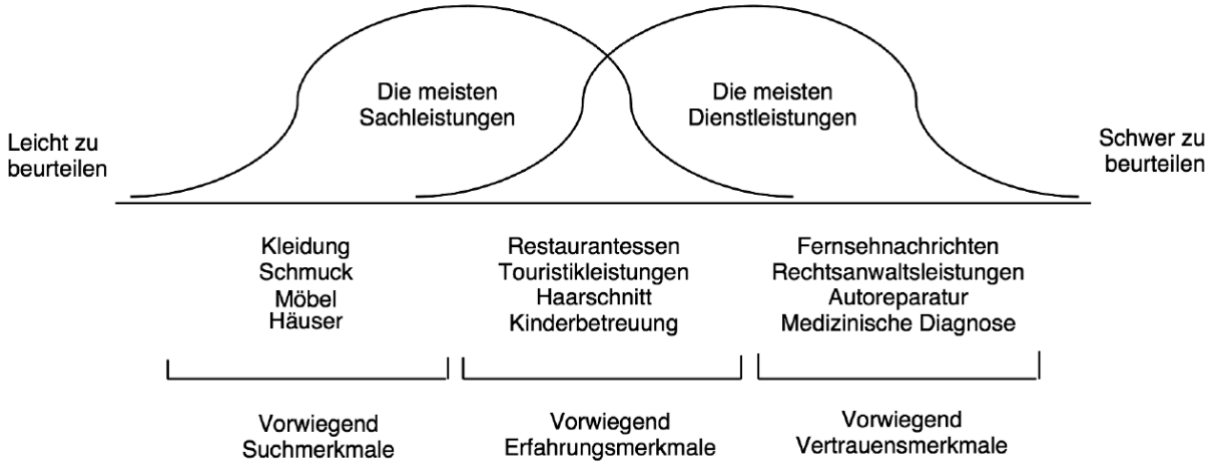


Abb. 24: Informationsökonomisches Güterspektrum

Quelle: Kuhlmann, 2001: S. 219

Bei Medienprodukten handelt es sich, wie bei allen anderen Dienstleistungen, um Erfahrungsgüter oder, wie bei komplexen, informativen oder neuen Medienangeboten, um Vertrauensgüter. Während bei Unterhaltungssendungen der subjektive Unterhaltungsfaktor erst während oder nach der Rezeption bewertet werden kann, verhält es sich beim Gut der Information anders. Denn ob die Nachrichtensendung vollständig, umfassend, objektiv und wahrheitsgetreu über das Geschehen berichtet, kann vom durchschnittlichen Rezipienten und auch oft von Experten kaum oder gar nicht beurteilt werden. Deshalb handelt es sich bei Information um ein Vertrauensgut, das allerdings stark der subjektiven Wahrnehmung unterliegt. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 142)

Ähnlich verhält es sich auch bei den Dienstleistungen der Werbung und Public Relations. Der Unterschied besteht allerdings darin, dass die Qualität von Werbe- oder PR-Maßnahmen überwiegend von Experten beurteilt wird, die diese Dienstleistung in Anspruch nehmen. Allerdings besteht aufgrund der Auftragslogik und das Expertentum ein Wissensvorsprung Seitens der Werbe- und PR-Anbieter, was zuvor anhand der Prinzipal-Agent-Theorie aufgearbeitet wurde. (vgl. Kap. 4.1.2.) Somit oszillieren Werbung und PR, je nach Expertentum der Auftraggeber und Wissensvorsprung der Auftragnehmer, zwischen Erfahrungs- und Vertrauensgut.

5.1.2. Marktversagen

Der Markt als institutionalisiertes ökonomisches Regelsystem kann auch versagen. Ob völliges oder partielles Marktversagen vorliegt ist eng damit verbunden, um welche Güter es sich handelt und wie sie nach der Güterlehre klassifiziert werden. Marktversagen bedeutet damit in erster Linie, dass unter bestimmten Bedingungen der Markt seine Koordinationsleistung nicht optimal oder gar nicht erfüllen kann. „Diese Bedingungen hängen mit bestimmten Eigenschaften von Gütern zusammen, denn effizient kann der Marktmechanismus nur bei sog. privaten Gütern arbeiten, die unbegrenzt teilbar sind und an denen private Eigentums- und Verfügungsrechte begründet und im Tausch auch übertragen werden können." (Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 85) Weicht die erbrachte Koordinationsleistung also von den zugrundeliegenden Modellannahmen ab, ist die optimale Allokation der Ressourcen nach dem Wertmaßstab der Ökonomie nicht mehr gewährleistet und es kommt zu Marktversagen. Aber auch Strukturbedingungen, wie die Konkurrenz sind ein wesentliches Merkmal für Marktversagen. (vgl. Heinrich, 2010: S. 24) Im Folgenden werden die wesentlichen Gründe in Anlehnung an Kiefer/ Steiniger (vgl. 2014: S. 86f) und Heinrich (vgl. 2010: S. 24ff) kurz zusammengefasst:

- **Öffentliche Güter und externe Effekte:** Können Eigentumsrechte nicht hinreichend definiert und durchgesetzt werden, kommt es folglich zu Marktversagen. Da im Modell eines vollkommenen Marktes nur jeder Akteur für die von ihm verursachten Kosten voll aufkommen muss und dabei auch nur jeder Akteur für die Vorteile seines wirtschaftlichen Handelns entgolten wird, können externe Effekte für unbeteiligte Dritte über den Marktmechanismus nicht abgegolten werden. Da externe Effekte also weder in die privaten Kosten-Nutzen-Kalküle der Marktteilnehmer noch in das Preissystem eingehen, kommt es zu Marktversagen.
- **Unteilbarkeiten:** Wenn die Durchschnittskosten in der Produktion kontinuierlich sinken, führt das zu Strukturproblemen im Wettbewerb und folglich zu Marktversagen. Unteilbarkeiten widersprechen demnach der Modellannahme, die unbegrenzt teilbare Produktionsfaktoren und Güter voraussetzt. Unteilbarkeiten beeinflussen damit die Kostenstruktur, führen zu den bereits erwähnten Economies of scale und scope und

bedingen damit, dass Konkurrenzmärkte versagen, weil der größte Marktteilnehmer am kostengünstigsten produziert.

- **Nichtrationalität:** (Zweck)rationales Verhalten ist im Sinne des Homo Oeconomicus eine der Basisannahmen der ökonomischen Theorie. Allerdings, wie auch bereits in Kapitel 2.2.3. beschreiben, ist diese Annahme unzureichend. Besonders im Zusammenhang mit meritorischen Gütern wird deutlich, dass Akteure aufgrund selektiver Wahrnehmung ihrer Handlungsbedingungen, gemessen am Grad der gesellschaftlichen Erwünschtheit, auch gegen ihre eigenen Interessen oder die eigene Wohlfahrt handeln können, was bei gesellschaftlich erwünschten Gütern zu Marktversagen führt. Dies steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der nächsten Ursache.
- **Informationsmängel:** Vollkommene Märkte setzen voraus, dass die Marktteilnehmer, sei es Anbieter oder Nachfrager, vollständig informiert sind. Dies ist aber vor allem auf Seiten der Nachfrager in der Regel nicht der Fall und führt zu weitreichenden Abweichungen der Modellvorstellung. Die Informationsmängel beziehen sich dabei auf die Qualität eines Gutes oder einer Dienstleistung, den zu erwartenden Nutzen und den Preis. Die möglichen Informationsmängel hängen damit stark mit den Gütereigenschaften zusammen. Im Bereich der Medien, und da vor allem bei journalistischen Produkten, sind Qualitätsunkenntnisse und Nutzenunkenntnisse besonders relevant.

Wie zuvor erörtert, handelt es sich bei **Journalismus** bzw. bei der Ware, die auf den Publikumsmärkten gehandelt wird, nämlich **Information**, um ein **immaterielles-**, **öffentliches Gut** mit **positiven externen Effekten**, weshalb es sich, sofern die Information normativen Qualitätsansprüchen genügt, ebenfalls um ein **meritorisches Gut** handelt. Hinzu kommt der **Dienstleistungscharakter**, der sich durch den Herstellungsprozess begründet und journalistische Inhalte in der Regel zu einem **Vertrauensgut** macht. Hinzu kommt weiters, dass es sich bei Journalismus ebenso wie bei Medien um ein **Kuppelprodukt** handelt, denn zum einen ist Journalismus mit dem Trägermedium gekoppelt, zum anderen aber auch, und zwar über diese Medien, mit der Werbung, die auf dem Anzeigenmarkt gehandelt wird. In diesem Zusammenhang ist die Frage, ob Journalismus auch mit Public Relations gekoppelt ist ebenfalls interessant. Denn aus ökonomischer Perspektive wird die Bündelung von

redaktionellem Teil und Anzeigenteil als direkte Erlösquelle interpretiert. Dabei lässt sich aufgrund ökonomischer Prämissen aber auch argumentieren, dass PR als Informations- und Content-Lieferant einerseits mit dem Journalismus, andererseits aber auch mit den Medien gekoppelt ist und dabei indirekt als Finanzierungsquelle dient.
Aufgrund dieser Güterklassifikation von Information kommt es zu einem Marktversagen auf dem Publikumsmarkt. Durch die Kopplung mit einem Werbeteil, Unterhaltungsangeboten oder Quersubventionierungen wird versucht, diesem Marktversagen entgegenzuwirken. Aber auch durch die Übernahmen von vorgefertigten Inhalten von Nachrichtenagenturen oder der Übernahme von PR-Content kann das Marktversagen kompensiert werden. Aber auch durch regulierende Eingriffe Seitens politischer Institutionen, wie durch eine Medienförderung oder durch ein duales Rundfunksystem, das kollektiv finanziert wird, kann dem Marktversagen entgegengewirkt werden.

Werbung und Public Relations hingegen sind aufgrund der Auftragslogik in erster Linie **Dienstleistungen**, wobei auch hier das gehandelte Gut, nämlich die **Idee**, ein **immaterielles**-, **öffentliches Gut** darstellt. Hinzu kommt, dass es sich in der Regel um **Güter ohne Meritorik** handelt, da nur in Ausnahmenfällen von einem meritorischen Gut ausgegangen werden kann. Aufgrund des Dienstleistungscharakters handelt es sich ebenfalls um **Erfahrung- oder Vertrauensgüter**, wobei hier dem Dienstleistungsnehmer ein gewisses Expertentum zugesprochen werden muss. Zudem handelt es sich um **Dienstleistungen bzw. Güter mit externen Effekten**. Ob diese jedoch positiv oder negativ bewertet werden, muss differenziert betrachtet werden. Einerseits sind die marktwirtschaftlichen Auswirkungen auf die Preisbildung durch Investitionen in Werbe- und PR-Maßnahmen preissteigernd, andererseits wird dadurch aber auch der Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern forciert, was wiederum preismindernd wirkt. Die Auswirkungen auf Meinungsbildungsprozesse und das Konsumverhalten der Öffentlichkeit hingegen können vor dem Hintergrund persuasiver Kommunikationsabsichten wohl als negative externe Effekte interpretiert werden. Allerdings trägt der Verkauf von Werbefläche als privates Gut nicht nur dazu bei Medien und Journalismus mitzufinanzieren, sondern auch, um gesellschaftliche Ereignisse mitzufinanzieren. Ist die Abhängigkeit auf die direkte Finanzierungsquelle der Werbung oder die indirekte Finanzierungsquelle der PR allerdings zu groß, kann wiederum von negativen

Effekten ausgegangen werden, vor allem dann, wenn sich diese Effekte auf eine inhaltliche Ebene ausbreiten.

Werden Werbung und Public Relations als Dienstleistung angeboten, kann nicht von Marktversagen ausgegangen werden. Allerdings ist die Idee als marktwirtschaftliches Gut durchaus mit Problematiken verbunden, bei denen zumindest partielles Marktversagen auftreten kann.

5.1.3. Ökonomisierung als marktspezifische Konsequenz

Das Schlagwort der „Ökonomisierung" wird vor allem im Zusammenhang mit Medien häufig diskutiert. Eine einheitliche Definition gibt es nicht, vielmehr werden andere Begriffe wie „Kommerzialisierung" häufig synonym verwendet, was zu einer Unschärfe in der Diskussion führt. Im Folgenden soll daher aufgearbeitet werden, welche Bedeutungen mit dem Begriff „Ökonomisierung" verknüpft sind und gezeigt werden, dass nicht nur Medien und damit auch Journalismus und Unterhaltung davon betroffen sind, sondern auch Werbung und Public Relations.

Ökonomisierung kann ganz allgemein als beobachtbarer Prozess verstanden werden, bei dem die institutionelle Ordnung und das Handeln der Medienakteure von wirtschaftlichen Kriterien geprägt sind. Damit bezieht sich das Prozesshafte auf die implizierte Zunahme ökonomischer Regeln kapitalistischer Gesellschaften. (vgl. Altmeppen, 2013: S. 254) Bezogen auf die hier ausgearbeiteten Handlungsdimensionen meint Ökonomisierung also zunächst, dass die Handlungspräferenzen von ökonomischen Prämissen geprägt sind und die Ökonomiedimension im Handeln der Organisationen und Akteure einen zunehmend breiteren Raum einnimmt. Folgt man dem Prinzip des „magischen Vielecks" von Ruß-Mohl, muss auch beim Konzept der Handlungsdimensionen eine Zunahme der Ökonomiedimension gleichzeitig zur Abnahme anderer Handlungsdimensionen führen. Dies wird sich im weiteren Verlauf auch bestätigen.

Bezogen auf Journalismus bedeutet Ökonomisierung daher, dass aufgrund der bereits beschriebenen Ko-Orientierung mit Medienorganisationen immer mehr wirtschaftliche Erwägungen das journalistische Handeln prägen und im Zuge dessen Effizienz-, Effektivitäts- und Rentabilitätskriterien zunehmen. (vgl. ebd. S. 254) Ökonomisierung ist somit als eine Folge der Zielkategorie Effizienz, sowohl produktiver- als auch allokativer Effizienz, zu

begreifen, derer sich Medienunternehmen vor allem in produktiver Hinsicht unterwerfen. (vgl. Steininger/ Woelke, 2008: S. 183) Vor diesem Hintergrund ist die Ökonomisierung eher der Makroebene zuzuordnen, also nach Weber (vgl. 2000: S. 22) der Gesellschaftsebene bzw. nach der hier angestrebten Differenzierung der institutionellen Ordnung, während Kommerzialisierung eher auf der Mesoebene zu verorten ist, also auf der Organisationsebene. (vgl. Altmeppen, 2013: S. 254). Kommerzialisierung ist demnach als Folge der Ökonomisierung zu werten, die sich auf die Organisationen bezieht. Vor diesem Hintergrund sprechen Steininger und Woelke (vgl. 2008: S. 183) von der Selbstkommerzialisierung, die sich im Bereich der Medien durch eine Veränderung der Programmstruktur vollzieht und durch die Konzentration auf wenige, ökonomisch verwertbare, Formate ausdrückt.

Aufgrund der Doppelinstitutionalisierung der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut ist der Prozess der Ökonomisierung einerseits dadurch begründet, andererseits aber auch problematisch. Denn stellt man wie Kiefer/ Steininger (vgl. 2014: S. 23ff) die Teilsysteme Publizistik und Wirtschaft gegenüber, wird deutlich, dass eine zunehmende Orientierung nach wirtschaftlichen Prämissen zwingend mit dem Verlust publizistischer Leitwerte, wie Aufklärung, demokratische Kontrolle und Öffentlichkeit einhergeht, also der Abnahme zugeschriebener Signifikanten. Wesentlich dafür ist das jeweilige Sanktionssystem. In der Ökonomik herrscht Einigkeit darüber, dass Marktwirtschaft ein Zwangssystem darstellt, das alle Marktteilnehmer dazu zwingt, nach den Spielregeln des Marktes zu agieren. Handelt man den marktspezifischen Regeln zuwider, bedeutet das in letzter Konsequenz den Verlust der wirtschaftlichen Existenz. Dem gegenüber steht die Publizistik, deren Sanktionsschwäche beinahe konstitutiv ist, denn die Äußerung oder Nichtäußerung von Meinungen, Informationen oder Interessen muss in einer Demokratie weitestgehend sanktionsfrei möglich sein, wofür letztlich auch Pressefreiheit und Zensurverbot garantieren sollen. Dies bedeutet aber auch, dass eine anhaltende Verletzung publizistischer Leitwerte zwar zu Reputationsverlusten führen kann, ein vergleichbarer systemimmanenter Mechanismus zur Durchsetzung dieser Leitwerte aber nicht existiert. Aus ökonomischer Perspektive lässt sich der Ökonomisierungsprozess daher auch als Entmeritorisierung von Medienprodukten begreifen, bei dem die gesellschaftliche Erwünschtheit durch Verkäuflichkeit und Rentabilität ersetzt wird.

Nach Heinrich (vgl. 2001: S. 162ff) manifestiert sich die Ökonomisierung auf vier analytisch differenzierbaren Ebenen: des Individuums, der Unternehmung, des Marktes und der Politik.

- Auf **Ebene des Individuums**, bzw. einer Akteursebene, hat eine Ökonomisierung zur Folge, dass persönlich Kosten-Nutzen-Analysen immer strikter angewendet werden, während die Ethik als Handlungsziel in den Hintergrund gedrängt wird.
- Auf **der Ebene der Unternehmen**, also auf der Organisationsebene, manifestiert sich die Ökonomisierung am prägendsten. Die immer striktere Anwendung der Kosten-Nutzen-Analyse, in Form von Gewinnmaximierung bzw. der Maximierung des Shareholder-Values, erzwungen durch Anlagestrategien großer Vermögensfonds und der zunehmenden Kontrolle der Unternehmung durch Finanz-Analysten führen dazu, dass andere Ziele in den Hintergrund gedrängt werden. Hervorzuheben sind die Anstrengungen der Unternehmen, sowohl die allokative als auch die produktive Effizienz zu steigern. Die Steigerung der allokativen Effizienz bedingt, dass durch Produktinnovationen das Produkt immer mehr den Konsumentenpräferenzen angepasst wird oder versucht wird diese durch Werbung zu beeinflussen. Aus diesem Prozess ergibt sich ein Unterhaltungs- und Gebrauchswertjournalismus, der zu Lasten von Aufklärung und Investigation produziert wird. Neben dem Publikumsmarkt produzieren Medien aber auch für den Werbemarkt, was in Anbetracht der Effizienzsteigerung zu der Problematik führt, dass Umfang und Zielgruppe der Berichterstattung nach werblichen Verkaufskriterien definiert werden, was letztlich zu einem Werbeumfeldjournalismus führt. Hinzu kommt aber auch, dass die Zielgruppengenauigkeit für die werbetreibende Wirtschaft gesteigert wird – und aufgrund technischer Innovationen auch gesteigert werden kann – was zur Folge hat, dass immer mehr Daten der Leser erhoben werden und für Werbezwecke verkauft werden. Die Steigerung der produktiven Effizienz bedeutet, dass durch Prozessinnovationen, einschließlich betriebsinterner Reorganisation eine effizientere Produktionsweise erreicht werden soll. Durchgesetzt wird die Optimierung der Aufbau- und Ablauforganisation aufgrund der in Kapitel 4 aufgearbeiteten Autoritätsdimension. Die Steigerung der produktiven Effizienz ist demnach der Versuch immer effizienter und damit meist kostengünstiger zu produzieren. Dies bedeutet die Einführung unterschiedlicher sozialer Praktiken, wie von Kontrollsystemen, Prozesskostenrechnungen oder Profitcentern. Hinzu kommen Maßnahmen, wie die Ausgliederung der Produktion, weil der Markt und der damit

verbundene Wettbewerb zur billigeren Erzeugung führen als durch die eigene Unternehmung.

- Auf **der Ebene des Marktes**, also der institutionellen Ordnung, wird die Ökonomisierung vorangetrieben. Wie zuvor schon angeführt, gibt der Markt das Regelsystem vor und zwingt alle Marktteilnehmer dieses Regelsystem anzuwenden. Dies manifestiert sich vor allem in der Zunahme der Konzentration, die in der Fülle der Unternehmensverbindungen bei Medienunternehmen aber auch bei Organisationen der Werbung und PR durch die Bildung von Agenturnetzwerken sichtbar wird. Hinzu kommt die Zunahme auf der Vermarktungsebene und die begleitenden Auswirkungen auf die Werbe- und PR-Formen. Zu nennen ist hier vor allem die Ausweitung hybrider Werbe- und PR-Formen, wie sie in Kapitel 3.2.2. aufgearbeitet wurden, wie Advertorials, Produktplatzierungen oder Sponsoring.
- Auf der **Ebene der Politik** manifestiert sich die Ökonomisierung durch umfangreiche Deregulierungen und erstrecken sich zudem auch auf gesetzliche Regelungen, wenn etwa Teile des Medienrechts durch Regelungen des Wirtschaftsrechts oder Wettbewerbsrechts ersetzt werden.

Ökonomisierung lässt sich damit auf unterschiedlichen Ebenen beobachten und bedeutet grundsätzlich eine Zunahme bzw. eine Präferenzverschiebung hin zu ökonomischen Prämissen. Als Folgewirkung einer Wettbewerbsdynamik auf unterschiedlichen Märkten hat Ökonomisierung wiederum zur Folge, was dem Kapitalismus immanent ist, nämlich den zunehmenden Fokus auf Kapital und Gewinn und der ständigen Steigerung dieser Zielkategorien. Dies hat Auswirkungen auf die Organisationen, deren Struktur und Ablauforganisation und überträgt sich damit auch auf die Akteure. Einerseits sind diese Akteure nämlich aufgrund der autoritativen Macht den Organisationen unterworfen, andererseits aber auch dem Regelsystem des Marktes, da sie sich in einem kapitalistischen System selbst am Markt veräußern müssen. Auf der Ebene des Individuums betrifft dies demnach auch auf Akteure des Journalismus, der Werbung und PR zu. Während im Journalismus ökonomische Prämissen die Ethik verdrängen und dies durch einen Wandel der sozialen Praktiken im Berufsfeld ausgedrückt wird, sind es im Bereich der Werbung und PR vor allem jene hybriden Werbeformen, die aufgrund ihrer schweren Erkennbarkeit ökonomische Prämissen über ethische Ansprüche und rechtliche Regelungen stellen. Auf der

Organisationsebene lässt sich die Ökonomisierung ebenfalls auf Werbung und PR übertragen, denn auch diese Unternehmungen sind Marktteilnehmer und demnach den Wettbewerbsregeln unterworfen. Auch hier stehen die Steigerungen allokativer und produktiver Effizienz im Mittelpunkt der Produktion und auch hier werden im Produktionsprozess gewisse Produktionsschritte ausgelagert, um Kosten zu sparen. Hinzu kommen Arten des Controllings, die im Zuge der Effizienzsteigerung eingesetzt werden. Die damit eng verbundene Ebene des Marktes führt auch bei Werbe- und PR-Agenturen zu Kooperationen und Netzwerkbildungen, die dann unter einem gemeinsamen Dach einer Holding agieren.

> *„Im Zuge der Globalisierung der Märkte haben seit den 1990er Jahren die Network-Konzerne eine immer größere Bedeutung erhalten. Wenn man bedenkt, welche enorme Marktmacht Giganten der digitalen Medienwelt wie Facebook oder Google besitzen, sind Konzentrationsbestrebungen auf Seiten der Werbebranche nur eine logische Konsequenz." (Zurstiege, 2015: S. 64)*

Die Marktmechanismen bedingen damit auch auf dem Werbemarkt Konzentrationsbestrebungen, die sich durch ökonomische Überlegungen begründen lassen. Ökonomisierung als marktspezifische Konsequenz überträgt sich damit auf die Organisationen bzw. Unternehmungen des Journalismus, der Werbung und der Public Relations, hat Auswirkungen auf die Organisationsstruktur und die sozialen Praktiken der Akteure. Zuletzt wirkt sich dieser Prozess aber auch auf die Inhalte aus, denn während es im Journalismus zu einem Gebrauchswertjournalismus führt, wie es Heinrich beschreibt, kommt es bei Werbung und PR zu hybriden Werbeformen, die nicht nur die Grenzen zwischen Werbung und PR verschwimmen lassen, sondern auch mit redaktionellen Inhalten verschmelzen und für die Rezipienten nicht mehr zu erkennen sind.

5.1.4. Strategisches Handeln unter Wettbewerbsbedingungen

Die bisher beschriebenen Bedingungen und Funktionen des Marktes, die Marktmechanismen, Güterklassifikationen und die daraus resultierenden Bedingungen für Marktversagen und die Ökonomisierungstendenzen verschärfen die Wettbewerbsbedingungen der

Marktteilnehmer. Die Intensität des Wettbewerbs korrespondiert dabei mit der ökonomischen Struktur, die aufgrund des inhärenten Zwangs des Wirtschaftssystems die Marktteilnehmer zum strategischen Handeln zwingt.

Anhand des Five-Forces-Model können die strukturellen Merkmale des Wettbewerbs bestimmt werden, die das strategische Handeln von Organisationen in hohem Maße beeinflussen. (vgl. Porter, 2013: S. 37) Anhand der Abbildung 25 sollen die Wettbewerbskräfte dargestellt werden, die das Handeln der Organisationen bedingen.

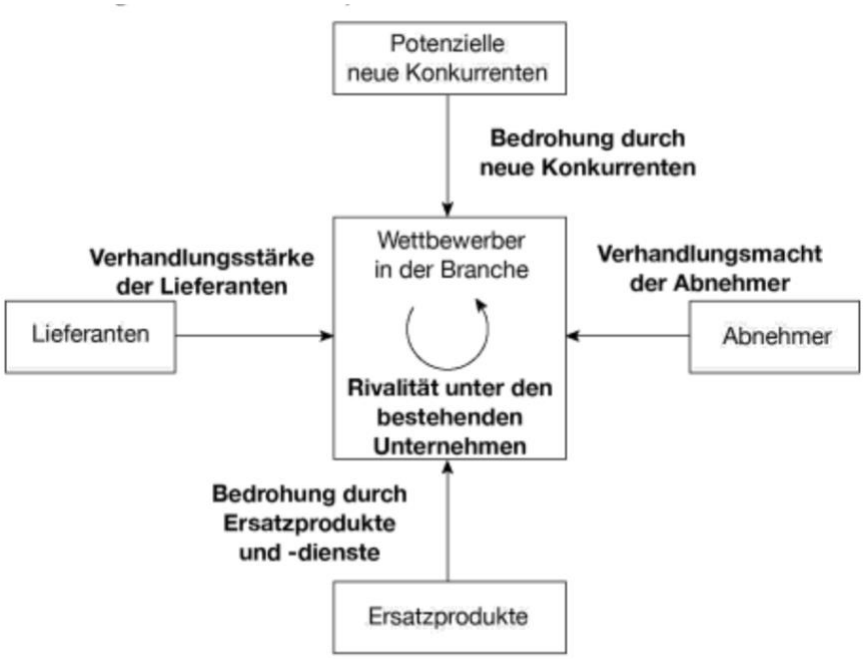


Abb. 25: Die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs

Quelle: Porter, 2013: S. 38

Anhand der skizzierten Wettbewerbskräfte werden die potentiellen Einflussfaktoren dargestellt und verdeutlichen, wie sehr der Wettbewerb als marktspezifische Funktion das strategische Handeln nach ökonomischen Prämissen erzwingt.

Der Zweck dieser strategischen Handlungen im Sinne einer Wettbewerbsstrategie liegt darin, jene Marktposition zu finden und strategisch zu verstärken, in der sich Wirtschaftsorganisationen am besten gegen diese Wettbewerbskräfte schützen können oder sie zu ihren Gunsten beeinflussen können. (vgl. ebd. S. 38) Auf diesem Weg ist das Handeln nach ökonomischen Prämissen nicht nur durch das Streben nach kapitalistischen Maximen begründet, sondern auch darin durch strategische Analysen und Handlungen die Marktposition gegenüber den Konkurrenten durchzusetzen.

Anhand des Five-Forces-Model von Porter soll nun kurz skizziert werden, welche Wettbewerbsbedingungen für Medienunternehmen, Werbe- und PR-Agenturen gelten und wie dadurch das strategische Handeln erzwungen wird.

Die **Wettbewerber in der Branche** haben Auswirkungen auf die Profitabilität, denn ein starker Wettbewerb senkt diese tendenziell. Das Ausmaß der Rivalität in den einzelnen Branchen ist dabei von mehreren Faktoren abhängig. Zuerst vom Branchenwachstum, denn je geringer dieses ist, desto höher ist die Rivalität. Das bedeutet, dass ein geringes Branchenwachstum dazu führt, dass auch einzelne Anbieter mitwachsen können, ohne dabei dem Mitbewerber etwas wegzunehmen. Hinzu kommt die Höhe der Fixkosten, denn hohe Fixkostenanteile in der Produktion bedeuten gleichzeitig eine hohe Kapazitätsauslastung, was potentiell zu einem Überangebot führt und einen Preisdruck zu Folge hat. Ein weiterer Faktor sind hohe Austrittshürden, die ebenfalls die Rivalität erhöhen. Das bedeutet, dass große Unternehmen, auch wenn sie unrentabel wirtschaften, schwer vom Markt gedrängt werden können, weil damit beispielsweise immer auch viele Arbeitsplätze in Verbindung stehen. Zuletzt kommt noch hinzu, dass die Rivalität steigt, wenn viele ähnlich geartete Konkurrenten in einem Markt tätig sind. Dieser Faktor ist besonders bei Werbe- und PR Agenturen relevant, weil die Möglichkeiten, sich durch ein spezifisches Leistungsangebot zu differenzieren, begrenzt sind. (vgl. Nöcker, 2018: S. 120f) Aber auch bei Medienunternehmen ist dieser Faktor relevant, denn auch hier sind die Möglichkeiten der Produktdifferenzierung in den einzelnen Medienkanälen stark eingeschränkt.

Eine weitere Triebkraft des Wettbewerbs stellen **potentielle neue Konkurrenten** dar. Durch neue Marktteilnehmer steigt der Wettbewerb, was dazu führen kann, dass Preise gedrückt werden oder die Kosten für die etablierten Wettbewerber steigen, was wiederum die Rentabilität verringert. Hier sind vor allem die Eintrittsbarrieren wesentlich, denn je höher diese sind, desto geringer ist die Gefahr potentieller neuer Konkurrenten. (vgl. Porter, 2013: S. 41f) Auch dieser Wettbewerbsfaktor ist für die Kommunikationsbranche äußerst relevant. Journalismus, Werbung und PR sind freie Gewerbe, weshalb grundsätzlich jeder beispielsweise eine Werbeagentur eröffnen kann. Hinzu kommt, dass aufgrund der grundsätzlichen Nähe zwischen den Kommunikationsdisziplinen und der zunehmenden Vermischung von Angeboten auch Wettbewerber aus anderen Märkten Teile des Dienstleistungsangebotes für sich beanspruchen. (vgl. Nöcker, 2018: S. 127) Ein gutes Beispiel

hierfür ist Google, dass ihre Angebote mit Werbung kombiniert und sich dabei im Werbemarkt etabliert hat.

Weiters kommt die **Verhandlungsmacht der Abnehmer** hinzu. Ist die Verhandlungsmacht der Abnehmer groß, so können diese die Preise drücken, eine höhere Qualität oder bessere Leistungen verlangen und im Zuge dessen auch die Wettbewerber gegeneinander ausspielen. (vgl. Porter, 2013: S. 61) Bezogen auf Werbe- und PR-Agenturen ist dies besonders in der Situation des „Pitches" relevant. Denn im Zuge dieser gern gewählten Vergabesystematik müssen Agenturen nicht nur ihre Ideen preisgegeben, sondern haben auch einen relativ hohen Aufwand für die Vorbereitungen zu leisten. Allerdings wird dafür auch häufig ein Pitch-Honorar verlangt, das zumindest teilweise die Kosten decken soll. (vgl. Nöcker, 2018: S. 129)

Ein weiterer Wettbewerbsfaktor ist die potentielle **Bedrohung durch Ersatzprodukte**. Dabei konkurrieren alle Unternehmen einer Branche mit anderen Branchen, die Ersatzprodukte herstellen. Die hergestellten Ersatzprodukte setzen eine Preisobergrenze, die Unternehmen verlangen können, ohne dabei ihre Gewinne zu gefährden. Die strategische Überlegung kann nun dahingehend erfolgen, ob man mit diesem Substitut in einen harten Preiskampf ziehen soll, oder ob man es besser als unvermeidlichen Faktor in die Unternehmensstrategie einbeziehen sollte. (vgl. Porter, 2013: S. 60f) Übertragen auf Medienunternehmen stellen hier vor allem Google oder Soziale Medien eine Bedrohung dar, da sie als Anbieter auf dem Werbemarkt ebenfalls Anzeigenplatz verkaufen. Google oder Facebook stellen in diesem Sinne ein Ersatzprodukt dar, das aufgrund technischer Innovationen zudem noch besser die Bedürfnisse der Werbung – im Hinblick auf die Zielgruppengenauigkeit – befriedigen kann. Aber Google oder Facebook treten auch mit Werbeagenturen in Konkurrenz und bieten Dienstleistungen an, die durchaus als Substitutionsprodukt für Werbung und PR angesehen werden kann. (vgl. Nöcker, 2018: S. 130)

Zuletzt ist noch die **Verhandlungsstärke der Lieferanten** ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Dies ist vor allem dann relevant, wenn die benötigten Lieferanten glaubwürdig ihre Preise erhöhen können. Bezogen auf Medienunternehmen und Werbe- und PR-Agenturen ist es hier allerdings eher umgekehrt und die Verhandlungsmacht liegt Abnehmer. Dies lässt sich damit begründen, dass die Konkurrenzsituation auf Seiten der Lieferanten, wie etwa Fotografen oder Freelancer, besonders groß ist. Wo allerdings Verhandlungsmacht ausgespielt werden kann, ist aufseiten der freien Mitarbeiter oder Freelancer, das aber auch nur dann, wenn der jeweilige Mitarbeiter über ein „unverzichtbares" Expertenwissen verfügt. (vgl. ebd. S. 129) Ist

dies nicht der Fall, liegt die Verhandlungsmacht wieder beim Medienunternehmen bzw. den Agenturen, was sich vor allem durch eine geringe Bezahlung der bspw. freien Journalisten bemerkbar macht. (vgl. Kap. 5.2.2.)

Im weiteren Verlauf werden nun der Medienmarkt und die darin agierenden Unternehmen als Marktteilnehmer aufgearbeitet. Im Zuge dessen werden die größten österreichischen Medienunternehmen, ihre Struktur und ökonomischen Kennzahlen beschrieben. Neben der Unterscheidung zwischen privatwirtschaftlichen Medienunternehmen und öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen werden die Erlösstruktur, staatliche Subventionierungen in Form von Medienförderungen, aber auch die Medienakteure thematisiert, um zu zeigen, dass die Handlungsdimension der Ökonomie prägend ist für das Handeln von Organisationen und Akteuren.

5.2. Medienunternehmen und Medienakteure im Wirtschaftssystem

Die Produkte von Medienunternehmen, sei es nun Information, Unterhaltung oder hybride Infotainment-Produktionen am Publikumsmarkt oder Anzeigenraum am Werbemarkt, werden als ökonomische Güter klassifiziert und müssen nach marktspezifischen Kriterien am Markt gehandelt werden. Die Ökonomiedimension als Handlungsdimension bezieht sich auf die ökonomischen Aspekte von Medienunternehmen und Medienakteuren in deren Handlungen. Wie zuvor ausgearbeitet, kann vor dem Hintergrund des Sanktionsmechanismus der Wirtschaft von einem Zwangssystem gesprochen werden, dem sich die Organisationen und Akteure unterordnen müssen. Medienunternehmen sind damit gezwungen, sich nach wirtschaftlichen Kriterien zu organisieren und können demnach auch nach ökonomischen Kennzahlen dargestellt werden. Am Medienmarkt konkurrieren somit unterschiedliche Medienunternehmen um die Aufmerksamkeit am Publikumsmarkt und der damit verbundenen Reichweite, um damit wiederum am Werbemarkt zu konkurrieren. Mit dieser marktspezifischen Dynamik geht eine Problematik einher, die zu Monopolisierungstendenzen am Medienmarkt führt. Eine Systematik, die eng mit den Economies of scale und scope verbunden ist und mit der Anzeigen-Auflagen-Spirale bzw. dem Tausenderpreis-Mechanismus beschrieben werden kann. Das Prinzip dabei ist simple, denn eine höhere Reichweite führt zu einer Fixkostendegression im Produktionsprozess und erhöht damit nicht nur die

Vertriebserlöse, sondern auch die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft. Dieses Funktionsprinzip verdeutlicht einerseits die Verflechtung zwischen Publikums- und Anzeigenmarkt andererseits aber auch die hohe Abhängigkeit von Medienunternehmen an den Erlösen durch Werbung. (vgl. Vitt, 2015: S. 20f) Diese Systematik ist vor allem dann besonders relevant, wenn die Herstellung mit hohen Kosten verbunden ist, wie dies beispielsweise bei Zeitungen der Fall ist. Bezogen auf das Internet ist dieses Prinzip aber nur mehr bedingt anwendbar, da hier die Herstellungs- und Distributionskosten vergleichsweise gering sind. Allerdings sind hier die Faktoren Reichweite und Zielgruppengenauigkeit ebenfalls wesentliche Indikator für die Verkaufserlöse am Werbemarkt. Bevor nun detailliert auf die Erlösstruktur der Medienunternehmen und die Akteure des Journalismus im Wirtschaftssystem eingegangen wird, soll zuvor der Fokus auf den österreichischen Medienmarkt und deren Marktteilnehmer gerichtet werden.

5.2.1. Der Medienmarkt

Neben den oben beschriebenen Marktmechanismen, die auf alle Medienmärkte zutreffen, weist der österreichische Medienmarkt noch weitere Besonderheiten auf, die nur auf wenige Medienmärkte (z.B. Schweiz oder Belgien) zutreffen, denn der Heimatmarkt ist relativ klein, was die Vertriebs- und Verkaufserlöse beschränkt. Hinzu kommt die direkte und indirekte Konkurrenzsituation mit gleichsprachigen Medienmärkten. Wobei hier neben der Schweiz der deutsche Medienmarkt aufgrund seiner Größe besonders relevant ist. Zusätzlich weist der österreichische Medienmarkt, und zwar über alle Mediengattungen hinweg, eine durchaus hohe Medienkonzentration auf. Allerdings zeigt sich im internationalen Vergleich auch ein schmales Qualitätssegment, womit sich auch für den österreichischen Medienmarkt die zuvor beschriebenen Spezifika für Marktversagen bestätigen. (vgl. Karmasin, 2013: S. 25f)

Gemessen am Umsatz ist der **ORF** das größte Medienunternehmen Österreichs. Der ORF ist als öffentlich-rechtliche Stiftung organisiert und dominiert die Medienmärkte Fernsehen, Radio und Online-Information. Der Jahresumsatz 2017 beläuft sich auf € 1038,8 Mio., wobei davon € 624,8 Mio. durch Gebühren und €271,8 Mio. durch Werbung eingenommen werden. Der ORF hat 4074 vollzeitbeschäftigte Mitarbeiter und Eigentümer ist die Stiftung Österreichischer Rundfunk. Der ORF hat mit ORF1, 2, 3 und Sport Plus im Bereich Fernsehen einen Marktanteil von 33,9%, im Bereich Radio mit den Sendern Ö1, Ö3, FM4 und den

Regionalradios eine Reichweite von 71% und im Internet mit orf.at und Unterseiten eine Reichweite von 28,8%. (vgl. Fidler, 2018)

Das zweitgrößte Medienunternehmen gemessen am Umsatz ist der Verlag **Mediaprint**, der mit den Tageszeitungen Kronen Zeitung und Kurier vor allem den Zeitungsmarkt dominiert. Der Umsatz für das Jahr 2017 wird mit € 428,5 Mio. ausgewiesen. Eigentümer sind mit jeweils 50% die Kronen Zeitung und der Kurier. Eigentümer dieser beiden Zeitungen sind wiederum, bei der Kronen Zeitung, zu 50% Christoph Dichand, der die Anteile einzelner Familienmitglieder vertritt, und zu den weiteren 50% der Funke-Gruppe. Beim Kurier liegen die Eigentümerverhältnisse zu 50,56% bei Raiffeisen und zu 49,44% bei der WAZ Ausland Holding, die wiederum eine Tochtergesellschaft der Funke Gruppe darstellt. Zu erwähnen ist in dieser Hinsicht noch Eva Dichand, die Ehegattin von Christoph Dichand, die als Herausgeberin der Gratiszeitung Heute über eine Stiftung 24,4% hält und am Onlineableger heute.at 24,5% hält. Die Mediaprint hat mit der Kronen Zeitung eine Reichweite von 29,2% und mit der Tageszeitung Kurier eine Reichweite von 7,3% am Zeitungsmarkt, beim Medium Radio mit dem Sender Kronehit einen Marktanteil von 8%, im Internet mit krone.at eine Reichweite von 16,2% und mit kurier.at eine Reichweite von 10,3% und mit dem Wiener Bezirksblatt, bei dem die Mediaprint 24,9% der Anteile besitzt, in Wien eine Reichweite von 31,8% im Segment der Wochenzeitungen. Zudem hält die Mediaprint über die Kronen Zeitung einen Anteil von 50% am Werbevermarkter IP Austria, der als TV-Werbevermarkter von RTL-Sendern fungiert. (vgl. ebd.) Allerdings wurde im November 2018 bekannt, dass die Signa-Holding, die zu 85% der Benko Privatstiftung gehört, 49% der Anteile der WAZ Ausland Holding übernehmen möchte. Die Funke-Gruppe hält 50% der Anteile an der Kronen Zeitung und 49,44% der Anteile beim Kurier, was durchgerechnet bedeutet, dass die Signa-Holding 24,5% der Kronen Zeitung und 24,22% des Kuriers hält. Der Signa-Holding gehören nach Abschluss des Kaufes ein knappes Viertel der größten und drittgrößten Kaufzeitung Österreichs. Der Bundeskartellanwalt und die Bundeswettbewerbsbehörde haben diesen Kauf bereits freigegeben. (vgl. Die Presse, 2018) Weiters hält die Mediaprint 26% Beteiligung an der Österreichischen Sportwetten GmbH, die eine Tochtergesellschaft der Entertainment, Glücks- und Unterhaltungsspiel GmbH (50% Casinos Austria und 50% Österreichische Lotterien), der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG und der Bundesländerverlage Beteiligungs-GmbH (Kleine Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten) darstellt. Ein Produkt der

Österreichischen Sportwetten GmbH ist beispielsweise das Unternehmen „Tipp3“. (vgl. OESWE, 2019)

Sowohl gemessen am Umsatz mit € 309 Mio. als auch am Marktumsatz, also inklusive aller Umsatzanteile an Gemeinschaftsunternehmen und Minderheitsbeteiligungen, mit € 424 Mio. ist die **Styria Media Group** im Jahr 2017 das drittgrößte Medienunternehmen Österreichs. Die Styria dominiert vor allem den Bereich der Regionalzeitungen und ist zu 98,33% im Besitz der Katholischen Medienverein Privatstiftung und zu 1,67% im Besitz des Katholischen Medien Vereins. Am Zeitungsmarkt hat die Styria über die Tageszeitungen Kleine Zeitung eine Reichweite von 46,8% in der Steiermark und 46,3% in Kärnten und mit der Tageszeitung Die Presse eine Reichweite von 4,2%. Weiters hält die Styria Media Group 50% der Anteile der RMA (Regional Median Austria) und über diese eine Reichweite von 49,7% im Bereich der Wochenzeitungen. Im Segment der Magazine hat die Styria 25,1% der Anteile der Bundesländerinnen, wobei diese eine Reichweite von 4,6% hat. Hinzu kommt das Magazin Wienerin mit einer Reichweite von 2,9% und das Sportmagazin mit ebenfalls einer Reichweite von 2,9%. Im Bereich Radio hat die Styria mit der Antenne Steiermark einen Marktanteil von 20% in der Steiermark und mit der Antenne Kärnten einen Marktanteil von 14% in Kärnten. Im Internet hat der Onlineableger der Kleinen Zeitung – kleinezeitung.at – eine Reichweite von 20,4% in der Steiermark und die Online Handelsplattform willhaben.at eine Reichweite von 25%. Hinzu kommt, dass die Styria Media Group den kroatischen Zeitungsmarkt beherrscht und auch in Slowenien an Onlineportalen beteiligt ist. (vgl. Fidler, 2018) Letzteres zeigt, dass Medienunternehmen auch in andere Märkte vordringen und im Zuge dessen Onlineplattformen mit großer Reichweite aufbauen bzw. aufkaufen.

Gemessen am Marktumsatz mit € 182,6 Mio. folgen weiters die **Moser Holding**, die unter anderem die Tiroler Tageszeitung, mehrere Wochenzeitungen und Magazine und Life Radio Tirol besitzt. Weiters folgt: **ProSiebenSat1Puls4** mit einem, allerdings geschätzten, Jahresumsatz von €175 Mio., die vor allem im TV-Segment agiert. **Sky Österreich** mit einem Umsatz von €170 Mio., das im Pay-TV Bereich fungiert. (vgl. ebd)

Die **Mediengruppe Österreich** folgt mit einem geschätzten Umsatz von €104 Mio. Besonders erwähnenswert sind dabei die Eigentümerverhältnisse, die auf Stiftungen, Firmen und Mitglieder der Familie Fellner zurückgehen. Mediengruppe, Eigentümer und der Mediengruppe zurechenbare Medien und weitere wirtschaftliche Aktivitäten sind in rund 60 Firmen organisiert, die mit unterschiedlichen Bilanzstichtagen und wiederum

unterschiedlichen Eigentümerverhältnissen eine wirtschaftliche Gesamtbilanz von außen, auch mit Einblick ins Firmenbuch, nicht zulassen. Zur Mediengruppe Österreich gehören die Tageszeitung Österreich mit einer Reichweite von 7%, die Magazine Madonna (1,1% Reichweite), Gesund & Fit, TV & Rätsel, Cooking und seit 2017 auch das Seitenblicke Magazin. Hinzu kommen die Radiosender Antenne Salzburg und Radio Oe24 und die Internetseiten oe24.at und wetter.at. (vgl. ebd.)

Weiters folgen der Verlag **Russmedia** mit € 103 Mio. Marktumsatz 2017, der vor allem in Vorarlberg den Medienmarkt dominiert. Die zuvor bereits angesprochenen **Regional Medien Austria (RMA)** mit € 97,4 Mio. Umsatz, die zu jeweils 50% im Besitz der Styria Media Group und der Moser Holding sind. Das **Niederösterreichische Pressehaus** folgt mit € 89 Mio. (vgl. ebd.)

Die **Verlagsgruppe News** hat einen Marktumsatz von € 87,7 Mio. und dominiert mit den Wochenmagazinen News (4,3% Reichweite), Profil (4,1% Reichweite), TV-Media (8,8% Reichweite), Trend (1,7% Reichweite), dem Zwei-Wochenmagazin Woman (5,1% Reichweite) und dem Monatsmagazin Gusto (7,5% Reichweite) vor allem den Magazinmarkt. Eigentümer ist zu 75% Horst Pirker und zu 25% die Familie Fellner über die Mediengruppe Österreich. (vgl. ebd.)

Die **Wimmer Holding** hatte im Jahr 2017 einen Umsatz von € 84 Mio. und ist im Besitz der Tageszeitung Oberösterreichische Nachrichten (27,5% Reichweite in Oberösterreich), der Wochenzeitung Tips (66,4% Reichweite in Oberösterreich) und dem Radiosender Life Radio Oberösterreich mit einem Marktanteil von 10%. (vgl. ebd.)

Die **APA-Gruppe** ist Österreichs marktbeherrschende Nachrichtenagentur und ist als Genossenschaft des ORF und diversen Medienunternehmen organisiert. Der Umsatz im Jahr 2017 betrug € 76,4 Mio. und die Eigentümerverhältnisse stellen sich wie folgt dar: ORF (45,78%), Styria Media Group (14,8%), Mediengruppe Österreich (10,62%), Kurier (10,42%), Wimmer Holding (4%) Standard Gruppe (3,51%), Moser Holding (3,41%), Russmedia (2,93%), Salzburger Nachrichten (2,89%), Wiener Zeitung (0,83%) und Neues Volksblatt (0,81%). (vgl. ebd.)

Weiters folgen: die **SN-Gruppe** mit einem Jahresumsatz von €73,1 Mio., die im Besitz der Salzburger Nachrichten ist. Das **Red Bull Media House** mit einem geschätzten Marktumsatz von € 63 Mio., das mit dem Monatsmagazinen Red Bulletin (9,5% Reichweite), Servus in Stadt und Land (12,6% Reichweite) und Tera Mater (2,2% Reichweite) am Magazinmarkt vertreten

ist. Hinzu kommt der Fernsehsender Servus TV mit 2,1% Marktanteilen. Die **Standard-Gruppe** hatte im Jahr 2017 einen Umsatz von € 56,6 Mio. und ist zu 85,6% im Besitz der Bronner Familien-Privatstiftung, zu 12,6% im Besitz von Oscar Bronner und zu 1,8% im Besitz der Mitarbeiter. Die Tageszeitung Der Standard hat eine Reichweite von 6,5% und der Onlineableger derstandard.at eine Reichweite von 16,2%. (vgl. ebd.) Hinzu kommt, dass die Standard Verlagsgesellschaft auch Medieninhaber von derstandard.de, finden.at (Immobilienseite) und produktmentor.com (Preissuchmaschine) ist und an autogott.at, hausbrot.at beteiligt ist.

Die **Heute-Gruppe** folgt mit einem geschätzten Jahresumsatz von € 52 Mio. und ist im Besitz der größten Gratiszeitung Österreich „Heute“. Die Eigentümer der Tageszeitung sind zu 50,1% die Periodika Privatstiftung (geführt von Wolfgang Jansky, Günter Havranek und Katja Deutsch), zu 25,5% Tamedia (größter Schweizer Verlagskonzern u.a. im Besitz der Gratiszeitung 20 Minuten) und die Pluto Privatstiftung (begünstigte Eva Dichand) mit 24,4%. Die Tageszeitung hat in Wien eine Reichweite von 30,2%. Die Eigentümer von heute.at sind zu 51% Tamedia, zu 24,5% Eva Dichand und zu 24,5% Wolfgang Jansky. (vgl. ebd.)

Die Verflechtungen am österreichischen Medienmarkt sind äußerst komplex und sollen daher am Beispiel des österreichischen Printmedienmarktes graphisch veranschaulicht werden:

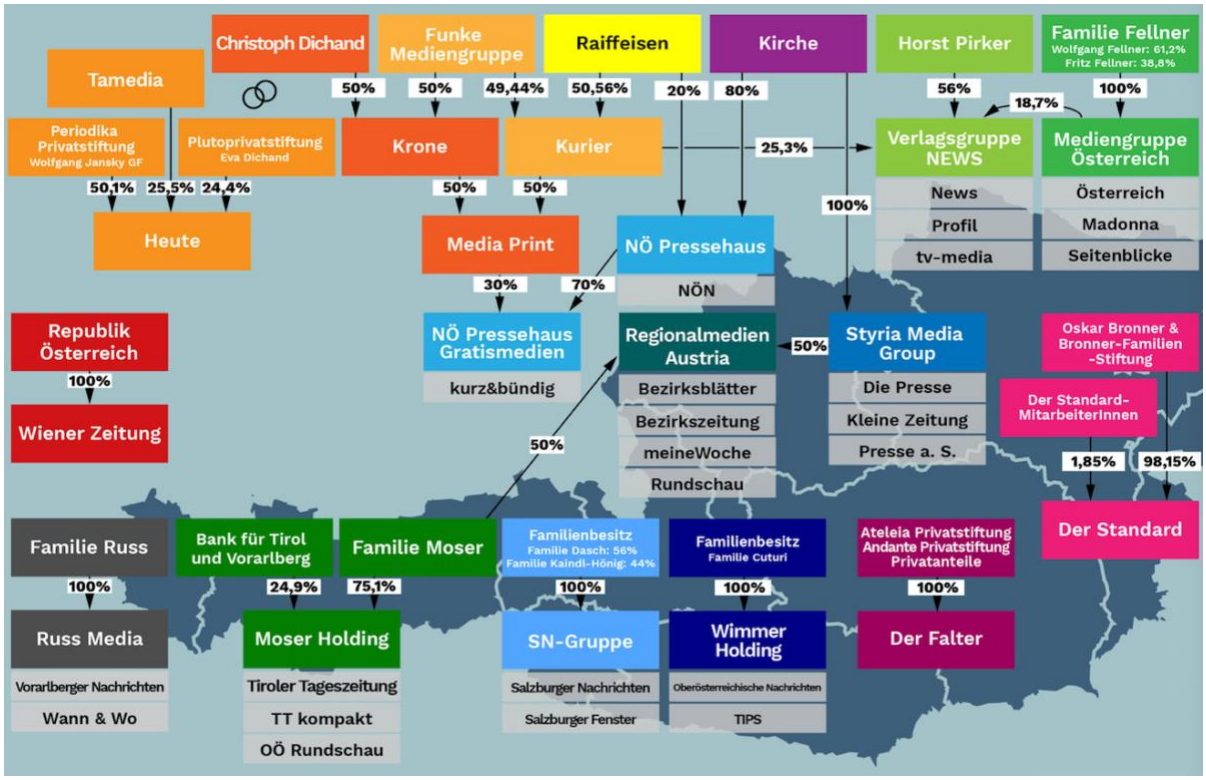


Abb. 26: Printmedien in Österreich

Quelle: kontrast.at, 2018

Anhand der oben aufgearbeiteten Marktteilnehmer und der Abbildung 26 ist deutlich ersichtlich, wie komplex sich die ökonomischen Verflechtungen und Strukturen des österreichischen Medienmarktes darstellen. Allerdings beschränken sich die großen Medienunternehmen nicht auf einen lokalen oder regionalen Markt, wie das Beispiel der Styria Media Group zeigt.

> „Medienunternehmen steht eine Vielzahl von strategischen Möglichkeiten offen, um grenzüberschreitend tätig zu werden. Diese Aktivitäten werden gleichermaßen ermöglicht und begrenzt durch die Struktur der Medienmärkte und die Eigenheiten von Medienprodukten." (Altmeppen/ Karmasin/ von Rimscha, 2012: S. 42)

Das ökonomische Handeln der Medienorganisationen ist dabei aber nicht nur länderübergreifend und beschränkt sich auch nicht zwingend auf Medienmärkte, sondern kann auch anhand von Kooperationen auf andere Märkte ausgeweitet werden, die dann wiederum das eigene Produkt bedingen. Eine dieser vielzähligen Strategien ist beispielsweise die Kooperation mit einem Telekommunikationsunternehmen, bei dem ein Mobilfunktarif gekoppelt mit einem Zugang zum Onlineprodukt angeboten wird, wie es Kronen Zeitung und Kurier in Kooperation mit der A1 Telekom anbieten. Die Erlösquellen beschränken sich demnach nicht auf den Verkauf des Inhalts am Publikumsmarkt oder den Verkauf von Anzeigen am Werbemarkt, sondern sind strategisch und nach ökonomischen Prämissen auch länderübergreifen und marktübergreifend.

Wird der Fokus nun auf einen global organisierten Markt erweitert, so kommt eine Dynamik hinzu, die sich bereits in der Aufarbeitung des österreichischen Medienmarktes abgezeichnet hat. Denn nicht nur Medienunternehmen suchen nach neuen Erlösquellen, sondern werden auch von anderen Großkonzernen oder Investoren als Erlösquellen angesehen. Wie oben bereits umfassend dargestellt, sind Medienorganisationen vor allem wirtschaftliche Organisationen, die beispielsweise als Aktiengesellschaft organisiert werden, wobei sich in einigen Beispielen die Mehrheit der Aktien in der Hand einer Verlegerfamilie befindet. Dies trifft nicht nur auf Bertelsmann zu, bei der die Familie Mohn über die Bertelsmann-Stiftung einen dominierenden Einfluss auf einen weltweit agierenden Multimedia-Konzern ausübt (vgl. Lange, 2008: S.49), sondern beispielsweise auch auf Mediaprint und die Heute-Gruppe durch die Familie Dichand, auf die Mediengruppe Österreich durch die Familie Fellner, auf die

Standard-Gruppe durch die Familie Bronner oder aber auch auf das Red Bull Media House durch die Familie Mateschitz. Medienunternehmen können sich aber auch im Streubesitz befinden, wie auch oben ersichtlich. In diesen Fällen obliegt die Führung des Verlagsgeschäftes angestellten Managern, die sich in ihrem Handeln an wirtschaftlich Prämissen orientieren und publizistische Leitwerte für die Rendite in den Hintergrund drängen. In der jüngeren Vergangenheit drängen allerdings weltweit agierende Finanzinvestoren, sog. Private equity Firmen, auf Medienmärkte vor. Die Systematik lässt sich anhand der Übernahme von Pro7Sat1 Media im Jahr 2006 veranschaulichen. Die Finanzinvestoren Permira und Kohlberg, Kravis, Roberts & Co (KKR) planten im Zuge der Übernahme eine Verschmelzung mit der bereits im Besitz befindlichen SBS-Gruppe, einer Gruppe die bereits über 19 TV-Sender, 4 Pay-TV Bouquets und 24 Radiosendern in 10 europäischen Ländern verfügte. Die bisherigen Finanzinvestoren um Haim Saban hielten die Pro7Sat1 Media lediglich drei Jahre, um sie dann mit einem Milliardengewinn an Permira und KKR weiterzureichen. Die neue Investorengruppe erwartet vor dem Hintergrund des eingesetzten Kapitals eine Rendite von ca. 20%. Im Juni 2007 verkauften Permira und KKR dann die SBS für 3,3 Mrd. an die Pro7Sat1 Media AG, was umfangreiche Sparmaßnahmen zur Folge hatte. Denn um die Renditevorstellungen der Finanzinvestoren zu erreichen mussten nicht nur rund 180 Arbeitsplätze gestrichen werden, sondern auch Informationssendungen wie „Sat 1 am Mittag, „Sat 1 am Abend und „Sat 1 News – Die Nacht“ eingestellt werden. (vgl. ebd. S.49ff) Beispiele wie dieses zeigen, dass sich große Investorengruppen auch auf die Übernahme, Reorganisation und den Wiederverkauf von Medienunternehmen spezialisieren, um damit Gewinn zu erwirtschaften. Dieses Handeln, nach absoluten ökonomischen Prämissen veranschaulicht einen Ökonomisierungsprozess, der sich nicht auf Medienmärkte begrenzt, sondern sich auf einen globalen Markt erweitert und alle darin agierenden Unternehmen potentiell betrifft.

Aber auch Beispiele wie der Kauf der Washington Post durch den Amazon-Gründer Jeff Bezos zeigen, dass sich Medienunternehmen und deren Eigentümerstruktur in einem stetigen Wandel befinden, der allerdings nicht nur durch private Milliardäre vorangetrieben werden kann, sondern auch durch staatliche Interventionen. Ein gutes Beispiel dafür ist Ungarn, wo regierungsnahe Investoren in einem ersten Schritt Verlage aufkauften, um in einem zweiten Schritt alle darin befindlichen Medienunternehmen in eine gemeinsame Holding zu überführen. Auf diesem Weg sind sämtliche Regionalblätter, mehrere Radiosender, zwei

Fernsehsender und eines der meistgelesenen Online-Nachrichtenportale – und damit insgesamt beinahe 500 Medientitel – in einer Holding vereint worden. (vgl. Oberbucher, 2018) Diese Form politischer „Umfärbung“ von Medienunternehmen, verändert nicht nur die Organisationsstrukturen, sondern wirkt sich aufgrund der ideologischen Intention auch auf die Inhalte aus, die dann in Form eines Propagandaapparates die autoritative Macht der politischen Institution stärken soll. Strukturverändernde Eingriffe in Medienunternehmen lassen sich daher einerseits auf wirtschaftliche Prämissen zurückführen, können sich aber auch ideologisch begründen. Beide Formen haben in den allermeisten Fällen aber Auswirkungen auf die Organisationsstruktur, also auf Aufbau- und Ablauforganisation und damit auch auf die konstituierten Akteure und die produzierten Inhalte.

Da Medienunternehmen aber in allen Fällen auch Wirtschaftsunternehmen sein müssen, weil sie aufgrund des starken Sanktionssystems der Wirtschaft auch nach marktspezifischen Regeln handeln müssen, wird im weiteren Verlauf die Erlösstruktur von Medienunternehmen aufgearbeitet.

5.2.2. Die Erlösstruktur der Medienorganisationen

Die Erlösstruktur von Medienunternehmen bezieht sich auf die Organisationsebene, auf der das wirtschaftliche Handeln der Medien nach ökonomischen Prämissen strategisch organisiert wird. Um im Rahmen dieses strategischen Managements von Medienunternehmen die grundsätzlichen Entscheidungsmöglichkeiten aufzuzeigen ist eine Systematisierung der Erlösquellen notwendig. (vgl. Wirtz, 2011: S. 80) Damit geht einher, dass im Sinne der Strukturationstheorie das Handeln nach ökonomischen Maximen gleichsam die ökonomischen Strukturen reproduziert.
Anfangs soll anhand einer Abbildung daher ein Überblick über die unterschiedlichen Erlösquellen gegeben werden, die dann im weiteren Verlauf näher betrachtet werden.

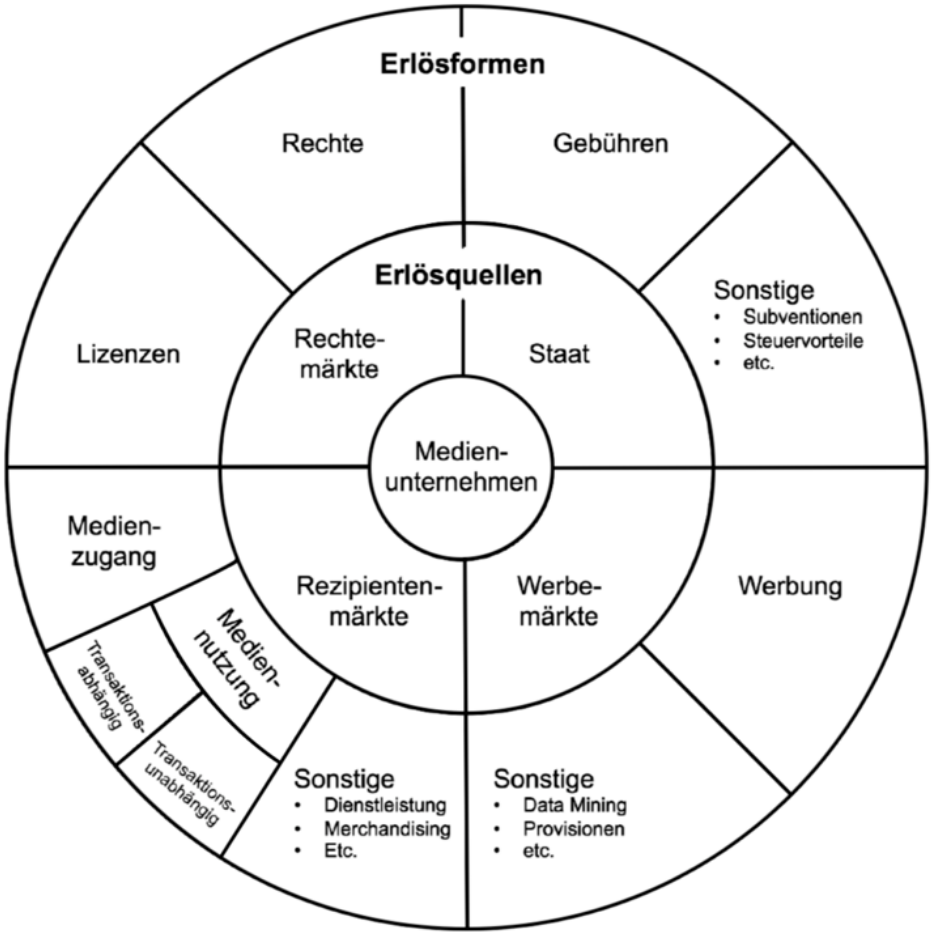


Abb. 27: Systematik der Erlösformen

Quelle: Wirtz, 2011: S. 81

In Abbildung 27 ist ersichtlich, dass sich die Erlösquellen zunächst zwischen Staat, Werbemarkt, Rezipientenmarkt und Rechtemarkt unterscheiden lassen und sich in weiterer Folge in unterschiedliche Erlösformen differenzieren. In dieser geordneten Reihenfolge sollen nun die, für diese Arbeit relevanten, Erlösquellen kurz aufgearbeitet werden:

Der Staat als Erlösquelle für Medienunternehmen lässt sich unterscheiden in die Erlösform der Gebührenfinanzierung, Erlöse aus staatlichen Subventionen wie Medienförderungen und Erlöse aus Steuervorteilen wie einer verringerten Mehrwertsteuer.

Die Gebührenfinanzierung von Medien wird zwar von den Rezipienten bezahlt, wird aber aufgrund der staatlichen Regulierung eindeutig dem Staat zugeschrieben. Die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist in Europa weit verbreitet und schafft, wie auch in Österreich, ein duales Rundfunksystem. Die staatliche Rundfunkfinanzierung ist Teil der Rundfunkpolitik des Staates und ist vor allem dann sinnvoll,

wenn Güter produziert werden sollen, die aufgrund ihrer Güterklassifikation keinen Warencharakter haben können aber dennoch eine Meritorik aufweisen, wie das bei Information der Fall ist. In welchem Umfang gebührenfinanzierte Medienunternehmen diese Güter produzieren sollen, muss im öffentlichen Diskurs von der Gesellschaft entschieden werden. (vgl. Heinrich, 2010: S. 273) Wie bereits in Kapitel 5.2. aufgearbeitet wurde, wird in Österreich der ORF durch einen Großteil von Gebühren finanziert, die dann die Bereitstellung der produzierten Güter über Rundfunk und Internet gewährleisten. Hinzu kommt das ORF-Gesetz, dass große Teile der Aufbau- und Ablauforganisation regelt, die rechtliche- und finanzielle Kontrolle gewährleistet, Programm- und inhaltliche Grundsätze festlegt, den Umgang mit Werbung und die entsprechenden Werbezeiten vorgibt, das Wettbewerbsverhalten reguliert, die Gleichstellung von Mann und Frau vorschreibt und die Unabhängigkeit der Mitarbeiter sicherstellt. (vgl. ORF-Gesetz, 2019) Der Vorteil der Gebührenfinanzierung liegt dabei vor allem darin, dass Medienprodukte realisiert werden können, die in der Herstellung kostenintensiv sind und sich aufgrund der Güterklassifikation nicht über Marktmechanismen refinanzieren lassen. Dies trifft vor allem auf Journalismus zu, der Information produziert und aufgrund der Gebührenfinanzierung seinen zugeschriebenen Signifikanten gerecht werden kann. Neben der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dient ein Teil der Rundfunkgebühren daher auch der Förderung weiterer Mediendienste, die laut KommAustria-Gesetz (KOG) in unterschiedlichen Fonds organisiert und von der RTR-GmbH verwaltet und nach besonderen Bestimmungen und Richtlinien ausgeschüttet wird. Im Zuge dessen werden Medien, Medieninhalte und Selbstkontrollorgane über einen Digitalisierungsfond (§ 21 KOG), Fernsehfond (§ 26 KOG), Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks (§ 29 KOG), Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks (§ 30 KOG) und Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation und zur Förderung der Presse (§ 33 KOG) subventioniert.

Die staatliche Subvention durch eine Presseförderung ist mit einem ähnlichen Sinn behaftet wie die Gebührenfinanzierung, fokussiert sich allerdings auf privatwirtschaftlich organisierte Medienunternehmen. In Ländern wie Österreich, Deutschland, Belgien, Finnland oder Schweden werden nach einem demokratisch-korporatistischen Modell Medien nicht nur als privatwirtschaftliche Unternehmen angesehen, sondern auch als Unternehmen öffentlichen Interesses. Dies bedeutet zum einen die Gebührenfinanzierung eines öffentlich-rechtlichen

Rundfunks und zum anderen Maßnahmen der Presseförderung, die entweder durch direkte finanzielle Zuwendungen, aber auch durch indirekte Subventionen (Mehrwertsteuer) gewährleistet werden können. (vgl. Haas, 2012: S. 48) In Österreich werden durch das Presseförderungsgesetz drei Subventionsbereiche unterschieden: Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen, Förderungen zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen und Maßnahmen zur Qualitätsförderung und Zukunftssicherung. (vgl. Presseförderungsgesetz 2004, 2019) Für die österreichische Presseförderung kann zusammengefasst festgehalten werden, dass vor allem Reformbedarf dahingehend zu verorten ist, dass für die Vergabe der Subventionen die Einführung von Qualitätsmerkmalen eine notwendige Maßnahme darstellt.[12] (vgl. Haas, 2012: S. 54) Die Kritik bezieht sich darauf, dass staatliche Subventionen vor allem dann sinnvoll sind, wenn damit meritorische Güter mit positiven externen Effekten gefördert werden, wie das bei Information der Fall ist. Mit den angesprochenen Qualitätskriterien sollen diese Güter erfasst und in weiterer Folge gezielt gefördert werden. Führen wir uns die oben angesprochene Anzeigen-Auflagen-Spirale vor Augen, hat eine staatliche Subventionierung, die sich auf die Reichweite von Medien fokussiert, sogar negative Effekte bei der diese Systematik noch verstärkt wird.

Der Werbemarkt als Erlösquelle stellt einen bedeutenden Teil der Erlöse von Medienunternehmen dar. Wie bereits in Kapitel 5.1.1. beschrieben sind Medien Kuppelprodukte, die auf zwei Märkten agieren. Neben dem Publikumsmarkt bieten Medienunternehmen dabei auf dem Werbemarkt ein privates Gut an, weshalb dieser voll funktionsfähig ist. Dabei zahlen werbetreibende Unternehmen für die Werberaumleistung der Medienunternehmen, die beispielsweise aus Zeitungsanzeigen, TV-Spots oder Internetbanner besteht. Darüber hinaus werden aber auch zusätzliche Werbeformen angeboten, wie Produktplatzierungen oder Sponsorships. (vgl. Wirtz, 2011: S. 82) Neben diesem direkten Verkauf von Werbefläche, bei der das Medienunternehmen über die Anzeigenabteilung direkt mit dem werbetreibenden Unternehmen in Kontakt steht, kommt der indirekte Verkauf von Werbeflächen hinzu, der allerdings ausschließlich über das Internet betrieben wird. Denn im Zuge dessen verkauft das Medienunternehmen, das seine Inhalte über eine Onlineplattform dem Publikum anbietet, Werbeflächen an Medienunternehmen wie Google, Outbrain oder

[12] Für eine vertiefende Auseinandersetzung mit der österreichischen Presseförderung vgl. Haas, 2012

Plista und kann so als Publisher über Programmatic Advertising eine zusätzliche Werbeeinnahme generieren, bei der die Werbekunden nach einem Bieterverfahren vom Algorithmus bestimmt werden. (vgl. Kap. 3.2.2.) Neben diesem kooperativen Erlösmodell werden Internetsuchmaschinen und soziale Netzwerke aber auch dazu genutzt, um deren Nutzer auf die eigene Onlineplattform des Medienunternehmens zu navigieren, um damit wiederum Erlöse durch die Werbeeinschaltungen zu erzielen. Dies gelingt allerdings nur, wenn die produzierten Inhalte auf bspw. Facebook veräußert und verbreitet werden. Dass diese Form der Publikumsaquise immer wichtiger für Medienunternehmen wird, zeigt sich aufgrund der Zugriffsdaten, wonach Ende 2016 bereits über 50% der User direkt über Facebook oder Google auf die Medieninhalte zugriffen. (vgl. Humborg/ Nguyen, 2018: S. 17) Allerdings zeigt sich auch hier, dass die Onlineplattformen Google und Facebook bestrebt sind Kooperationen mit den Medienunternehmen einzugehen, was durchaus darauf zurückgeführt werden kann, dass diese Onlineplattformen von den qualitativ meist hochwertigen journalistischen Inhalten profitieren. Ein Beispiel dafür ist das Feature „Instant Articles“ von Facebook, bei der die Inhalte der Medienunternehmen gleich direkte auf Facebook gelesen werden können. (vgl. Stephan, 2015) Auch wenn die Medienunternehmen für die Bereitstellung der Inhalte von Facebook entlohnt werden, verlieren sie dennoch ihre Startseitenfunktion, da die Leser erst gar nicht mehr die Webseite des Mediums besuchen müssen. Zudem verlieren Medienunternehmen dadurch aber auch die Einnahmen der Werbekunden auf den eigenen Onlineportalen. Beide Faktoren erklären wohl den mäßigen Erfolg dieses Features, auf das Google aber dennoch mit dem Projekt AMP (Accelatered Mobile Pages) reagiert hat, um nicht ins Hintertreffen zu geraten. (vgl. Humborg/ Nguyen, 2018: S. 17f)
Zusätzliche Erlöse auf den Werbemärkten können aber auch durch den Verkauf von Nutzdaten erzielt werden. Hinzu kommen provisionsbasierte Erlöse durch Affiliate Programme, die bei Transaktionen mit einem Kunden über einen Link bei einem Medienunternehmen zustande kommen. (vgl. ebd. S. 82) Dabei registrieren sich Medienunternehmen beispielsweise bei dem von Amazon angebotenen „Partnerprogramm“ und erhalten dann eine Provision, wenn ein Rezipient auf den eingebetteten Link klickt und anschließend das beworbene Produkt kauft.

Im Zusammenhang mit den dargestellten Möglichkeiten durch Werbung Erlöse zu erzielen ergeben sich allerdings auch zahlreiche **Effekte durch die Werbefinanzierung**: Dazu zählt die oben bereits beschriebene Problematik der Anzeigen-Auflagen-Spirale, denn auch hier ist die

Reichweite ein entscheidender Faktor für die Höhe der dadurch generierten Erlöse. Dies führt dazu, dass Medien mit einer hohen Reichweite höhere Erlöse am Werbemarkt erzielen können und stärkt damit in weiterer Folge die Marktmacht bereits reichweitenstarker Medienunternehmen.

> *„Mit steigender Auflage/Reichweite eines Mediums in seinem relevanten Markt kommt der Werbungtreibende nicht nur in den Genuss sinkender Durchschnittskosten für seine kostspieligen Werbemittel. Bei gegebenem Einschaltpreis sinken auch die Kosten für 1000 Kontakte, das Vergleichsmaß auf dem Werbemarkt, ein Vorteil, den werbefinanzierte Medien aus Wettbewerbsgründen zum großen Teil an ihre Werbekunden weitergeben." (Kiefer/ Steininger, 2014: S. 304)*

Neben dieser marktspezifischen Systematik hat die Finanzierungsquelle Werbung allerdings noch weitere Effekte. Dazu zählen allokative Effekte, die 1.) zu einer Über- oder Unternachfrage nach werbefinanzierten Inhalten führt, da die Rezipienten nicht mehr mit den volkswirtschaftlichen Kosten ihres Handelns konfrontiert werden und sich dadurch ein gesellschaftlich nachteilhaftes Konsumverhalten einstellen kann. Ein weiterer Effekt ist 2.) dass sich dadurch auch ein Über- oder Unterangebot an werbefinanzierten Programmen ergeben kann. Dies hängt eng mit den Konsumentenpräferenzen zusammen und begründet sich dadurch, dass die Erstellung von Inhalten aus wirtschaftlicher Perspektive nur dann vorteilhaft ist, wenn die Kosten der Produktion durch die Reichweite – und damit korrelierend auch die Höhe der Werbeerlöse – gedeckt sind. Und schließlich ist ein weiterer allokativer Effekt, dass 3.) eine ineffiziente Programmselektion durch die Werbefinanzierung entsteht, da vor allem der potentielle Werbepreis als Indikator für die Produktion der Inhalte dient. (vgl. Schröder, 2007: S. 208ff)

Hinzu kommen Effekte aufgrund der Zielgruppenorientierung der Werbewirtschaft, die ebenso eine Zielgruppenorientierung der Medienunternehmen bedingt. Im Fall der Tageszeitungen vergrößern sich dadurch die wirtschaftlichen Probleme, da die Werbung nicht nur nach einer bestimmten Zielgruppe verlangt, sondern diese mit ihrer Werbebotschaft auch noch exakt erreichen möchte. In Anbetracht der rückläufigen Nachfrage und des vergleichsweise hohen Altersdurchschnitts der Rezipienten führt das folglich dazu, dass sich Tageszeitungen in Richtung Internet orientieren (müssen), sofern sie ihre Leserschaft nicht

allmählich verlieren wollen und vor allem für die Werbewirtschaft eine interessante bzw. jüngere Zielgruppe generieren wollen. (vgl. Kiefer/ Steininger, 2014: S. 304f) Die Digitalisierung medialer Inhalte ist daher zuerst einer strategischen Überlegung geschuldet, die sich an ökonomischen Prämissen orientiert. Die Zielgruppenorientierung bedingt damit Absatz- und Produktdifferenzierungsstrategien, die sich am Beispiel des Zeitschriftenmarktes auch durch Zielgruppen- und Special-Interest-Zeitschriften bemerkbar machen. Die zunehmende Ausdifferenzierung der Angebote bedient die Rezipienten mit spezifischen Interessensbasierenden Informationen und richtet sich vor allem an seine Rolle als potentieller Konsument der darin befindlichen Werbung. Ziel ist demnach eine werblich attraktive Zielgruppe für den Werbemarkt zu schaffen, die an das Produkt- und Konsuminteresse des Publikums adressiert ist. (vgl. ebd. S. 310f)

Damit hat die Werbefinanzierung auch Effekte auf die produzierten Inhalte. Heinrich (vgl. 2001: S. 163) spricht in diesem Zusammenhang von einem daraus resultierenden Werbeumfeldjournalismus, bei dem sich das ökonomische Handeln der Medienunternehmen auf die produzierten Inhalte ausweitet und damit vermischt. Wie in Kapitel 3.2.2. bereits aufgearbeitet führt dies zu neuen Formen der Werbefinanzierung durch programmintegrierte Werbeformen. Gemeint sind damit alle Formen von Produktplatzierungen, Sponsoring, Advertorials aber auch Gewinnspiele, die über unterschiedliche Medien verbreitet werden und den Absender aufgrund der erschwerten Erkennbarkeit der Werbemaßnahme zu verschleiern versuchen. Auf diesem Weg verlagert sich die Werbung in die Medieninhalte und lässt die zwei Teile des Kuppelprodukts bei werbefinanzierten Medien verschmelzen. (vgl. Kiefer/ Steininger, 2014: S. 311f) Erfolgt dabei keine, eigentlich gesetzlich und berufsethisch vorgeschriebene Kennzeichnung, handelt es sich um Formen der Schleichwerbung. Damit einher geht aber nicht nur eine Verschmelzung von Inhalt und Werbung, sondern auch eine Entdifferenzierung der Werbung hin zu Charakteristika der Public Relations. „Strategien der programmintegrierten Werbung setzen das Moment der Freiwilligkeit und Zwanglosigkeit außer Kraft und nähern sich der Manipulation.“ (ebd. S. 313)

Davon in gewisser Weise zu unterscheiden sind die Effekte von Programmatic Advertising. Zwar sind diese aufgrund des Erscheinungsbildes den Advertorials ähnlich und unterliegen deshalb auch denselben Kennzeichnungspflichten, ziehen aber Effekte nach sich, die vielmehr der Systematik der programmatischen Verteilung der Werbung geschuldet sind. „There is a reason that the impacts are being felt globally and have even been linked to ‘post truth’

politics more generally: This shift in advertising models is not something that is happening at the margins: it is a massive structural change that is transforming media systems everywhere." (Tambini, 2017: S. 11)

Die oben beschriebene Systematik der Publikumsaquise über Suchmaschinen oder soziale Netzwerke hat ebenfalls Effekte auf die Inhalte. Wie bereits in Kapitel 4.2.3. zitiert, bestätigt der Chefredakteur des österreichischen Online-Portals oe24, dass anhand von Daten und Analysetools eine Themenselektion vorgenommen wird, um Inhalte zu generieren, die auf Social-Media-Plattformen die meisten Interaktionen versprechen. (vgl. Fellner, 2017) Dies bedingt einerseits eine gesteigerte Emotionalisierung bestimmter Thematiken mit entsprechend reißerischen Überschriften, um mehr Klicks zu generieren. Andererseits wird in der Themenselektion aber auch berücksichtigt, welche Facebook-Nutzer die bereitgestellten Inhalte teilen. Dabei ist es naheliegend, dass vor allem für reichweitenstarke Nutzerprofile Inhalte erzeugt werden, um damit die Reichweite des Inhalts zu erhöhen und Klicks zu generieren, um wiederum Werbeeinnahmen zu erzielen. Dabei zeigt sich, dass vor allem Boulevardmedien, wie oe24, Heute und die Kronen Zeitung vermehrt Themen zu Kriminalität produzieren. (vgl. Mark, 2017) In diesem Zusammenhang zeigen Analysen, dass vor allem der rechtspopulistische Politiker Heinz-Christian Strache mit den bis dato meisten Facebook-Fans (rund. 800.000) österreichischer Politiker besonders häufig Inhalte der Kronen Zeitung teilt. (vgl. Al-Youssef, 2018) Vor diesem Hintergrund ist die Aussage des Chefredakteurs von krone.at besonders relevant: "Wenn Strache einen normalen Bericht von uns auf Facebook teilt, dann merken wir, das haut die Quote auf das 1,5-Fache hoch" (Schmitt,2016) In Anbetracht der offengelegten Praktik, bei der Analysetools zum Einsatz kommen um die Verbreitung von Themen in sozialen Medien zu bestimmen und der damit verbundenen Steigerung der Zugriffsquote hat diese Systematik zur Folge, dass Inhalte speziell für soziale Medien produziert werden. Da in sozialen Medien besonders jene Inhalte Verbreitung finden, die eine starke emotionale Reaktion bei den Usern auslösen (vgl. Al-Youssef, 2017), ist die Themenselektion der Medienunternehmen hin zu Kriminalität den ökonomischen Prämissen geschuldet, die mit der Generierung von Klicks zusammenhängen. Demnach sind journalistische Nachrichtenwerte in der Themenselektion nicht mehr aktuell und auch journalistische Qualitätskriterien rücken für die Reichweite in den Hintergrund.

Während bei der Erlösquelle am Werbemarkt allerdings die Marktmechanismen aufgrund der Gütereigenschaften von Werbefläche bzw. -zeit funktionieren, trifft dies auf den Publikumsmarkt allenfalls eingeschränkt zu.

Medienunternehmen nutzen weiters den **Publikumsmarkt als Erlösquelle**. Dabei werden die produzierten Inhalte direkt über ein Preissystem am Rezipientenmarkt verkauft. In wenigen Fällen, wie etwa Gratis-Zeitungen erfolgt die Refinanzierung einzig über den Werbemarkt, was die Abhängigkeit noch verstärkt. Hinzu kommen Möglichkeiten der Refinanzierung, die ausschließlich über den Publikumsmarkt erfolgen, wie das bei Crowdfunding oder Spenden am Zeitungsmarkt oder bei Büchern der Fall ist. In den allermeisten Fällen sind Medien aber Kuppelprodukte, die sich neben dem Werbemarkt auch über den Publikumsmarkt refinanzieren. Damit geht allerdings eine Problematik einher, die ganz grundsätzlich mit dem Preismechanismus zusammenhängt und vor allem bei Medien mit diversen Konsequenzen verbunden ist. Das Preissystem ist in der ökonomischen Theorie der entscheidende Mechanismus, der eine marktmäßige Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen ermöglicht und erfüllt dabei mehrere Funktionen. Die erste Funktion ist die Koordinationsfunktion der Produzenten- und Konsumentenentscheidungen, bei der die Angebote der Produzenten über den Preismechanismus mit der Nachfrage der Konsumenten koordiniert wird. Aufgrund dessen folgt die zweite Funktion: die Informationsfunktion. Das Preissystem informiert dabei den Konsumenten über den wirtschaftlich beigemessenen Wert des Gutes. Die entscheidende dritte Funktion ist nun die Refinanzierungsfunktion, die dem Produzenten die Refinanzierung der investierten Kosten der Produktion der Güter oder Dienstleistungen sichert und damit sein verbleiben am Markt sichert. (vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 290f). Im Bereich der Medien ist aber vor allem die Refinanzierungsfunktion über den Preismechanismus nur eingeschränkt gültig, was auf die Güterklassifikation und Gütermerkmale zurückgeführt werden kann.

Hinzu kommt, dass die zunehmende Digitalisierung von medialen Inhalten die Refinanzierung über den Publikumsmarkt erschwert. Denn Medienunternehmen aus bisher getrennten Märkten stehen aufgrund der technischen Möglichkeiten des Internets nun in direkter Konkurrenz zueinander, was einerseits zu einem Überangebot führt, andererseits aber auch die Zahlungsbereitschaft verringert. Weiters können aufgrund technischer Innovationen Güterbündelungen, wie bei Musik und CD, nicht mehr als Gesamtprodukt verkauft werden. In

der Regel sind im Internet dann auch einzelne Titel erhältlich, was wiederum die Absätze verringert. Allerdings entstehen gerade aufgrund technischer Innovation auch neue Erlösmodelle, wie das Freemium-Erlösmodell. Dabei bieten Medienunternehmen den Rezipienten eine Basisversion des Produkts gratis an, erzielen aber Erlöse mit einer gleichzeitig angebotenen und Premiumversion. Das Ziel ist dabei, dass die Nutzer der Basisversion mit diversen Anreizen, wie werbefreie Inhalte oder bessere Qualität, zum Kauf der Premiummodells bewegt werden, um damit die Refinanzierung des Produkts zu gewährleisten. Eine weitere Möglichkeit dieses Modells ist ein zeitlich begrenzter Zugang. Beispiele für dieses Modell finden sich etwa bei Musikstreamingdiensten, Videodiensten oder aber auch bei Tageszeitungen, wie der Washington Post. (vgl. Schumann/ Hess/ Hagenhoff, 2014: S. 46) Dieses Erlösmodell ist in der Umsetzung durchaus variabel und kann sich im Bereich der Online-Zeitungen auch auf einzelne Inhalte beziehen, die dann vom Rezipienten gekauft werden können, wie etwas bei „Die Presse“.

Eine weitere strategische Überlegung um die Publikumserlöse zu steigern sind Mehrfachverwertungen, indem über mehrere Medienkanäle die Verwertungskette verlängert wird. Dies ist möglich, weil Rezipienten unterschiedliche Zahlungsbereitschaften aufweisen und lässt sich besonders gut anhand von Filmen darstellen. Denn während der Film zuerst über das Kino verwertet wird, folgt danach die Verwertung über Pay-TV und Video(-on-Demand) bevor letztlich das Produkt im Free-TV konsumiert werden kann. (vgl. Wirtz, 2011: S. 788f) Formen der crossmedialen Vermarktung bieten dem Medienunternehmen die Möglichkeit der Mehrfachverwertung eines einzigen Produkts und steigern damit die Erlöse am Publikumsmarkt und gewährleisten die Refinanzierung.

Die Abhängigkeit von den Publikumserlösen, wie das bei manchen Medienprodukten der Fall ist, führt allerdings in Kombination mit den Wettbewerbsbedingungen zu einer Anpassung an die Konsumentenpräferenzen.

Zuletzt nutzen Medienunternehmen noch **Rechtemärkte als Erlösquelle**. Dabei treten Medienunternehmen sowohl als Nachfrager als auch als Anbieter auf und stehen in direkter Konkurrenz zu anderen Produzenten und zum Rechtehandel. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 286) Besonders relevant sind dabei zum einen die Verwertungsrechte, die in diesem Zusammenhang als originäre Rechte bezeichnet werden und dem Rechteinhaber jede beliebige Verwertung der Inhalte erlauben. Zum anderen die Lizenzen, die als abgeleitete

Rechte bezeichnet werden und nur in jenem Umfang genutzt werden dürfen, den der Rechteinhaber der originären Rechte zulässt. Beispielhaft hierfür sind Buchverlage, die Lizenzen für Taschenbuch-Ausgaben verkaufen, oder TV-Formate, die in andere Länder verkauft werden. Die Erlöse werden dabei hauptsächlich durch die Verwertung eigener Produkte erzielt, können aber auch durch den Weiterverkauf zuvor erworbener Verwertungsrechte und Lizenzen erzielt werden. (vgl. Wirtz, 2011: S. 82)

Eine weitere Thematik, die bereits in den Kapiteln 3.3.2. und 5.1.2. beschrieben wurde, soll auch hier Erwähnung finden. Neben den nun beschriebenen direkten Erlösquellen muss auch auf **Public Relations als eine indirekte Erlösquelle** hingewiesen werden. In diesem Zusammenhang spricht Ruß-Mohl (vgl. 2017: S. 16) von einer Quersubventionierung der Medien, die durch die Gratiszulieferung von Pressemeldungen hinter den Kulissen stattfindet. Dabei verweist er auch auf die Gefahr, dass durch eine unredigierte Übernahme von PR Material als Folgewirkung mögliche Werbekunden abspringen, da die PR hier die Werbung ersetzt.

Zwar ist PR aufgrund der indirekten ökonomischen Verbindung zuerst den Selektionsmechanismen des Journalismus untergeordnet und wird damit auch nicht direkt über Anzeigenraum verkauft, hat aber als Informations- und Content-Lieferant dennoch ökonomische Bedeutung für Medienunternehmen. Einerseits ist PR für den Arbeitsprozess ein ökonomischer Faktor, indem aufgrund der Informationsfunktion die Recherchezeit verkürzt werden kann, andererseits liefert PR auch fertigen Content, der durch eine teils unredigierte Übernahme in den redaktionellen Teil eine kostenfreie Inhaltsproduktion ermöglicht. (vgl. Özbicerler/ Plank, 2012: S.264ff) Letzteres unterminiert zwar sowohl rechtliche als auch berufsethische Normen, verweist aber im Sinne der Handlungsdimensionen zugleich auf die Ökonomiedimension als Handlungsmaxime. Die unredigierte Verbreitung von PR-Material wurde bereits in Kapitel 3.1.2. als Churnalism beschrieben und kann auch auf die bloße Verbreitung von Nachrichtenagenturmeldungen bezogen werden.

Ähnlich wie Public Relations sind auch **Nachrichtenagenturen ein Content-Lieferant** für Medienunternehmen. Jedoch, das wichtigste vorweg, handelt es sich bei Agenturmeldungen nicht um Presseaussendungen, was laut OLG Wien auch keine ergänzende Recherche

erfordert und diese sodann auch ohne zusätzliche journalistische Tätigkeit übernommen werden können. (vgl. Frohner/ Haller, 2016: S. 154)

Nachrichtenagenturen sind selbst Medienunternehmen mit einem eigenen Geschäftsmodell. Wie bereits in Kapitel 5.2.1. aufgearbeitet, ist die APA-Gruppe die marktbeherrschende Nachrichtenagentur in Österreich und ist als Genossenschaft von unterschiedlichen Medienunternehmen organisiert. Der wesentliche und wichtigste Unterschied zur PR als Content-Lieferant ist, dass Agenturmeldungen grundsätzlich von Journalisten produziert werden, wobei nur 3% aller österreichischen Journalisten in Agenturen angestellt sind. Besonders im Hinblick auf den Online-Journalismus ist der Stellenwert von Nachrichtenagenturen und deren Dienstleistungsangebot erheblich gestiegen. Dieses Angebot umfasst neben den klassischen Agenturmeldungen auch internationalen Content, Bilddatenbanken, Grafikangebote, Corporate Publishing, Textinhalte für Web, Screen und mobile Endgeräte und Audio- und Video-Beiträge. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007: S. 80ff) Damit sind Nachrichtenagenturen ein ganz wesentlicher Bestandteil der Nachrichtenverbreitung und dienen als Content-Lieferant für Medienunternehmen. Die Nutzung des Angebots stellt damit eine herstellungsbezogene Strategie der Medienunternehmen dar und soll vor allem dazu dienen Unsicherheiten im Herstellungsprozess abzubauen. (vgl. Kiefer/ Steiniger, 2014: S. 231) In diesem Zusammenhang zeigen die Ergebnisse einer Befragung der Chefredaktionen deutscher Medienunternehmen, dass insgesamt 76,7% der Befragten die Leistungen der Nachrichtenagentur als „nicht verzichtbar“ für die Redaktionen einstuften. (vgl. Schulten-Jaspers, 2013: S. 140) Vor allem bei Online-Angeboten wird häufig auf Agenturmeldungen zurückgegriffen und dabei vergleichsweise kostengünstiger Inhalt generiert und verbreitet. Hinzu kommt, dass die vorgefertigten Agenturmeldungen auch als Recherchequelle genützt und im weiteren Produktionsprozess auch überarbeitet werden können und somit als Basis für die weitere Berichterstattung dienen. Damit verbunden sind auch ökonomische Vorteile, die aufgrund der einfachen Verbreitung von bereits fertiggestellten Inhalten und dem Zugang zu Recherchequellen generiert werden.

Allerdings, das sei abschließend noch erwähnt, sind mit den Agenturmeldungen durchaus auch gewisse Problematiken verbunden, die im Hinblick auf die geforderte Quantität und Aktualität – ähnlich wie bei Online-Inhalten – die journalistische Qualität betreffen. Auch hier lohnt sich die Betrachtung der journalistischen Qualitätskriterien nach dem Prinzip des

„magischen Vielecks“ von Ruß-Mohl. Wie bereits in Kapitel 3.1. beschrieben, geht dabei die Forderung bestimmter Qualitätsansprüche zwangsweise zu Lasten anderer, wie etwa bei „höchster Aktualität vs. umfangreicher Recherche“ der Fall ist. Dies zeigen auch Beispiele aus der Vergangenheit, wie etwa die „Bluewater-Affäre“, wo mehrere Nachrichtenagenturen, darunter auch die DPA, von einem Bombenanschlag in der US-Kleinstadt Bluewater berichteten, was sich im Nachhinein jedoch als Falschmeldung herausstellte. (vgl. Rampetzreiter, 2011) Hinzu kommen aber auch Problematiken, die sich auf das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen und damit auf ökonomische Handlungsprämissen zurückführen lassen. Dies ist dann der Fall, wenn Nachrichtenagenturen exklusive Partnerschaften mit Unternehmen eingehen, um dabei den Unternehmens-Content in ihre Agenturleistungen eingliedern. „Reuters and the media arm of the parent of Red Bull energy drinks are teaming up to bring action sports to the news service's media subscribers and the public, further blurring the line between brand-created content and journalism.” (Castillo, 2016) Durch derlei Kooperationen gelingt es Unternehmen über die Leistungsangebote von Nachrichtenagenturen in die mediale Berichterstattung zu gelangen. Zwar unterliegen diese Agenturmeldungen immer noch den journalistischen Selektionsmechanismen, aber Werbe- und PR-Maßnahmen vermischen sich damit auch bereits auf diesem Weg mit den Inhalten der Nachrichtenagenturen.

Wie bereits eingangs erwähnt, rekurrieren die unterschiedlichen Erlösquellen und die damit verbundenen Erlösformen auf die Organisationsebene und veranschaulichen auf der einen Seite das strategische Handeln der Medienunternehmen nach ökonomischen Prämissen, spiegeln auf der anderen Seite aber auch das Abhängigkeitsverhältnis zum Wirtschaftssystem wider. Aber nicht nur Organisationen handeln nach ökonomischen Maximen und sind gleichsam davon abhängig, sondern auch Akteure sind in einem kapitalistischen Gesellschaftssystem an diese wirtschaftlichen Prämissen gebunden, wie nun im nächsten Kapitel gezeigt wird.

5.2.3. Akteure des Journalismus im Wirtschaftssystem

Neben dem strategischen Handeln der Organisationen ist auch das Handeln der Akteure von der Ökonomiedimension geprägt. Abgeleitet von der Sozialdimension der Herrschaft soll mit

der Ökonomiedimension auch das Handeln der Akteure auf institutionalisierte ökonomische soziale Praktiken zurückgeführt werden, die letztlich nicht nur diese Praktiken reproduzieren, sondern auch die Abhängigkeit aufgrund der damit verbundenen Macht institutionalisieren. Damit bezieht sich dieses Kapitel auf die Akteursebene und soll in Bezug auf die Akteure des Journalismus die Handlungen und Auswirkungen vor dem Hintergrund der Ökonomiedimension aufarbeiten.

Wie bereits in Kapitel 4.2.3. dargelegt wurde, sind die Akteure des Journalismus in Medienorganisationen konstituiert und stehen dabei der autoritativen Macht der Organisation gegenüber. Die damit verbundenen Veränderungen der sozialen Praktiken im Journalismus wurden dabei unter anderem mit der Fokussierung auf ökonomische Prämissen begründet, die sodann mit der autoritativen Macht durchgesetzt werden. Damit stehen die Akteure des Journalismus beiden Sozialdimensionen der Herrschaft gegenüber. Nämlich einerseits der autoritativen Macht der Organisationen und andererseits der allokativen Macht der Ressourcen, die mit der Ökonomiedimension zum Ausdruck gebracht werden soll. Vor dem Hintergrund des Stratifikation Model of the Agent sind Journalisten kompetente Akteure, die über Handlungsvermögen und Einsichtsfähigkeit verfügen und damit ihre Handlungsmotive rationalisieren und auf diesem Weg ihr Handeln reflexiv steuern. Bezogen auf die Ökonomiedimension rationalisiert sich das Handeln aufgrund der implizierten Abhängigkeit zur Wirtschaft, die sich auf diesem Weg wieder und wieder reproduziert. Journalistische bzw. wirtschaftliche Akteure rationalisieren damit ihre Handlungen auch nach ökonomischen Gegebenheiten. Vor diesem Hintergrund werden nun die ökonomischen Bedingungen und die daraus resultierenden Folgen für jene Akteure aufgearbeitet, die aufgrund ihrer Berufsrolle dem Journalismus zugeordnet werden.

In Kapitel 4.2.3. wurde die Zahl der in Österreich tätigen Journalisten bereits dargelegt. Die Zahlen schwanken dabei zwischen 8.000 (davon etwa 900 freiberuflich) (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007: S. 17), laut einer Sonderauswertung der Statistik Austria 9.700 (Datei im Anhang) und 12.531 gemeldeten Journalisten in der Datenbank des Index Verlages (vgl. Index Verlag, 2018) Der durchschnittliche Frauenanteil liegt bei rund 42% (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 77) Nun soll aber der Fokus auf die ökonomischen Bedingungen gerichtet werden und die damit einhergehenden möglichen Effekte. Einen detaillierten Einblick in die Lebensrealität

und die ökonomischen Bedingungen bieten hierfür vor allem die Studien von Hummel/ Kirchhoff (2010) und Kaltenbrunner et al. (2007 und 2008).

Eine erste Annäherung an die Lebensrealität der Journalisten liefert die **Arbeitszeit**. Eine besondere Situation ergibt sich dabei vor allem durch die stark variierende Verteilung und den berufsbedingten Aktualitätsbezug, der sich durch Abendtermine, Abend- und Wochenenddienste und kurzfristig eintretende Ereignisse ergibt und nicht nur bei tagesaktuellen Medien, sondern auch bei Agenturen oder Online-Diensten erforderlich ist. Von den 492 befragten Journalisten gaben 61% an, zwischen 40 und 60 Stunden pro Woche zu arbeiten und 18% gaben an, 60 oder mehr Stunden pro Woche zu arbeiten. Dabei zeigt sich eine durchschnittliche Arbeitszeit von 48,7 Stunden bei festangestellten und 33,6 Stunden bei freiberuflichen Journalisten. Bei Journalisten, die in leitender Funktion arbeiten, ergibt sich eine durchschnittliche Arbeitszeit von 50,7 Stunden pro Woche. Verglichen mit älteren Erhebungen hat sich die Zahl all jener, die täglich bis zu 12 Stunden arbeiten, in den letzten 22 Jahren verdoppelt. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 79f)

Ein weiterer Faktor für die Skizzierung der Lebensrealität von Journalisten, die auch eng mit ökonomischen Faktoren zusammenhängt, ist das **Beschäftigungsverhältnis**. Zu unterscheiden ist dabei zwischen festangestellten und freiberuflichen Journalisten. Demnach sind insgesamt 29% aller Journalisten freiberuflich tätig. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 76/ vgl. Hummel/ Krichhoff/ Prandner, 2013: S. 20) Allerdings ergeben sich je nach Mediengattung große Unterschiede, wie Abbildung 28 auf einen Blick zeigt.

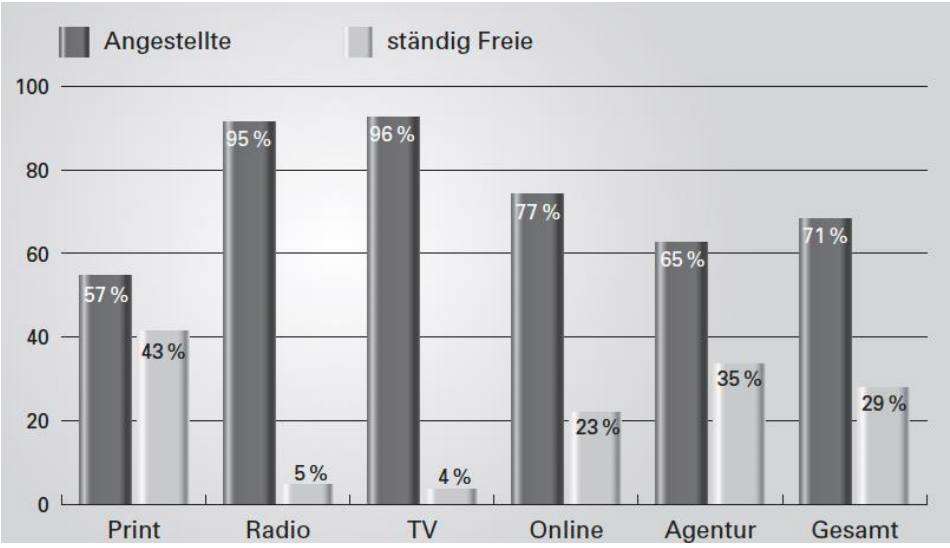


Abb. 28: Angestellte und freie Journalisten nach Mediengattung

Quelle: Kaltenbrunner et al., 2008: S. 76

Hinzu kommt, dass Frauen mit 37% öfter pauschaliert oder freiberuflich beschäftigt sind als Männer mit 25%.

Eng verbunden ist das Beschäftigungsverhältnis mit dem **Einkommen der Akteure**, das stark zwischen festangestellten und freiberuflichen Journalisten divergiert. Das durchschnittliche Bruttogehalt festangestellter Journalisten in der Stichprobe liegt zwischen € 3.001 und € 4.000 pro Monat. Hingegen verdienen freie Journalisten nur rund die Hälfte und 36,7% von diesen freiberuflichen Journalisten sogar unter € 2.000 brutto pro Monat, wobei hier auch kein Weihnachts- und Urlaubsgeld lukriert werden kann. (vgl. Hummel/ Krichhoff/ Prandner, 2013: S. 15) Diese Angaben decken sich mit den Studienergebnissen von Kaltenbrunner et al. (vgl. 2008: S. 84ff), wonach sich das durchschnittliche Nettogehalt festangestellter Journalisten auf € 2.216 beläuft. Freiberufliche Journalisten hingegen erzielen im Durchschnitt ein Netto-Einkommen von € 1.590 pro Monat und auch hier entfallen keine zusätzlichen Gehälter. Hinzu kommt, dass Frauen im Durchschnitt um rund € 500 pro Monat weniger verdienen als ihre männlichen Kollegen, was auf die niedrigeren Gehälter der Kollektivverträge bei Monatszeitschriften und Magazinen, wo prozentual mehr Frauen beschäftigt sind, zurückgeführt werden kann. Aber auch darauf, dass der Frauenanteil bei den freiberuflichen Journalisten höher ist.
Die ökonomische Situation bei freiberuflichen Journalisten kann aufgrund dieser Zahlen durchaus als prekär bewertet werden. Das Einkommen bewegt sich dabei zwischen der Armutsgefährdungsgrenze (€ 14.851 p.a./ € 1.238 p.m. vgl. Statistik Austria, 2018: S.9) und dem Durchschnittsgehalt, das in Österreich bei rund €1.600 pro Monat liegt. (vgl. ebd. S. 84) „Der wachsende ökonomische Druck auf die Medienhäuser führt vor allem bei freien Journalisten zu schwierigen ökonomischen Lebens- und Arbeitsbedingungen“ (Haas, 2012: S. 90) Dies bestätigen auch Hummel/ Krichhoff/ Prandner (vgl. 2013: S. 10f) die ebenfalls festhalten, dass vor allem die finanzielle Situation der jüngeren und freiberuflichen Journalisten als schwierig einzuschätzen ist, was den befragten auch durchaus bewusst ist und sich in dreifacher Weise auswirkt. Denn damit verbunden sind 1. Unsicherheiten in der persönlichen Lebenssituation, 2. ein starker Arbeitsdruck aufgrund von potentiellen Stellenkürzungen und 3. eine Anfälligkeit für Einflüsse von außen durch Politik und Wirtschaft. Der zunehmende ökonomische Druck auf vor allem junge und freiberufliche Journalisten erhöht demnach nicht nur die Unsicherheiten und den Arbeitsdruck, sondern macht die

Akteure und Organisationen auch anfällig für Einflüsse von außen, die dann im Fall von Werbung zunehmend die Kritikfähigkeit der Akteure unterminieren und dazu führen, dass Werbekunden in redaktionellen Beiträgen nicht kritisiert werden sollten, oder sich aufgrund von Zeit- oder Arbeitsdruck mit den redaktionellen Inhalten vermischt. Hinzu kommt, dass unterbezahlte oder freie Journalisten auch andere Einnahmequellen erschließen und das aufgrund der handwerklichen Nähe häufig im Bereich Werbung und Public Relations tun. In einer Online-Befragung gaben 35% an, dass sie zusätzlich eine Nebentätigkeit in diesen Bereichen verfolgen, wobei 59% dies auf die finanzielle Notwendigkeit zurückführen und 63% gaben an, ohne dieses Zusatzeinkommen nicht überleben zu können. (vgl. Buckow, 2011: S. 56f) Hinzu kommt die Problematik, dass sich aus dieser Praktik Rollenkonflikte ergeben, was in weiterer Folge zu einer stärkeren Belastung im Berufsalltag führt. (vgl. Obermaier/ Koch, 2013: S. 406ff) Die negativen Effekte aufgrund der ökonomischen Abhängigkeit führen insgesamt zu einem höheren Leistungsdruck und erhöhen damit auch die Unsicherheit in der beruflichen Realität. Dies betrifft vor allem freie Journalisten, schließt allerdings aufgrund des zunehmenden ökonomischen Drucks auf Medienorganisationen und den damit verbundenen Stellenkürzungen, die festangestellten Journalisten keineswegs aus. Die Abhängigkeit zur Arbeitsstelle oder zu regelmäßigen Aufträgen erhöht damit die autoritative Macht der Medienorganisationen gegenüber ihren konstituierten Akteuren und wirkt sich nicht nur negativ auf die Arbeitsbedingungen aus, sondern kann auch negative Effekte auf einer inhaltlichen Ebene nach sich ziehen. In welchem Ausmaß diese Schlussfolgerungen zutreffend sind zeigen Studien über die Arbeitsweisen, bei denen die Rücksichtnahme auf Werbekunden und der Einfluss der Public Relations auf Themenselektion und die Darstellung der Themen erhoben werden. Dabei zeigt sich wiederholt und über einen längeren Zeitraum, dass diese Konflikte im Berufsalltag der Akteure allgegenwärtig sind. So zeichnen Befragungen aus dem Jahr 2000 (vgl. Weber: S. 146ff) über 2006 (Weber: S. 39f) bis in die kürzere Vergangenheit (vgl. Herbst/ Hofmann, 2012: S. 245ff) immer wieder das gleich Bild, nämlich dass die Akteure im journalistischen Alltag immer wieder Rücksicht auf Werbekunden nehmen müssen, die Geschichten manchmal bis regelmäßig mit Public Relations oder Inseraten korrespondieren oder die Anzeigenabteilung bei der Themenselektion Einfluss nimmt. Derlei Erhebungen bestätigen den Befund von Hummel/ Krichhoff/ Prandner (vgl. 2013: S. 10f), die aufgrund der ökonomischen Abhängigkeit und der damit verbundenen Drucksituation ebenfalls eine Anfälligkeit für Einflüsse von außen durch Politik und Wirtschaft attestieren.

5.3. Werbe- und PR-Agenturen und deren Akteure im Wirtschaftssystem

Wie bereits in den Kapiteln 3.2.2. und 3.3.2. umfassend dargestellt, nähern sich Werbung und Public Relations in ihren Darstellungsformen einander an und vermischen sich zugleich. Zwar lassen sich die jeweils klassischen Formen noch immer eindeutig der Werbung oder der PR zuordnen, aber dazwischen gibt es eine Reihe von Werbe- und PR-Maßnahmen, die auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung die Definitions- und Kategorisierungsversuche zum Gerinnen bringen. Von den Darstellungsformen zu unterscheiden ist der Herstellungsprozess. Dabei kann, wie in den Kapiteln 4.1.2. und 4.1.3. dargestellt, Werbung und PR als interne Abteilung organisiert sein, als externe Agentur beauftragt werden oder beides miteinander kombiniert werden. Sowohl der Aufbau von In-house-Agenturen als auch die Auslagerung von Werbung und PR an externe Agenturen ist mit bestimmten Vor- und Nachteilen verbunden, was dazu führt, dass je nach Unternehmensgröße, Werbe- und PR-Budget oder Branche unterschiedliche Kommunikationsbereiche intern oder extern abgewickelt werden. In den allermeisten Fällen werden jedoch sowohl externe Agenturen beauftragt als auch interne Abteilungen mit unterschiedlichen Aufgaben betraut, was sowohl auf Werbung (vgl. Nöcker, 2018: S. 89f) als auch auf Public Relations zutrifft. (vgl. Spatzier, 2017: S. 254f)

Im weiteren Verlauf wird nun der Fokus vor allem auf die Agenturen gelegt, bei denen aufgrund der unterschiedlichen Organisationsformen in diverse Agenturtypen auch das Leistungsspektrum immer mehr gebündelt wird und dabei sowohl Werbung als auch Public Relations umfasst. Neben den Kreativagenturen, die noch am ehesten als klassische Werbeagenturen bezeichnet werden können, existieren auch Mediaagenturen, Agentur-Netzwerke oder Spezialagenturen. Die angebotenen Leistungen sind dabei vielfältig, weshalb sich die Agenturtypen meist auch nicht einfach zur Werbung oder Public Relations zuordnen lassen. Aus diesem Grund wird Werbung und PR hier entlang der Leistungsspektren der unterschiedlichen Agenturen aufgearbeitet.

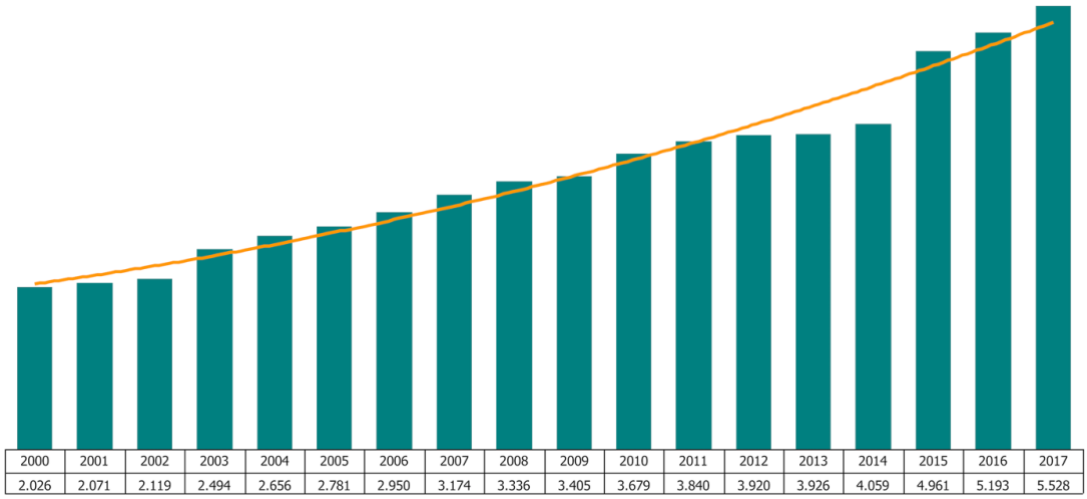
Genau wie bei Medienunternehmen, handelt es sich auch bei Organisationen der Werbung und Public Relations um Wirtschaftsunternehmen, die mit den produzierten Dienstleistungen und Gütern am Werbe- und PR-Markt konkurrieren. Die unterschiedlichen Agenturtypen bringen dabei das strategische Handeln zum Ausdruck, das sich mit ökonomischen Prämissen

begründen lässt. Denn auch die Organisationsformen der Werbung und PR sind den Wettbewerbsregeln und den marktspezifischen Funktionen unterworfen und auch hier gilt der harte Sanktionsmechanismus der Wirtschaft. Wie bereits mehrfach festgehalten, reproduziert das Handeln der Organisationen nach ökonomischen Prämissen genau diese ökonomischen Handlungsbedingungen, was mit der Ökonomiedimension als Handlungsdimension zum Ausdruck gebracht wird.

Zuerst werden daher die Werbe- und PR-Märkte aufgearbeitet, um das Investitionsvolumen von Unternehmen und politischen Institutionen und die Verteilung auf die unterschiedlichen Medienkanäle darzustellen. Im weiteren Verlauf werden die unterschiedlichen Agenturtypen entlang des Leistungsangebots, der Wertschöpfungskette und des Ertragsmodells dargestellt, um dann auf einer Akteursebene die Akteure der Werbung und PR im Wirtschaftssystem aufzuarbeiten.

5.3.1. Der Werbemarkt

Im Jahr 2017 beliefen sich die Werbeausgaben in Österreich auf einen Gesamtbruttowert von über € 5,5 Mrd., was verglichen zum Vorjahr einer Steigerung von 6,5% entspricht. Besonders beachtlich sind die Steigerungen bei Sponsoring und Direct Marketing (Prospekte, Direct Mail und Zeitungsbeilagen), die im Vergleich zum Jahr 2016 um 11,1% zunahmen. (vgl. Focus Research, 2018: S. 16ff) Das folgt einem langanhaltenden Trend, denn ab dem Jahr 2000 nahmen die Ausgaben für Werbung stetig zu, wie folgender Abbildung 29 zu entnehmen ist.



2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
2.026	2.071	2.119	2.494	2.656	2.781	2.950	3.174	3.336	3.405	3.679	3.840	3.920	3.926	4.059	4.961	5.193	5.528

Abb. 29: Entwicklung der Werbeausgaben auf Basis des Brutto-Werbeaufwands / Werte in Mio.

Quelle: Focus Research, 2018: S. 24

Die stetig steigenden Ausgaben für Werbung zeigen, dass im Konkurrenzkampf der Unternehmen auf den verschiedenen Märkten die Werbung einen immer kostenintensiveren Faktor darstellt. Aber auch politische Parteien und öffentliche Institutionen verbuchen hohe Werbeausgaben. So zeigt sich, dass im Jahr 2017 insgesamt rund € 129 Mio. von öffentlichen Institutionen für Werbung ausgegeben wurde. Hinter den Branchen Telekommunikation mit ca. € 143 Mio., Print Medien mit rund € 175 Mio., PKW mit € 185 Mio., Möbelhandel mit € 214 Mio. und Lebensmittelhandel mit € 273 Mio. belegen öffentliche Institutionen damit den sechsten Rang bei den Werbeausgaben. (vgl. Focus Research, 2018: S. 34) Allerdings muss angemerkt werden, dass im Jahr 2017 die Nationalratswahlen stattgefunden haben und diese hohen Ausgaben teilweise damit begründet werden können. Insgesamt verteilen sich die Werbeausgaben dabei, wie in Abbildung 30 ersichtlich, folgendermaßen auf die unterschiedlichen Werbeträger:

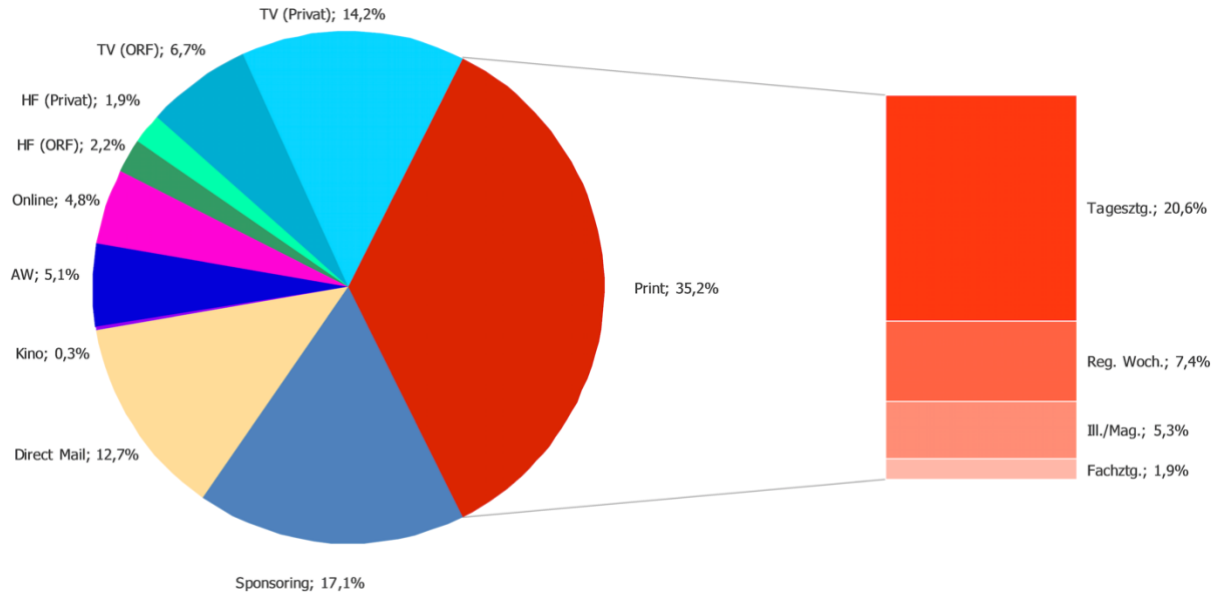


Abb. 30: Anteil der Werbeträgergruppen auf Basis des Brutto-Werbeaufwands

Quelle: Focus Research, 2018: S. 21

Dabei zeigt sich, dass Printmedien nach wie vor den größten Anteil von den Werbeausgaben generieren können. Allerdings werden in Abbildung 30 die Werbekategorien „Above-the-Line“ und „Below-the-Line“ kombiniert, was bei der von Focus Research gewählten Definition bedeutet, dass neben der klassischen Werbung (Above-the-Line) auch Sponsoring (hier fallen Ausgaben für das Sponsoring von Sportereignissen besonders ins Gewicht) und Direct Marketing (hierzu zählen alle Werbeausgaben für Prospekte, Direct Mail und

Zeitungsbeilagen) als Below-the-Line Werbemaßnahmen hinzu kommen. Betrachtet man ausschließlich die Werbeausgaben für klassische Werbemaßnahmen, verlagert sich die prozentuelle Verteilung vor allem zu Gunsten der Online- und Printwerbung, wie Abbildung 31 verdeutlicht. Hinzu kommt eine geschätzte Aufschlüsselung für die unterschiedlichen Onlinekanäle anhand einer Hochrechnung. Interessant ist dabei der hohe Anteil an klassischer Werbung, die vor Suchmaschinen-Werbung und der Werbung in Sozialen Medien die Ausgabenbilanz dominiert.

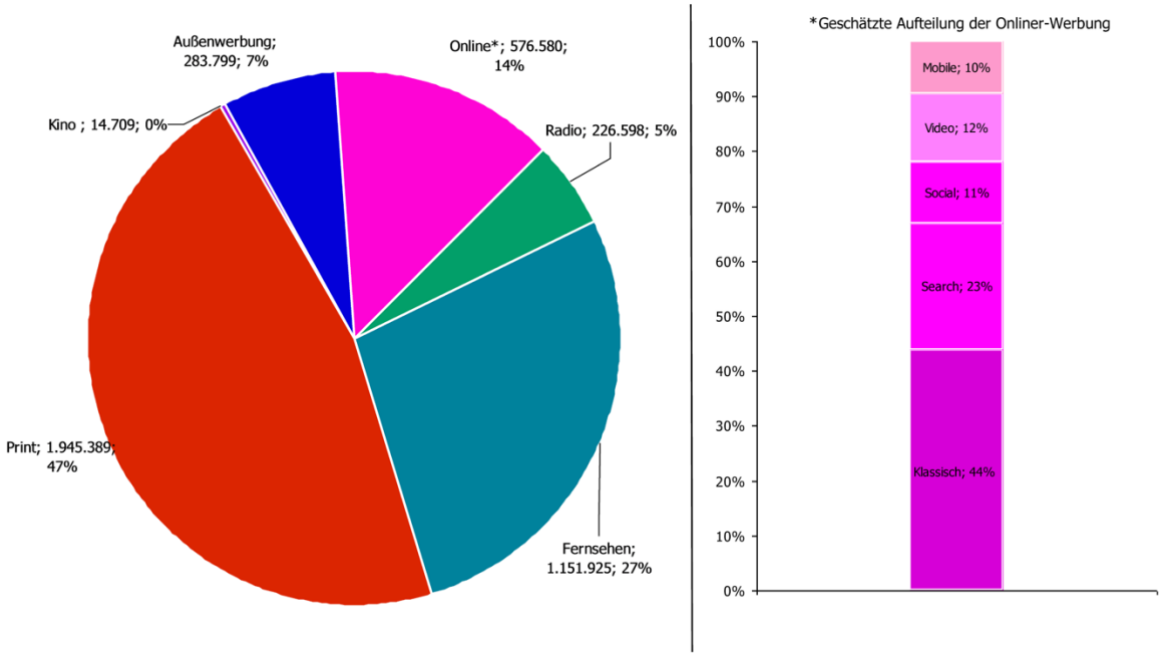


Abb. 31: Media Mix Klassische Werbung auf Basis des Brutto-Werbeaufwands

Quelle: Focus Research, 2018: S. 130

Neben den Werbeausgaben der einzelnen Branchen sind weiters die Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben im Jahr 2017 interessant. Dabei zeigt sich, dass die Unternehmen und Konzerne REWE mit € 125 Mio., SPAR mit € 107 Mio. und Lutz mit € 92 Mio. am meisten in Werbung investieren. In dieser Liste sind noch die Telekom Austria Group mit € 41 Mio. und die Österreichischen Lotterien mit € 39 Mio. von Interesse, da hier die Republik Österreich direkt oder indirekt beteiligt ist. (vgl. Focus Research, 2018: S. 36)

Abschließend soll noch einmal auf die Werbeausgaben der öffentlichen Institutionen eingegangen werden. Denn laut Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) sind öffentliche Rechtsträger (nicht aber politische Parteien) der

Rechnungshofkontrolle unterworfen und müssen ihre Werbeausgaben pro Quartal in periodischen Medien – dazu zählen Rundfunk, Print und Onlinemedien – der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) bekanntgeben, sofern diese mehr als € 5.000 ausmachen. (vgl. RTR, 2018/ vgl. Kap. 6.3.1.) Aus diesen Daten, die der Öffentlichkeit frei zugänglich sind, ergibt sich folgende Aufschlüsselung:

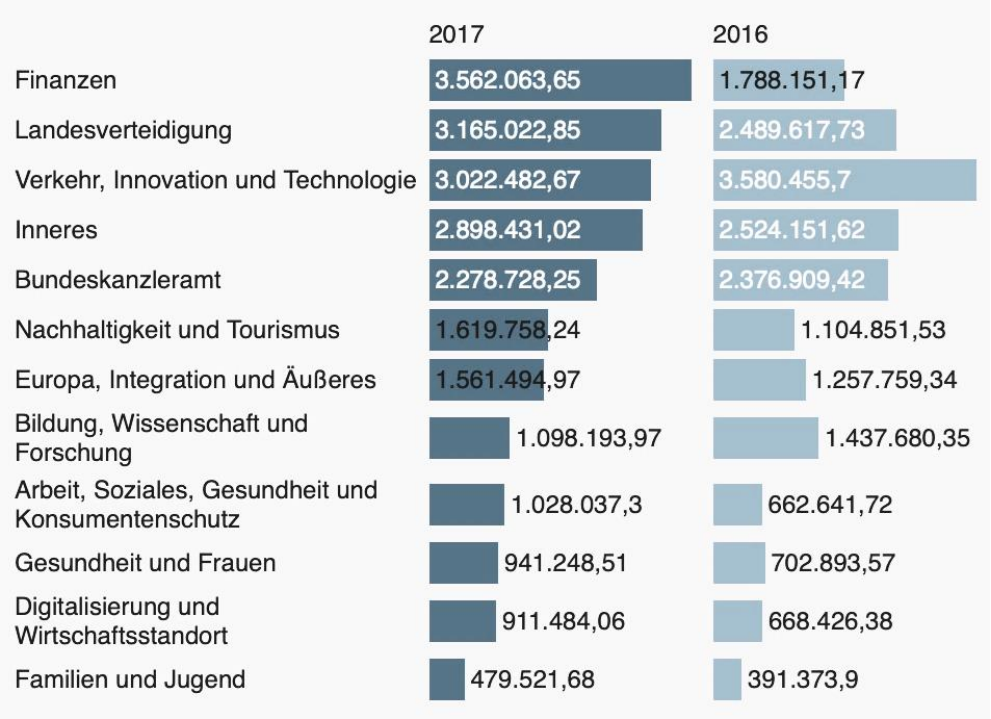


Abb. 32: Werbeausgaben der Ministerien ohne staatliche Stellen und kontrollierte Firmen

Quelle: derStandard.at, 2018/ RTR

Das Ausgabenvolumen der Ministerien belief sich demnach im Jahr 2017 auf über € 22,5 Mio. und für das Jahr 2016 auf rund € 19 Mio., was eine Steigerung von rund € 3,5 Mio. bedeutet. Neben den Ausgaben der einzelnen Ministerien wurden von allen meldepflichtigen öffentlichen Stellen insgesamt € 177,3 Mio. für Werbung ausgegeben bzw. an die RTR gemeldet. Diese Zahlen divergieren mit den Angaben von Focus Research (vgl. 2018: S. 34), die für das Jahr 2017 die Werbeausgaben von öffentlichen Institutionen mit rund € 129 Mio. bilanzieren. Allerdings muss angemerkt werden, dass diese Angaben ohne Direct Marketing und Sponsoring sind. Die Werbeausgaben, die von den öffentlichen Stellen an die RTR gemeldet wurden, verteilen sich nun wie folgt auf die jeweiligen Medienunternehmen:

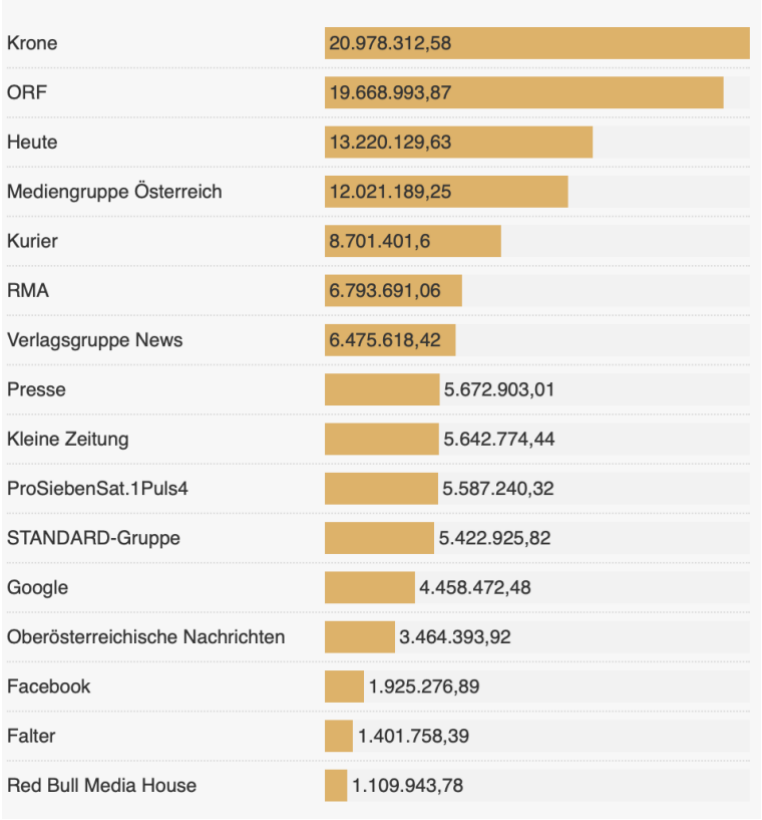


Abb. 33: Volumen an Regierungswerbung nach Medium für das Jahr 2017

Quelle: derStandard.at, 2018/ RTR

Laut Werbeprognose, die von Focus Research anhand einer Befragung von über 200 Werbetreibenden und Agenturen erhoben wird, sind für die klassischen Medien stagnierende bzw. leicht sinkende Werbeumsätze zu erwarten. Im Onlinebereich hingegen wird, wie auch in den bisherigen Jahren, ein durchgehendes Wachstum prognostiziert. Besonders deutlich soll sich das auf die Bereiche Sozial Media, Mobile Marketing, SEA (Suchwortmarketing) und Video-Instream-Werbung auswirken. (vgl. Focus Research, 2018: S. 212)

5.3.2. Der PR-Markt

Der österreichische PR-Markt ist wesentlich undurchsichtiger als der Werbemarkt, da hier zum einen die wissenschaftlichen Erhebungen teilweise veraltet sind zum anderen aber auch die definitorischen Abgrenzungen zum Werbemarkt oft schwerfallen. Laut dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Österreichischen Wirtschaftskammer lukrierte der Berufszweig PR-Berater, hierunter fallen auch PR-Agenturen, im Jahr 2016 einen Umsatz von € 242,4 Mio. (vgl. WKO, 2016) In der Leitungs- und Strukturstatistik für das Jahr 2016 der

Statistik Austria (vgl. 2018: S. 13) werden 1.223 PR-Unternehmen ausgewiesen, die zusammen € 244,5 Mio. an Umsatzerlösen erwirtschaftet haben.

Laut einer Grundlagenerhebung des österreichischen PR-Marktes aus dem Jahr 2003 beliefen sich die Ausgaben von Unternehmen für PR auf rund € 800 Mio., wobei dabei rund € 200 Mio. an externe Berater bzw. Agenturen vergeben wurden. Dabei zeigte sich auch, dass die Ausgaben für Public Relations mit der Unternehmensgröße korrelieren. Von 668 befragten Unternehmen die aktiv Public Relations betreiben gaben 84% an, dass sie externe PR-Berater beschäftigen. Auch hier zeigte sich, dass die Mittelvergabe an externe PR-Agenturen mit der Unternehmensgröße korreliert. Demnach beschäftigen 27% der Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern eine externe PR-Agentur. Bei Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern sind es hingegen schon 51%, die Angaben eine externe PR-Agentur zu beschäftigen. (vgl. Bruckner/ Drössler, 2003: S. 2ff) In einer quantitativen Online-Befragung von 1.925 Unternehmen zeigte sich, dass die Kommunikationsbeauftragten dabei zu 27,2% in der Branche Gewerbe und Handwerk tätig sind. In der Branche Handel sind 23,7% tätig, in Information und Consulting 19%, in Tourismus und Freizeit 18,4%, in der Industriebranche 5,6%, in Transport und Verkehr 3,3% und in der Branche Bank und Versicherung verorten sich 2,9%. In der gleichen Studie wurden ebenfalls 260 PR-Agenturen nach ihrer Branchentätigkeit befragt. Demnach sind 18,1% der PR-Agenturen für die Handelsbranche tätig. Gefolgt von 17,8% in Gewerbe und Handwerk, 16,2% in Tourismus und Freizeitwirtschaft, 15,5% in Information und Consulting, 15,2% für die Industriebranche, 9,7% im Bereich Bank und Versicherung und 7,4% sind für die Branche Transport und Verkehr tätig. (vgl. Spatzier, 2017: S. 248f)

Die Ausgaben von politischen Institutionen für Public Relations lassen sich hingegen nicht detailliert recherchieren. Anders als bei Werbung, existiert hier keine Form von Transparenzgesetz, die politische und öffentliche Institutionen dazu verpflichtet ihre PR-Ausgaben offenzulegen. Zwar müssen politische Parteien laut Parteigesetz (PartG) ihre Ausgaben in Form eines Rechenschaftsberichtes an den Rechnungshof übermitteln und im Zuge dessen nach § 5 Abs 5 Z3 PartG auch ihre Ausgaben für den Sachaufwand für Öffentlichkeitsarbeit einschließlich der Presseerzeugnisse bekanntgeben, allerdings ist nicht ersichtlich, was hierunter exakt als Ausgabe hineinfließt. Zudem sind auch die Parlamentarischen Anfragen nicht für die Erhebung der Ausgaben für Public Relations geeignet. Zwar wird immer wieder nach den Ausgaben gefragt, aber eine detaillierte Aufschlüsselung ist auch hier nicht gegeben.

5.3.3. Agenturtypen und Geschäftsmodelle von Werbung und PR

Das nun folgende Kapitel betrachtet das strategische Handeln der unterschiedlichen Agenturtypen auf einer Organisationsebene. Die Bildung dieser teils global agierenden Agenturtypen und Netzwerke wurde bereits mehrfach erwähnt und dabei im Verlauf des gesamten Kapitels 5.1. mit ökonomisch strategischen Überlegungen begründet, die sodann auch die Aufbau- und Ablauforganisation betreffen und in Kapitel 4.1.2. detailliert aufgearbeitet wurden.
Nun werden die unterschiedlichen Agenturtypen entlang des jeweiligen Geschäftsmodells aufgearbeitet. Das jeweilige Geschäftsmodell bildet das betriebliche Leistungssystem und lässt sich nach Nöcker (vgl. 2018: S. 135) in drei Hauptkomponenten ausdifferenzieren:

- **Nutzenversprechen (Value Proposition):** Im Mittelpunkt stehen hier die Leistungsangebote der unterschiedlichen Agenturen und das damit verbundene Nutzenversprechen an die jeweiligen Kunden.
- **Architektur der Wertschöpfung:** Hier geht es um die Leistungserbringung der Agenturen und die Konfiguration der Wertschöpfungskette im Produktionsprozess.
- **Ertragsmodell:** Bei dieser Komponente werden die Erlösmodelle und Erlösquellen der Agenturen aufgearbeitet.

Im Zuge der Aufarbeitung entlang dieser drei Hauptkomponenten wird sich zeigen, dass die diversen Agenturtypen unterschiedliche Leistungen bündeln, weshalb Werbung und Public Relations auch im Produktionsprozess zunehmend ineinander übergehen, was sich speziell bei hybriden Werbe- und PR-Maßnahmen zeigt.

Das Leistungsspektrum der unterschiedlichen Agenturtypen reicht dabei von der Markt- und Verbraucherforschung über die strategische Planung, Konzeption und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen bis hin zur Wirkungs- und Erfolgskontrolle. Je nach Umfang der angebotenen Leistungen lassen sich damit Kreativagenturen, Media-Agenturen, Agentur-Netzwerke sowie zahlreiche Spezialagenturen wie Digitalagenturen oder PR-Agenturen unterscheiden. (vgl. Zurstiege, 2007: S. 73)

Kreativagenturen bieten schwerpunktmäßig die klassischen Werbeformen in Print, Außenwerbung, Radio, Fernsehen und Kino an, erschließen aber zunehmend auch Online-Werbeformen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei im kreativen Prozess der Planung, Gestaltung und Umsetzung von Werbekampagnen, weshalb Kreativagenturen auch stark von der Kreativität ihrer Mitarbeiter abhängig sind und funktionieren nur dann, wenn kaufmännische Expertise und Kreativität zusammenfinden. (vgl. Nöcker, 2018: S. 136) Die Kreativität ist dabei zweckgebunden, denn einerseits wird mit dem Nutzenversprechen auf kreative Werbung das Verhältnis zum Kunden kontrolliert, andererseits erfolgt damit aber auch das Versprechen das Beworbenen zu verkaufen. (vgl. Zurstiege, 2007: S. 47) Gemessen am Brutto-Werbeaufwand lassen sich die größten, bei Focus Research gemeldeten, österreichischen Kreativagenturen nun folgendermaßen darstellen:

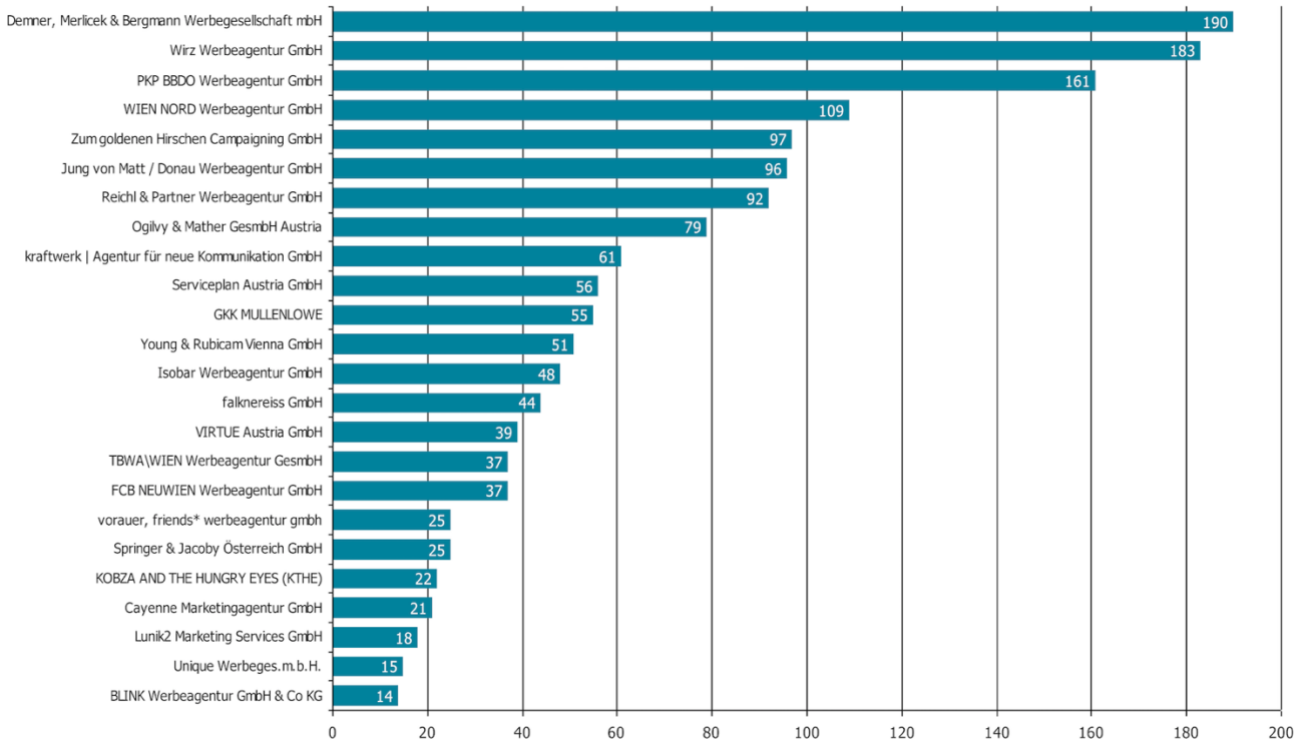


Abb. 34: TOP Kreativ Agenturen 2017 / Werte in Mio.

Quelle: Focus Research, 2018: S. 40

Die größte Kreativagentur ist demnach die Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH mit rund € 190 Mio. Zu den Kunden zählen laut eigener Angabe auf der Webseite unter anderem die Wiener Städtisch Versicherung, XXXLutz und die Asfinag. Mit rund € 183 Mio. folgt die Wirz Werbeagentur GmbH, die laut eigenen Angaben unter anderem SPAR, die

Mediaprint, Kronen Zeitung und Kurier zu ihren Kunden zählen. Zuletzt soll noch die PKP BBDO Werbeagentur GmbH mit rund € 161 Mio. erwähnt werden, die laut eigenen Angaben unter anderem den ORF, Kurier, das Wirtschaftsblatt und die Österreichischen Lotterien zu ihren Kunden zählen.

Netzwerk-Agenturen und Full-Service-Agenturen beschreiben oft ein ähnliches Leistungsangebot und sind demnach durchaus gleichzusetzen unterscheiden sich aber möglicherweise in der Organisationstruktur.
Full-Service Agenturen übernehmen nicht nur Vermittlung und Beförderung werblicher Angebote, sondern übernehmen zudem Beratungs-, Planungs- und Gestaltungsaufgaben, was aus Sicht der Werbekunden gewisse Vorteile mit sich bringt. Denn wird eine gesamte Kampagne von einer Full-Service Agentur erstellt, verringert dies den Planungs- und Abstimmungsbedarf und spart Personal, Zeit und damit Geld. (vgl. Zurstiege, 2007: S. 74) Dieses Leistungsangebot ist ident mit dem von Agentur-Netzwerken, das als Nutzenversprechen ebenfalls eine Art „One-Stop-Shopping“ anbietet und sich dabei als Ansprechpartner für alles präsentiert, was ebenfalls Reibungsverluste verhindert und Abstimmungsprozesse vereinfacht. (vgl. Nöcker, 2018: S. 137)
Die Unterschiede zwischen diesen beiden Agenturtypen liegen eher in der Organisationsstruktur. Denn während Netzwerk-Agenturen, wie der Name schon suggeriert, sich dadurch auszeichnen die jeweilige Landesgesellschaft in einem internationalen Netzwerk aus Agenturen zu vertreten, das in der Regel wiederum Teil einer Holding ist, muss das bei Full-Service-Agenturen nicht zwingen der Fall sein. Network-Agenturen entspringen dabei dem Konzept eines Full-Service-Angebots bzw. einer Angebotsvielfalt, die durch die einzelnen Agenturen der Holding angeboten wird. Dabei wird unter anderem durch die Übernahme von Agenturen das Angebot erweitert, wie das bei der britischen WPP-Gruppe der Fall ist. (vgl. Nöcker, 2018: S. 138)

Ein Teil dieser Agentur-Netzwerke bilden auch **Mediaagenturen**, deren Geschäftsmodell sich erheblich von demjenigen der anderen Agenturtypen unterscheidet und sich grob in drei Hauptaufgaben unterteilen lässt. Grundsätzlich organisieren Mediaagenturen den Transport von Werbemitteln an die Zielpersonen, wobei die Hauptaufgabe in der Mediaplanung, also in der Auswahl der geeigneten Werbeträger und dem Einkauf von Werbefläche bzw. -Zeit liegt.

Damit sind sie für die Mediastrategie der werbetreibenden Unternehmen zuständig und bieten 1.) eine Beratungsfunktion an im Hinblick auf die strategische Planung und dem kosteneffizienten Mitteleinsatz. Hinzu kommt 2.) der Einkauf von Medialeistung zum bestmöglichen Preis und 3.) die Vermarktung von Naturalrabatten (Kickbacks), die sie beim Einkauf von Werbeplätzen durch die Bündelung von Einkaufsvolumina erhalten und an ihre Kunden weiterreichen oder verkaufen. (vgl. ebd. S.144f)

Die größten Mediaagenturen werden nun Anhand der folgenden Abbildung 35 dargestellt.

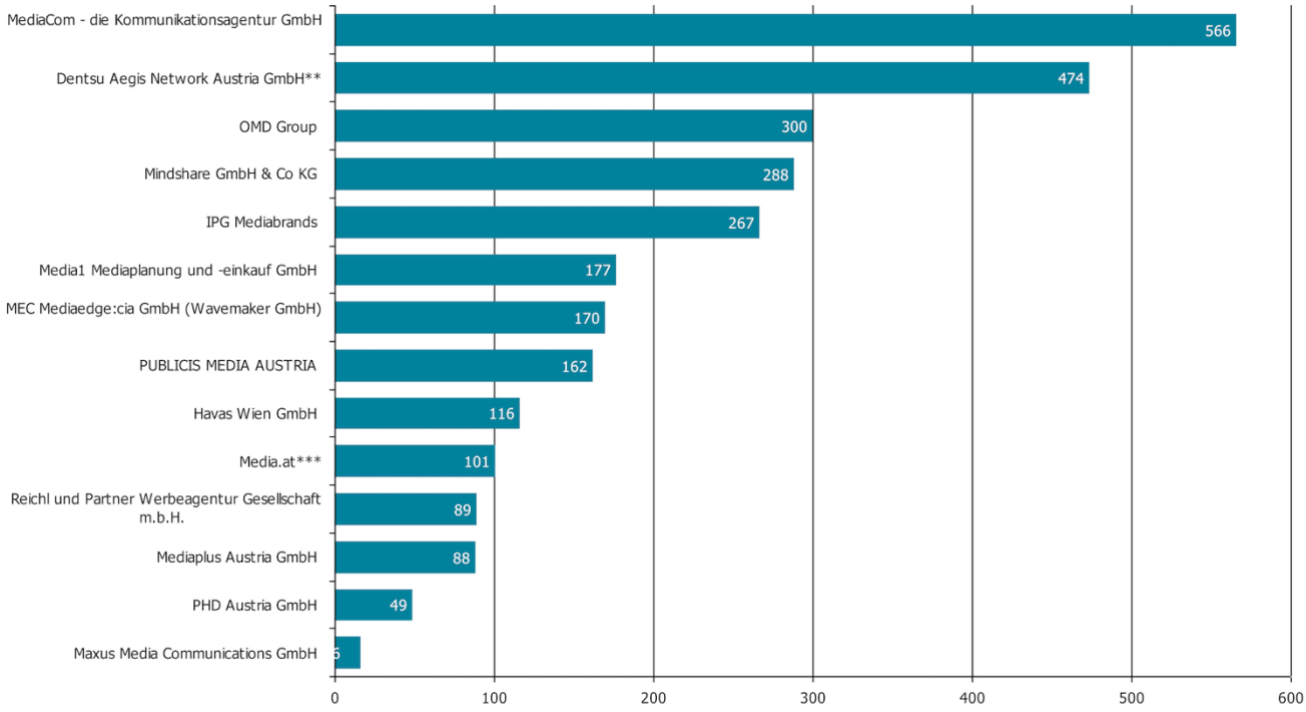


Abb. 35: TOP Media Agenturen 2017 / Werte in Mio.

Quelle: Focus Research, 2018: S. 41

Die größte Mediaagentur ist demnach MediaCom mit € 566 Mio., die allerdings in einem Agentur-Netzwerk organisiert ist und zur GroupM gehört, die wiederum als Tochtergesellschaft von WPP organisiert ist. „GroupM is WPP's consolidated media investment management operation, serving as the parent company to agencies including Maxus, MediaCom, Mediaedge:cia, Mindshare and Kinetic." (MediaCom, 2018) Damit sind gleich vier der Tochterorganisationen der GroupM bei den Top Mediaagenturen Österreichs vertreten, die gemessen am Brutto-Werbeaufwand insgesamt rund € 1 Mrd. lukrieren. Die GroupM hat insgesamt ein Auftragsvolumen von $ 104,5 Mrd., was einem Marktanteil von 33% entspricht (vgl. ebd.) und ist dabei in über 100 Ländern tätig. (vgl. GroupM, 2018) Das

Mutterunternehmen WPP „provides national, multinational and global clients with advertising; media investment management; information, insight & consultancy; public relations & public affairs; branding & identity, healthcare and specialist communications.“ (MediaCom, 2018) Wie bereits u.a. in Kapitel 5.1.4. aufgearbeitet, agieren Organisationen der Werbung und PR unter Wettbewerbsbedingungen und sind dabei im Zuge der Auftraggeber-Auftragnehmer-Beziehungen auch mit der Verhandlungsmacht konfrontiert, weshalb die Werbe- und PR-Branche mit zunehmender Konzentration in Form von Agentur-Netzwerken und verflochtenen Mediaagenturen reagiert. (vgl. Siegert/ Brecheis, 2017: S. 56)

Ein weiterer Agenturtypus bilden die **Business-to-Business-Agenturen (B2B-Agenturen)**, die sich in unterschiedlichen Kommunikationsformen zwischen Werbung und PR an Hersteller und Händler richten. Damit ist gleichzeitig die Zielgruppe begrenzt, die aber auch über eine höhere Kompetenz verfügt, weshalb hier die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen erklärungsbedürftiger sind. B2B-Kommunikation umfasst damit nahezu immer mehrere Kommunikationsdisziplinen, weshalb hier auch Werbe- und PR-Maßnahmen gemeinsam konzipiert werden und häufig über Fachzeitschriften verbreitet werden. (vgl. Nöcker, 2018: S. 138f)

Eine weitere Agenturform bilden **Digitalagenturen**, deren Nutzenversprechen sich auf den stark wachsenden digitalen Bereich spezialisiert. Neben Werbeformen wie dem Display Advertising, der Bannerwerbung oder Streaming Ads ist auch die Kommunikation in Sozialen Medien ein wesentlicher Aufgabenbereich. Damit umfasst das Angebot nicht nur Werbung über digitale Medien, sondern auch Formen der Public Relations, die etwa mit CRM-Lösungen (Customer-Relationship-Management) angeboten werden. Das Nutzenversprechen bezieht sich damit nicht nur auf werbliche Kommunikation, sondern auch auf das Kundenmanagement. Allerdings wird die Unterscheidung zwischen Digital- und klassischen Agenturen zunehmend obsolet, da auch klassische Werbeagenturen den digitalen Markt erschließen. (vgl. ebd. S. 141f) Gemessen am Honorarumsatz 2017 ist die größten Digitalagentur Österreichs die Agentur „kraftwerk“ mit € 17,2 Mio. gefolgt von Virtue – a Vice Company mit € 14 Mio. und Loop New Media mit € 11 Mio. (vgl. updatedigital.at, 2018)

Schließlich bilden die **PR-Agenturen** noch einen weiteren Agenturtyp. Das Angebot von PR-Agenturen umfasst die Beratung und Formulierung von Kommunikationsstrategien, die Unterstützung bei Presse- und Medienarbeit, das Identifizieren und Aufbereiten von Themenfeldern, die Platzierung der gewünschten Botschaften und Nennung des Auftraggebers in den strategisch gewählten Medien, Aufbau und Pflege eines Presseverteilers und der damit verbundene Kontakt zu Presse- und Medienvertretern, das Verfassen von Pressemitteilungen und die Organisation von Pressekonferenzen. Neben diesen klassischen PR-Leistungen kommen allerdings noch Themen wie Corporate Social Responsibility, Krisenkommunikation und Soziale Medien hinzu. Die Vorteile der PR liegen dabei vor allem in der hohen Glaubwürdigkeit der Botschaft aufgrund der Glaubwürdigkeit des gewählten Medienunternehmens, den vergleichsweise niedrigen Kosten und der relativ einfach zu realisierenden Erfolgskontrolle. Aber auch bei PR-Agenturen zeigt sich eine zunehmende Ausweitung des Leistungsangebots, das sich vor allem auf hybride Werbeformen bezieht. (vgl. Nöcker, 2018: S. 142f) Gemessen an den Nettohonorarumsätzen 2017 ist Grayling Austria mit € 5,2 Mio. die Größe PR-Agentur Österreichs. Weiters folgen Ecker & Partner mit € 4,2 Mio., Rosam.Grünberger / Change Communications mit € 3,9 Mio., ikp mit € 3,7 Mio. und The Skills Group mit € 2,9 Mio. (vgl. Horizont, 2018: S. 20) Auch PR-Agenturen können in einem Agentur-Netzwerk organisiert sein, wie das beispielsweise bei Grayling der Fall ist. Hier gibt es für zahlreiche Länder in Amerika, Europa, den mittleren Osten und den asiatischen Raum jeweils lokale Geschäftsstellen, die kooperativ arbeiten. (vgl. grayling.com, 2019)

Neben den unterschiedlichen Agenturtypen werden abschließend noch **Onlineplattformen und soziale Medien** wie Google, Amazon, Facebook oder Twitter als Werbeunternehmen aufgearbeitet. Das Nutzenversprechen für Werbekunden ist dabei unterschiedlich, jedoch immer mit der auf technischen Maßnahmen gestützten Zielgruppengenauigkeit verbunden. Onlineplattformen, darunter auch Suchmaschinen, und soziale Medien sind daher keine Werbe- oder PR-Agenturen, sondern nehmen eine Sonderstellung in dieser Aufarbeitung ein. Diese Unternehmen erzeugen keine Werbung oder PR für deren Kunden, sondern transportieren die jeweiligen Botschaften zum Publikum und nehmen im Zuge dessen auch eine Beratungsfunktion ein. Allerdings entwickeln Unternehmen wie Google technikbasierte Werbeformen wie Programmatic Advertising, die aufgrund eines Algorithmus und auf Basis der erhobenen Nutzerdaten auf der jeweiligen Plattform, die Werbeanzeigen gezielt an ein

gewünschtes Publikum verbreiten. Relevant sind diese Onlineplattformen aber nicht nur wegen ihrer technisch innovativen Werbeformen, sondern auch aufgrund ihrer Marktmacht. Alphabet, der Mutterkonzern von Google, hatte im Jahr 2018 Erlöse von rund € 137 Mrd. ausgewiesen und hat diese damit seit dem Jahr 2013 mehr als verdoppelt. Davon wurden allein von Google Webeerlöse in der Höhe von rund € 116 Mrd. angegeben. (vgl. Alphabet, 2018: S. 56) Facebook verzeichnete im Jahr 2018 einen Gesamtumsatz von € 55,8 Mrd., wobei allein € 55 Mrd. davon durch Werbung erzielt wurden. (vgl. Facebook, 2018: S. 1) Damit erwirtschaftet der Konzern Alphabet 85% seiner Erlöse durch die Werbeeinnahmen des Tochterunternehmens Google. Facebook hingegen erwirtschaftet rund 99% seiner Erlöse allein durch Werbung. Die neuen digitalen Werbeformen haben nicht nur Einfluss auf die sozialen Praktiken der Medienunternehmen und Werbe- und PR-Agenturen (vgl. Kap. 4), sondern auch auf die ökonomischen Bedingungen von Journalismus, Werbung und PR (vgl. Kap.5)

Nach diesem Überblick über die verschiedenen Agenturtypen und deren Nutzenversprechen wird nun **die Wertschöpfungskette** als zweite Komponente des Geschäftsmodells von Agenturen aufgearbeitet. Die Wertschöpfungskette beschreibt die verschiedenen Prozessschritte der Agentur, die jeweils verschiedene Werte schaffen aber auch Kosten verursachen. Da Agenturen im ökonomischen Wettbewerb ihren Mitteleinsatz kalkulieren müssen, beschreibt die Wertschöpfungskette auch die unterschiedlichen Möglichkeiten der Leistungsangebote. (vgl. Nöcker, 2018: S. 146)

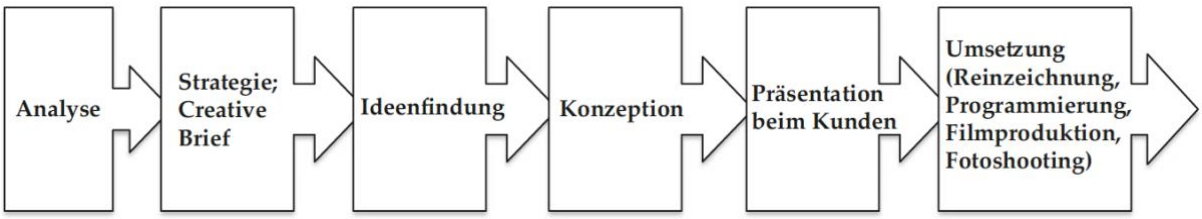


Abb. 36: Wertschöpfungskette einer traditionellen Agentur

Quelle: Nöcker, 2018: S. 147

Die Wertschöpfungskette leitet sich aus den ökonomischen Überlegungen und den angebotenen Leistungen der Agenturen ab und verdeutlicht die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche von Agenturen und die damit verbundenen Erlösmöglichkeiten. Werbung

und Public Relations sind dabei Kommunikationsmaßnahmen, die aufgrund der Analyse, Strategie, Ideenfindung und Konzeption gewählt und angepasst werden.

Schließlich werden noch die **Ertragsmodelle** als die dritte Komponente des Geschäftsmodells von Agenturen aufgearbeitet. Dabei kann nach Nöcker (vgl. 2018: S. 148f) zwischen Provisionen, Pauschalhonoraren, Projekthonoraren und Scope of Work unterschieden werden:

- **Provisionen:** Dabei erhält die die Agentur auf Basis von Erfahrungswerten einen Prozentsatz der geschalteten Mediavolumens als Honorar. Allerdings besteht hier die Gefahr für den Werbekunden, dass bei steigenden Mediaausgaben die Provisionen der Agentur ebenfalls steigt, obwohl die Leistungen hinsichtlich Strategie, Kreativität und Konzeption Großteils bereits erbracht wurden. (vgl. Zurstiege, 2007: S. 78)
- **Pauschalhonorare:** Bei diesem Ertragsmodell erhält die Agentur auf Basis von Erfahrungswerten ein festes Honorar (Flatfee), die alle Aufwendungen der Agentur decken soll. Dabei erfolgt eine jährliche Überprüfung der Höhe und gegebenenfalls eine Anpassung des Festhonorars, wobei außerplanmäßige Leistungen separat kalkuliert und honoriert werden. Dabei gibt es wiederum unterschiedliche Varianten, wie das Service-Free-System, bei dem die Agentur alle Vergütungen abtritt und dafür eine Pauschalvergütung erhält. Oder das Kosten-Plus-System, bei dem die Agentur ebenfalls alle gewährten Vergütungen abtritt und ihre Selbstkosten sowie einen Aufschlagssatz verrechnet. (vgl. Zurstiege, 2007: S. 79)
- **Projekthonorare:** In diesem Fall vereinbaren Kunde und Agentur ein fixes Projekthonorar für die strategische Betreuung und Koordination. Für ständig wiederkehrende und klar zu definierende Werbe- oder PR-Maßnahmen wird zusätzliche ein Festpreis (Ratecard) vereinbart. Eventuelle Mehraufwendungen werden dabei ebenfalls separat kalkuliert, genehmigt und abgerechnet.
- **Scope of Work:** Hier erarbeiten Kunde und Agentur zuerst möglichst detailliert den Aufgabenumfang und die geplanten Maßnahmen. Dies bezieht sich auf die einzelnen Leistungen oder die Anzahl der Broschüren und hat aufgrund der Erfahrungswerte der Agentur oder des Kunden eine detaillierte Kostenaufstellung zur Folge. Auf diesem

Weg entsteht ein detaillierter Ressourcenplan für einen vordefinierten oder den gesamten Zeitraum der Zusammenarbeit.

Das gesamte Geschäftsmodell samt den drei aufgearbeiteten Komponenten spiegelt das ökonomische Handeln der Organisationen der Werbung und Public Relations wider. In weiterer Folge wird nun das Handeln der Akteure aufgearbeitet.

5.3.4. Werbe- und PR-Akteure im Wirtschaftssystem

Wie Akteure des Journalismus sind auch die Akteure der Werbung und Public Relations Wirtschaftsakteure, die im Lichte des Stratifikation Model of the Agent über Handlungsvermögen und Einsichtsfähigkeit verfügen und damit ihre Handlungsmotive rationalisieren und auf diesem Weg auch ihre Handlungen reflexiv steuern. Die Ökonomiedimension beschreibt nun auf einer Akteursebene die Handlungsrationalisierung vor dem Hintergrund ökonomischer Abhängigkeiten und Handlungsbedingungen. Dabei wird durch die Dualität der Struktur verdeutlicht, dass die Handlungen auf die vorgefundenen Handlungsbedingungen rekurriert und diese wiederum reproduziert und in weiterer Folge als soziale Praktik auch institutionalisiert. Die Ökonomiedimension bezieht sich dabei auf die Ressourcen der Struktur und verdeutlicht die Abhängigkeit der Akteure auch auf einer Akteursebene. Denn das Wirtschaftssystem, wie nun mehrfach erwähnt, stellt ein Zwangssystem dar das nach formalen Regeln operiert, die, folgt man diesen nicht, stark sanktioniert werden. Dies gilt nicht nur für Wirtschaftsunternehmen, sondern eben auch für Wirtschaftsakteure. Die ökonomischen Bedingungen von Werbe- und PR-Akteuren werden nun anschließend aufgearbeitet, um einerseits die ökonomische Berufsrealität zu reflektieren andererseits aber auch um auf die inhärente Abhängigkeit der Akteure in dieser Berufsrolle zu verweisen.

Wie nun bereits zuvor ausgearbeitet, lassen sich Werbung und Public Relations im Herstellungsprozess nicht trennscharf voneinander unterscheiden. Sowohl in den eingegliederten Kommunikationsabteilungen in Unternehmen als auch bei den verschiedenen Agenturtypen werden Werbe- und PR-Maßnahmen miteinander vermischt, ergänzen einander oder werden aufgrund definitorischer Kategorisierungsschwierigkeiten gar nicht

getrennt ausgewiesen. Dies bestätigt auch die Studie von Spatzier, (vgl. 2014: S. 15) wonach die Arbeitsbereiche von PR-Tätigen in Unternehmen aber auch in PR-Agenturen sowohl Werbung, Marketing, Medien- und Pressearbeit, Interne Kommunikation, Online/Social Media als auch Produkt-PR umfassen. Dazu passend sind die Angaben, dass bei 72,9% PR nur ein Teil der Agenturtätigkeit darstellt. (vgl. ebd. S. 22) Damit sind Werbung und PR zwar grundsätzlich anhand der Maßnahmen unterscheidbar, jedoch finden diese Maßnahmen ihre Umsetzung in nur einer Agentur oder werden sogar von einzelnen Akteuren gleichermaßen hergestellt. Dies ist auch ein wesentlicher Grund, warum an dieser Stelle sowohl Akteure der Werbung als auch der Public Relations zusammengefasst werden. Hinzu kommt, dass in Österreich beide Berufsgruppen im Fachverband Werbung und Marktkommunikation zusammengefasst sind und die Akteure deshalb auch den gleichen kollektivvertraglichen Regelungen unterliegen. Dies betrifft neben Arbeitszeitregelungen auch die Bereiche Kündigung, Abfertigung und Mindestgrundgehälter. Wesentlich für die Berufsrealität sind dabei die geregelte Normalarbeitszeit von 40 Stunden pro Woche und die entsprechenden Mindestgehälter, die allerdings aufgrund der Einstufung in bestimmte Verwendungsgruppen je nach Tätigkeitsbereich, Expertise, Berufserfahrung und Anstellungsdauer stark variieren. (vgl. WKO, 2018)

Laut der oben bereits erwähnten quantitativen Online-Befragung gaben von 740 Befragten PR-Tätigen in Unternehmen 33,1% an, weniger als € 2.500 Bruttogehalt zu beziehen. Hinzu kommen 19,1%, die zwischen € 2.500 und € 3.000 erhalten, 10% zwischen € 3.001 und € 3.500, 10,4% zwischen € 3.501 und € 4.000, 10,3% zwischen € 4.001 und € 5.000, 6,8% zwischen € 5001 und € 6.000, 3,8% zwischen € 6.001 und € 7.000 und 6,6% erhalten mehr als € 7.000 Bruttogehalt pro Monat. Von den 87 befragten PR-Tätigen in PR-Agenturen gaben 27,6% an weniger als € 2.500 Bruttogehalt pro Monat zu erhalten. Auch hier kommen hinzu: 10,3 %, die zwischen € 2.500 und € 3.000 erhalten, 6,9% die zwischen € 3.001 und € 3.500 erhalten, 13,8% die zwischen € 3.501 und € 4.000 erhalten, 10,3% die zwischen € 4.001 und € 5.000 erhalten, 16,1% die zwischen € 5001 und € 6.000, 3,4% die zwischen € 6.001 und € 7.000 und 11,5% die mehr als € 7.000 erhalten. (vgl. Spatzier, 2014: S. 16f) Hier zeigt sich, dass vor allem die Befragten der PR-Agenturen deutlich mehr verdienen als jene PR-Tätigen in den Unternehmen. Allerdings muss auch angemerkt werden, dass die Kategorien leider zu hoch gewählt wurden und daher all jene, die weniger als € 2.500 Brutto-Einkommen erzielen nicht exakt erfasst wurden. Da dies in beiden Fällen die jeweils größte Gruppe darstellt, wären die

Ergebnisse hier noch besonders interessant gewesen. Hinzu kommt, dass die wissenschaftliche Faktenlage bezüglich der Arbeits- und Einkommensverhältnisse der Akteure der Werbung und Public Relations äußerst gering ist. Allerdings zeigen die in Kapitel 4.2.4. recherchierten Dienstverhältnisse im Bereich Werbung und Marktforschung, dass neben den 7.218 selbstständig Beschäftigenden noch 439 als freie Dienstnehmer arbeiten. Hinzu kommen 6.875 geringfügig Beschäftigte. (vgl. Bali, 2018) Im Bereich Public Relations kann dies aufgrund des Kategoriensystems leider nicht im Detail recherchiert werden. Allerdings weisen die Daten darauf hin, dass neben den freien Dienstnehmern auch viele geringfügig in der Werbebranche beschäftigt werden.

> *„In der Werbebranche hat, wie in vielen Kommunikationsbranchen auch, das Pendeln zwischen verschiedenen beruflichen Erwerbsquellen zugenommen. Ein großer Teil der freien Mitarbeiter muss beruflich auf mehreren Hochzeiten tanzen, um über die Runden zu kommen. Neben der Tätigkeit in der Werbung arbeiten viele in den benachbarten Branchen der Öffentlichkeitsarbeit und des Journalismus." (Zurstiege, 2015: S. 56)*

Die handwerkliche und thematische Nähe zwischen Journalismus, Werbung und PR bedingt demnach die Fluktuation der Akteure zwischen diesen Berufsgruppen. Dies wurde bereits in Kapitel 5.2.3 anhand der Online-Befragung von Buckow (vgl. 2011: S. 56f) belegt und dabei auf die ökonomische Anhängigkeit zurückgeführt. Dass Akteure zwischen den Berufsgruppen pendeln wird schließlich auch von Spazier (vgl. 2017: S. 267) punktuell bestätigt.

6. Rechtsdimension: Legitimation und harte Sanktion

Die Rechtsdimension als Handlungsdimension leitet sich aus der von Giddens formulierten Strukturdimension der Legitimation ab und umfasst die Handlungen von Organisationen und Akteuren nach dem Regelkomplex einer formalisierten Rechtsordnung. Regeln sind neben den Ressourcen die strukturstiftenden und -erhaltenden Komplexe, auf denen die institutionelle Ordnung begründet ist. Laut dem Regelsystem von Giddens (vgl. Kap. 2.2.) gehören dazu ebenso Sprachregeln und Verfahrensregeln (vgl. Kap. 2.2.1. und 2.2.2.) wie formalisierte Regeln, die nun in der Rechtsdimension zum Ausdruck gebracht werden.

> *„Unter den Regeln, die nicht nur diskursiv formuliert, sondern sogar formal kodifiziert sind, ist der typische Fall der der Gesetze. Gesetze gehören selbstverständlich zu den am stärksten sanktionierten Typen sozialer Regeln und schließen in modernen Gesellschaften eine formell vorgeschriebene Abstufung der Bestrafung ein." (Giddens, 1997: S. 74f)*

Die Regeln der Struktur sind damit nicht nur in die Reproduktion institutionalisierter Praktiken eingelagert, sondern sind, wie auch im Falle der formalisierten Regeln, selbst eine institutionalisierte soziale Praktik, die zum einen mit der Signifikation verbunden ist, zum anderen aber auch Ressourcen verlangt, um durchgesetzt werden zu können. Beides offenbart sich bei der näheren Betrachtung der Institutionalisierung des Rechts.

Ausgehend von der Sprache übermittelt sich jeglicher Sinn mit jenen Zeichen und Symbolen, die sich in der Kommunikation kumulieren und bereits mit einem symbolischen Interaktionismus beschrieben wurden. Die intensiven Regeln einer notwendigen universalen Pragmatik gewähren die übergreifende und objektivierte Gültigkeit durch die implizierten Ansprüche des gegenseitigen Verstehens. Die wahrgenommene Wirklichkeit obliegt damit den intensiven Regeln, die dem Menschen als soziales Wesen inhärent sind. Davon zu unterscheiden sind nun jene Regeln, die der Mensch selbst bildet und mithilfe der Kommunikation formalisiert und dabei gleichsam immer auch mit einem Sinn versieht. Damit gemeint sind soziale Praktiken, die sich durch die ständige Weitergabe im Sozialisationsprozess institutionalisieren. Berger/Luckmann (vgl. 2007: S. 24) sprechen dabei von der Wirklichkeit der Alltagswelt, die uns bereits objektiviert erscheint und dessen

objektive Ordnung, und damit verbunden auch der Sinn, durch Kommunikation weitergereicht wird. Giddens (vgl. 1997: S. 223f) spricht in diesem Zusammenhang von der Verschränkung der Zeithorizonte, bei der durch die Institutionalisierung Zwang und Ermöglichung verschmelzen. Und Rehbinder (vgl. 1995: S. 9) verweist auf die sprachliche Vermittlung der Normen, indem aber auch durch Beobachtung und Nachahmung die nächste Generation in die erwachsene Umwelt hineinwächst und dabei Denken und Handeln erlernt und übernimmt. Alles meint dabei das Gleiche, nämlich die Vermittlung gesellschaftlicher Regeln, die einem selbst vermittelt wurden, veränderlich sind und wiederum weitervermittelt werden. Neben den informellen Verhaltensregeln kommen formalisierte Regeln als gesellschaftlich institutionalisierte soziale Praktiken hinzu.

Die Institutionalisierung dieser sozialen Praktiken begann mit dem Sittenrecht und zerfiel dann im Laufe der Zeit mit der Einwirkung der Rechtspflege in Recht und Sitte. Aus dieser Aufspaltung entstand das Gewohnheitsrecht und später das Gesetzesrecht. Damit verbunden ist die Formalisierung des Rechts, bei der mit Rechtssprichwörtern ein Rechtsbewusstsein geschaffen wurde und die damit zum Ausdruck gebrachten Normen des Seins und des Sollens aktuell bewusst gemacht wurden. Eng verbunden mit der daraus resultierenden Rechtsprechung und Gesetzgebung ist der Staat, der dabei auch eine Art der Herrschaftsordnung in sich trägt. (vgl. Rehbinder, 1995: S. 16f) Das Rechtssystem bildet somit einen Normenkomplex für die Mitglieder einer abgrenzbaren Gesellschaft und findet seine Legitimation aufgrund der autoritativen Macht. Jegliche formalisierte gesetzliche Norm wird damit objektiviert und als bindendes Recht im Handeln eingefordert.

Die damit einhergehende Legitimation erzeugt und vermittelt den Mitgliedern der Gesellschaft die institutionelle Ordnung, weil der objektivierte Sinn dieser normativen Erwartung eine kognitive Gültigkeit voraussetzt. Auf diesem Weg wird dem Sollen, Dürfen und Wollen Ausdruck verliehen und gleichsam das Wissen über diese Normen etabliert. (vgl. Berger/ Luckmann, 2007: S. 100) Legitimation und Sanktion und das Wissen über die damit verbundenen Normen, in Form von formalisierten Gesetzen, reproduzieren sich dabei durch die permanente Bezugnahme und erfahren ihre kollektive Gültigkeit zum einen durch den zugeschriebenen Sinn und zum anderen durch die inhärente Herrschaftsstruktur. Untrennbar verbunden ist das Recht als institutionalisierte Praktik also nicht nur, wie anfangs aufgezeigt, mit der Signifikation, sondern eben auch mit Formen der Herrschaft, entlang derer sich das Recht und dessen Vorstufen mit der Zeit rekursiv verändert und institutionalisiert haben.

> *„Das Aufkommen des Staates und staatlicher Gesetzgebung bedeutete eine tiefe Wandlung des menschlichen Denkens und Fühlens, die nur dadurch gemildert wurde, daß sie sich, wie wir schon sahen, nicht von einem Tag zum anderen vollzog. Langsam wuchsen sich die alten Herrschaftsordnungen zu Staaten aus, langsam begann das staatliche Gesetz die Gesetzgebung des mittelalterlichen Herrschers abzulösen und das Gewohnheitsrecht zu verdrängen. Langsam vollzog sich damit der Übergang vom Mittelalter in die Neuzeit." (Rehbinder, 1995: S. 21)*

Die autoritative Macht, die den verschiedenen Herrschaftsformen inhärent ist, bildet damit einen wesentlichen Faktor bei der Institutionalisierung dieser sozialen Praktik und trägt so zur ständigen Reproduktion dieser Normen bei. Die Normenerhaltung, so Parson (vgl. 2000: S. 125), ist damit ein funktionales Erfordernis für jede Gesellschaft, weil das grundlegende Muster einer Gesellschaft eben auf ihren institutionalisierten Werten beruht und nur durch die Reproduktion dieser Werte wieder diese Gesellschaft entstehen kann.
Damit reproduzieren die Akteure aufgrund der reflexiven Bezugnahmen in ihrem Handeln auf das Rechtssystem auf rekursive Weise und im selben Augenblick wieder dieses Rechtssystem. Hier begegnet uns nun wieder die Dualität der Struktur, was zeigt, dass die Handlungen auf die Regeln und Ressourcen der Struktur rekurrieren und im gleichen Moment diese wieder reproduzieren. Dass sich das Recht als soziale Praktik mit der Zeitgeschichte des Menschen verändert, wird im historischen Kontext deutlich. Allerdings geht damit auch eine gewisse Problematik einher, da das Gesetz immer von einem objektiven Sinn ausgeht, der sich aber immer auf den Zeitpunkt des Erlasses beziehen muss. Daraus ergeben sich nun zwei Methoden, die beide ihre Nachteile in sich bergen. Denn, stellt man auf den objektiv-entstehungszeitlichen Sinn eines Gesetzes ab und damit auf das Rechtsverständnis zum Entstehungszeitpunkt, so verhindert man die Weiterentwicklung des Rechts hinsichtlich der veränderlichen sozialen Verhältnisse und Wertehaltungen. Stellt man hingegen auf den objektiv-geltungszeitlichen Sinn ab und damit auf das Rechtsverständnis und die aktuellen sozialen Verhältnisse, dann ist eine aktualitätsbezogene Rechtsauslegung nur unter der Preisgabe der Rechtssicherheit zu gewährleisten. Verfahrensregeln wie die Rechtssicherheit in der Rechtsprechung sind wesentliche Merkmale im Veränderungsprozess des Rechts und gewährleisten mitunter die Stabilität des Sozialen. Drastische Änderungen sind aber durchaus möglich, jedoch Aufgabe der Reformgesetzgebung und keine Sache der Rechtsauslegung des

geltenden Rechts. Auf diesem Weg können beide Prinzipien ausgeglichen und an der demokratischen Legitimation des Rechts festgehalten werden. (vgl. Rehbinder, 1995: S. 76)

Wie nun erörtert, bringt das Rechtssystem das Sollen im sozialen Kontext zum Ausdruck und ist daher natürlich auch eng verbunden mit der Ethik. Im Verlauf der gesamten Menschheitsgeschichte zeigen sich Regeln des Zusammenlebens, die sich bis zur heutigen Zeit zu einer institutionalisierten sozialen Praktik im Handeln der Akteure entwickelt haben. Die formalisierten Gesetze spiegeln dabei auch die Bedeutung der Kommunikation wider, die mit ihrer Komplexität letztlich dafür verantwortlich ist, dass aus den einst basalen Verhaltensnormen inzwischen eine in ihren Details unüberschaubar komplexe Rechtsordnung entstanden ist. Hinzu kommen immer auch Formen der Herrschaft, die aufgrund der damit einhergehenden autoritativen Ressourcen erst die Allgemeingültigkeit des Rechts für die Akteure als bindende Handlungsdimension ermöglicht. Die Komplexität des modernen Rechtssystems zeigt sich in den umfassenden Handlungsfeldern, die sich auf beinahe alle Lebenslagen und Handlungsmöglichkeiten der Akteure beziehen. Ausgehend von Privatrecht, öffentlichem Recht und Völkerrecht wird weiter differenziert in Strafrecht, Verfahrensrecht, Verwaltungsverfahrensrecht oder eben internationale Rechte. Hinzu kommt die weitere Ausdifferenzierung spezifischer Rechtsmaterien, wie Arbeitsrecht, Unternehmensrecht oder Medienrecht. Aufgrund des Umfangs und der Komplexität wird an dieser Stelle auf eine exakte Aufarbeitung aber verzichtet und auch die Gerichtsbarkeit soll hier nicht weiter aufgearbeitet werden. Was aber in diesem Zusammenhang noch zu erwähnen bleibt, ist die Unterscheidung in natürliche Personen und juristische Personen, da es sich auf die Akteurs- und Organisationsebene bezieht. Natürliche Personen beziehen sich auf Menschen als Träger ihrer Rechte und Pflichten, was der Akteursebene entspricht. Juristischen Personen hingegen sind rechtliche Gebilde, denen das Gesetz Rechtspersönlichkeit zuerkennt und sich damit auf die Organisationsebne übertragen lassen. Im wirtschaftlichen Bereich handelt es sich demnach um Rechtsformen wie eine AG oder GmbH, im sozialen Bereich um Verein und im politischen Bereich um politische Parteien oder den Staat und seine Institutionen. Das Hadeln von konstituierten Akteuren ist im rechtsgeschäftlichen Bereich damit das Handeln von organschaftlichen Vertretern (Organe) der juristischen Person. Treten die Organe im Namen der juristischen Person auf, wird das Handeln der juristischen Person zugerechnet. Damit

haftet die juristische Person für ihre Organe, sofern das Handeln in Ausübung der ihnen übertragenen Tätigkeiten geschieht. (vgl. Kneihs/ Bydlinski/ Vollmaier, 2014: S. 24)

Aufgrund der umfangreichen gesetzlichen Bestimmungen werden im weiteren Verlauf nun jene Gesetze aufgearbeitet, die für Journalismus, Werbung und PR relevant sind und insbesondere die Trennung und Ausgestaltung der Inhalte im journalistischen Kontext betreffen. Arbeitsrecht, Aspekte der Netzneutralität und des Datenschutzes müssen daher ebenso wie Medienkonzentrationsregelungen ausgespart werden, obwohl sie natürlich sowohl Akteure und Rezipienten als auch Organisationen des Journalismus, der Werbung und der PR ebenso betreffen. Der Fokus wird daher im weiteren Verlauf auf Grundrechte und Pflichten, gesetzliche Regelungen mit Bezug auf das Trennungsgebot, Medientransparenz und Werbebeschränkungen gelegt.[13] Diese gesetzlichen Bestimmungen betreffen in den einzelnen Paragraphen sowohl Journalismus als auch Werbung und PR und bringen die Rechte und Pflichten in Form von Normen zum Ausdruck. Da sich die gesetzlichen Vorschriften teilweise auf Journalismus, Werbung und PR beziehen, werden nun entlang forschungsrelevanter Themenfelder die rechtlichen Aspekte aufgearbeitet.

6.1. Grundrechte, Sonderrechte und Pflichten

In den nun folgenden Kapiteln werden zuerst die Grundrechte der Meinungs- und Medienfreiheit aufgearbeitet. Wesentlich dabei sind die daraus abgeleiteten Grundrechte der Meinungsäußerungsfreiheit, Informationsfreiheit und Medienfreiheit. Damit verbunden sind gewisse Sonderrechte der Medien, wie etwa die innere und äußere Pressefreiheit oder der Schutz des Redaktionsgeheimnisses. Damit einher gehen aber auch besondere Pflichten, die unter anderem das Grundrecht auf die Achtung des Privat- und Familienlebens betreffen, das ebenfalls jedermann zusteht. Daraus ergibt sich eine gewisse Problematik, bei der ein Interessensausgleich zwischen der Freiheit der Meinungsäußerung und dem Schutz der Privatsphäre gefunden werden muss. In weiterer Folge werden dann die unlauteren Geschäftspraktiken aufgearbeitet um am Ende noch auf die Wahrhaftigkeit in Journalismus, Werbung und PR einzugehen.

[13] Für eine umfangreiche Aufarbeitung medienrechtlicher Aspekte vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014

6.1.1. Grundrechte der Meinungs- und Medienfreiheit

Von den verfassungsgesetzlichen Rechten sind vor allem die Kommunikationsfreiheit, die Erwerbsausübungsfreiheit, der Schutz des Eigentums und der Schutz der Privatsphäre von besonderer Bedeutung für die Massenmedien und all jene die durch diese Medien kommunizieren. Wesentlich ist dabei der vielfältige Ausgleich zwischen diesen gesetzlichen Regelungen, da die Freiheit der Meinungsäußerung und die gleichzeitige Verantwortung der Medien ebenso betroffen sind, wie die Freiheit der wirtschaftlichen Entfaltung der Medienunternehmen und der staatlichen Regulierung im Sinne einer pluralistischen Meinungs- und Medienvielfalt. (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014: S. 58f) Damit verbunden ist ein Bündel an Rechten und Pflichten, das insgesamt auf den zugeschriebenen Sinn von Journalismus, der wirtschaftlichen Freiheit, den ökonomischen Bedingungen und dessen Konsequenzen, der staatliche Regulierung und der Selbstkontrolle rekurriert. Ziel ist dabei also das Verhalten der Medienunternehmen und -Akteure zu steuern und zu regulieren, um in Anbetracht der Wahrung der Grundrechte den zugeschriebenen Sinn der Medien für die Gesellschaft sicherzustellen. Eine Thematik, die unter dem Begriff der Media Governance diskutiert wird und nicht nur medienpolitische und rechtliche Steuerungsversuche meint, sondern auch die Rolle des Publikums und die normative Selbstregulierung miteinschließt. (vgl. Berka: 2010: S. 52)

Von wesentlicher Bedeutung ist das **Grundrecht auf die Freiheit der Meinungsäußerung**. Laut Art 10 EMRK hat jedermann Anspruch auf eine freie Meinungsäußerung und ebenso das Recht zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen. Hinzu kommt Art 13 StGG indem ebenfalls jedermann das Recht zugesprochen wird durch Wort, Schrift, Druck oder bildlicher Darstellung seine Meinung innerhalb gesetzlicher Schranken frei zu äußern. Weiters wird klargestellt, dass die Presse nicht unter Zensur gestellt werden darf. Zudem wird auch im Beschluss der Provisorischen Nationalversammlung (ProvNV) von 1918 festgehalten, dass jede Zensur dem Grundrecht der Staatsbürger widerspricht. Allerdings umfassen sowohl Art 10 EMRK als auch Art 13 StGG gewissen Einschränkungen, die einerseits ein Genehmigungsverfahren des Staates für den Rundfunk ermöglichen andererseits aber auch auf die Pflichten und die einhergehende Verantwortung einer freien Meinungsäußerung verweisen. In diesem Zusammenhang sind Beschränkungen gerechtfertigt, wenn diese verhältnismäßig sind und im

Sinne einer demokratischen Gesellschaft die territoriale Unversehrtheit, die öffentliche Sicherheit, die Aufrechterhaltung der Ordnung und der Verbrechensverhütung sicherstellen. Dies betrifft in Österreich beispielsweise das im Verfassungsrang stehende VerbotsG, weshalb die Verbreitung von nationalsozialistischem Gedankengut nicht von der Meinungsfreiheit geschützt ist. (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014: S. 61) Zusammengefasst wird durch Art 10 EMRK und Art 13 StGG das Grundrecht der freien Meinungsäußerung nicht nur der Presse, sondern jedermann zugesichert, was somit auch Werbung und Public Relations miteinbezieht. Dieses Grundrecht umfasst allenfalls die **Meinungsäußerungsfreiheit**, also die Freiheit, seine Meinung zu äußern und Nachrichten und Informationen weiterzugeben. Zudem aber auch die **Informationsfreiheit** und somit die Freiheit, Nachrichten und Ideen ohne staatliche Eingriffe empfangen zu dürfen. Und schließlich noch die **Medienfreiheit**, die besonders die Freiheit der Kommunikation über die diversen Medienkanäle berücksichtigt und garantiert. Daraus ergeben sich auch gewisse Sonderrechte für Medien, wie der Schutz des Redaktionsgeheimnisses, das somit eine unmittelbare Ausprägung der durch Art 10 EMRK gewährten Presse- und Medienfreiheit darstellt. (vgl. ebd. S. 63ff)

6.1.2. Sonderrechte und besondere Pflichten für Journalismus, Werbung und PR

Im Zusammenhang mit dem Grundrecht der freien Meinungsäußerung entstehen auch Konflikte, die sich vor allem auf den Persönlichkeitsschutz beziehen, denn Art 8 EMRK sichert das **Grundrecht auf die Achtung des Privat- und Familienlebens** und verbürgt somit auch den Schutz der Privatsphäre, der nach Art 10 EMRK auch zu den legitimen Beschränkungen der Meinungsäußerungsfreiheit zählt und auch durch § 1 DSG sichergestellt wird. Demnach hat jedermann das Recht auf die Achtung seines Privat- und Familienlebens und Anspruch auf Geheimhaltung personenbezogener Daten, soweit ein schutzwürdiges Interesse besteht. Dabei muss im Rahmen einer Interessensabwägung ein Ausgleich angestrebt werden zwischen dem Schutz der Privatsphäre und einer umfassenden öffentlichen Auseinandersetzung über allgemeine Angelegenheiten. (vgl. ebd. S. 67) Dies bedingt, dass Handlungen gegen die Ehre, also nach § 111 StGB die Üble Nachrede und nach § 115 StGB die Beleidigung und Handlungen gegen die Rechtspflege, die den Wahrheitsschutz betreffen wie nach § 297 StGB die Verleumdung und nach § 152 StGB die Kreditschädigung unter der Gerichtsbarkeit des Strafrechtes gestellt sind. Allerdings gibt es in Bezug auf Ehrendelikte, wie

der üblen Nachrede und der Beleidigung nach § 116 StGB und § 42 MedienG eine Erweiterung des geschützten Personenkreises. Grundsätzlich dient der Schutz der Ehre im StGB physischen Einzelpersonen, weshalb auch Kollektivbeleidigungen beispielsweise gegen „die Beamten“ straflos sind. Allerdings genießen diesen Ehrenschutz nach § 116 StGB auch der Nationalrat, die Bundesräte, die Bundesversammlungen, die Landtage, das Bundesheer und Behörden, sofern die strafbare Handlung öffentlich begangen wird. Aber auch periodische Medien sind nach § 42 MedienG geschützt, auch wenn sich die Handlung nicht auf einzelne Personen bezieht. Bezogen auf die üble Nachrede kommt allerding der Wahrheitsbeweis und der Glaubensbeweis hinzu. Wenn also nachgewiesen werden kann, dass die Behauptungen wahr sind oder Umstände vorliegen, dass die Behauptung für wahr gehalten werden kann, dann ist dies nicht zu bestrafen. (vgl. ebd. S. 180ff) Die Relevanz für Massenmedien ergibt sich nun daraus, dass ehrenrührige oder kreditschädigende Äußerungen eben auch in Medien getätigt werden können. Vor diesem Hintergrund ist die Wahrnehmung der journalistischen Sorgfalt nach § 29 MedienG von Relevanz. Demnach sind Medieninhaber und Medienmitarbeiter wegen Medieninhaltsdelikten dann nicht zu bestrafen, wenn die veröffentlichte Behauptung wahr ist oder zum Veröffentlichungszeitpunkt für wahr zu halten war und auch dann nicht, wenn ein überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit an der Veröffentlichung bestanden hat und dabei die journalistische Sorgfalt eingehalten wurde. Betrifft die Veröffentlichung allerdings den höchstpersönlichen Lebensbereich, so ist nur dann nicht zu bestrafen, wenn die Behauptung wahr ist und im unmittelbaren Zusammenhang mit dem öffentlichen Leben steht. Um also die journalistische Kritikfähigkeit in einem gewissen Rahmen zu garantieren, wird hier den Medienunternehmen und -Akteuren ein Sonderrecht eingeräumt, das aber immer nur dann beansprucht werden kann, wenn die journalistische Sorgfaltspflicht eingehalten wird und ein überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit argumentiert werden kann.

Für die Beurteilung des öffentlichen Interesses ist eine Ex-ante-Betrachtung anzustellen, bei der nach objektiven Maßgaben die Nachrichtenwerte für die Öffentlichkeit bestimmt werden müssen. Um die journalistische Sorgfalt zu bestimmen, wird dabei das Verhalten an der Maßfigur des verantwortungsvollen, gewissenhaften, verständigen und fachkundigen Journalisten bemessen, der dem Grundsatz „audiatur et altera pars“ Rechnung trägt und somit jedenfalls eine Stellungnahme des Betroffenen einholt. Damit wird Medienunternehmen und Medienakteuren ein Berufsprivileg zuteil, an dem aber gegenüber dem StGB erhöhte Anforderungen gestellt werden. Denn § 29 MedienG ist gegenüber § 111

und § 112 StGB eine lex specialis, was in Abs 4 auch ausdrücklich festgehalten wird. (vgl. Frohner/ Haller, 2016: S. 153) Für den Journalismus bedeutet dies eine gewisse Freiheit in der Berichterstattung, bei der den Bedingungen im Produktionsprozess (beispielsweise der Aktualität) Rechnung getragen wird und zudem die Rolle des Journalismus als „public watchdog“ ebenso berücksichtigt wird. Allerdings gehen diese Sonderrechte mit der journalistischen Sorgfaltspflicht einher und so wird von Medienakteuren eine sorgfältige Recherche und die Prüfung der Zuverlässigkeit der Informationsquellen verlangt. Davon ausgeschlossen sind laut OLG Wien (18 Bs 313/96 MR 1997,15) allerdings APA-Meldungen, die keine amtlichen Presseaussendungen darstellen und somit auch eine ergänzende Recherche nicht erfordern. (vgl. ebd. 154)

Weitere **Sonderarbeitsrechte von Medienmitarbeitern** beziehen sich auf die innere Pressefreiheit und dem Schutz des Redaktionsgeheimnisses. Zwar unterliegt das Arbeitsverhältnis von Journalisten zum Medienunternehmen grundsätzlich denselben privatrechtlichen Regeln, jedoch kann die journalistische Tätigkeit für ein Medium mitunter zu spezifischen Problemlagen führen, auf die der Gesetzgeber mit Sonderrechten für Medienmitarbeiter reagiert hat. Dazu zählen neben den umfassen Bestimmungen des JournG, in dem unter anderem das Verhältnis der politischen Richtung des Medienunternehmens mit dem politischen Verhältnis des Medienakteurs geregelt ist, auch der im MedienG geregelte Schutz der journalistischen Berufsausübung. Der in § 2 MedienG beschriebene Überzeugungsschutz gesteht dem Medienmitarbeiter ein **Arbeitsverweigerungsrecht** zu, wonach der Medienakteur unter bestimmten Umständen das Recht hat, die Mitarbeit am inhaltlichen Gestaltungsprozess zu verweigern. Dies allerdings nur, wenn die Mitarbeit den grundsätzlichen Überzeugungen des Medienmitarbeiters oder den Grundsätzen der journalistischen Berufsanforderungen widersprechen. (vgl. ebd. S. 13) Hinzu kommt der in § 3 MedienG geregelte **Schutz namentlich gekennzeichneter Beiträge**. Demnach darf ein Beitrag oder eine Darbietung, die in einer den Sinngehalt betreffenden Weise geändert wurde, nur dann unter dem Namen des Medienmitarbeiters veröffentlicht werden, wenn dieser zustimmt. Weiters kommt mit § 4 MedienG hinzu, dass **kein Veröffentlichungszwang** besteht. Auf diesem Weg liegt die Entscheidung über eine Veröffentlichung allein beim Medienunternehmen und kann vom Medienakteur nicht erzwungen werden. Zuletzt kommen noch die in § 5 MedienG vorgeschlagenen **Redaktionsstatuten** hinzu. Diese können zwischen Medienunternehmen oder Mediendiensten (z.B. Nachrichtenagenturen) mit einer

Redaktionsvertretung vereinbart werden, um die Zusammenarbeit in publizistischen Angelegenheiten zu regeln. Allerdings müssen diese nicht zwingend eingerichtet werden, was jedoch aufgrund gesetzlicher Sonderregeln für Rundfunkunternehmen nicht gilt. Hier müssen Redaktionsstatuten abgeschlossen werden. (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014: S. 97)
Ein weiteres Sonderrecht für Medieninhaber, Herausgeber, Medienmitarbeiter und Arbeitnehmer eines Medienunternehmens oder Mediendienstes ist der in § 31 MedienG geregelte **Schutz des Redaktionsgeheimnisses**. Demnach haben die eben aufgezählten Organisationen und Akteure das Recht, in einem Strafverfahren oder sonstigen Verfahren vor Gericht oder einer Verwaltungsbehörde als Zeuge die Beantwortung von Fragen bezüglich des Verfassers, Einsenders oder Gewährsmann von Beiträgen oder Unterlagen zu verweigern. Dies bedeutet allerding nicht die Immunität der Medien, sondern vielmehr eine Befreiung der Journalisten von der Zeugnispflicht und damit auch das Verbot der Beschlagnahme von Unterlagen, die mögliche Hinweise auf die Informationsquelle verraten. Auf das Redaktionsgeheimnis kann sich ein Journalist allerdings nicht berufen, wenn er selbst als Beschuldigter geführt wird. (vgl. Frohner/ Haller, 2016: S. 153) Wesentlich in diesem Zusammenhang ist auch die Definition eines Medienmitarbeiters nach § 1 Abs 1 Z 11 MedienG, wonach sich auch freie Journalisten auf das Redaktionsgeheimnis berufen können, sofern die journalistische Tätigkeit ständig ausgeübt wird und nicht als wirtschaftlich unbedeutende Nebenbeschäftigung.

Neben Journalismus sind auch **Werbung und Public Relations** mit Rechten und Pflichten ausgestatten, wobei zuerst angemerkt werden muss, dass in der Rechtsordnung der Begriff „Werbung“ nicht einheitlich verwendet wird. Der Begriff bezieht sich dabei meist auf Wirtschaftswerbung, meint aber auch Maßnahmen der kurzfristigen Verkaufsförderung, wie etwa Gewinnspiele. Hinzu kommt, dass auch der Begriff „kommerzielle Kommunikation“ verwendet wird, um mittelbare und unmittelbare Maßnahmen zur Absatzförderung oder Maßnahmen zur Imageförderung des Unternehmens zu erfassen. (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014: S. 155) So heißt es in § 2 Z 2 und Z 40 AMD-G und in § 1a Z 6 und Z 8 ORF-G, dass kommerzielle Kommunikation sowohl Maßnahmen der unmittelbaren und mittelbaren Absatzförderung als auch die Unterstützung einer Sache oder Idee miteinschließt. Dazu zählen jedenfalls Produktplatzierungen, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsoringhinweise und Werbung. Weiters wird dann unter Werbung jede Äußerung

verstanden, die gegen Entgelt oder einer ähnlichen Gegenleistung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz zu fördern. Hinzu kommt aber auch jede Äußerung, die gegen Entgelt oder einer ähnlichen Gegenleistung gesendet wird und dabei der Unterstützung einer Sache oder Idee dient. Demnach fallen unter die Begriffe „kommerzielle Kommunikation" und „Werbung" nicht nur Maßnahmen der Werbung, sondern auch Werbeformen, die zwischen Werbung und Public Relations oszillieren, wie etwa Advertorials, Produktplatzierungen oder Gewinnspiele. Wesentlich ist dabei das Merkmal der Entgeltlichkeit, das später unter Kapitel 6.2.1. wieder aufgegriffen wird.

Das einfachgesetzliche „Werberecht" bezieht sich auf eine Reihe von privatrechtlichen und öffentlichen-rechtlichen Bestimmungen, wobei sich viele davon auf EU-Richtlinien zurückführen lassen. Das UWG enthält allgemeine Regeln, während das MedienG die Rundfunkgesetze, das ECG und das TKG grundsätzliche medienspezifische Vorschriften normiert. Weitere Gesetze beziehen sich auf Werbebeschränkungen und allesamt haben unterschiedliche Ziele, wie etwa den Schutz der Verbraucher oder Mitbewerber, die Meinungs- und Medienvielfalt oder die Unabhängigkeit und Qualität bestimmter Medienarten. (vgl. ebd. S. 156) Im Zusammenhang mit dem **Schutz der Privatsphäre gibt es Werbebeschränkungen**, die sich aus § 16 ABGB ableiten und auch den Schutz vor Belästigung insbesondere durch Werbung miteinschließen. Zusätzliche Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre vor Werbung finden sich in der GewO und dem TKG. Besonders im elektronischen Bereich soll dem Einzelnen die Kontrolle über die Erhebung personenbezogener Daten speziell im Hinblick auf Werbung gesichert werden. So sind laut § 107 TKG Werbeanrufe, -zusendungen oder auch elektronische Zusendungen ohne Einwilligung verboten. (vgl. ebd. S. 175f)

Hinzu kommt im Zusammenhang mit Werbung und PR noch die **Gewährleistung**, die nach § 922 ABGB dann zum Tragen kommt, wenn die Angaben in der Werbung nicht den tatsächlichen Produkteigenschaften entsprechen. Der Käufer kann demnach aufgrund der Werbung davon ausgehen, dass die beworbenen Produkte auch über die angepriesenen Eigenschaften verfügen. (vgl. ebd. S. 176) Anzumerken ist jedoch, dass neben Werbung auch noch öffentliche Äußerungen des Verkäufers oder Herstellers angeführt werden und damit auch PR-Maßnahmen wie Presseaussendungen miteingeschlossen sind.

Hinzu kommen **produkt- und tätigkeitsbezogene Werbebeschränkungen**. Hier stehen spezielle Regeln und Verbote im Mittelpunkt, die sich einerseits auf die Werbung für

bestimmte Produkte beziehen (z.B. Verbote bezüglich Arzneimittel oder Tabak nach AMD-G, ORF-G, PrR-G, ArzeneimittelG oder TabakG) und zum anderen auf die Werbetätigkeiten von bestimmten Berufsgruppen (z.B. Ärzte oder Rechtsanwälte). (vgl. ebd. S. 172) Damit in Zusammenhang stehen auch Auflagen für die Meldung und Vergabe von Werbeeinschaltungen öffentlicher Stellen, die seit 2012 durch das MedKF-TG behandelt werden. (vgl. Kap. 6.3.1.) Weiters ist in Verbindung von Medien und Werbung die **Werbeabgabe** zu erwähnen, die nach dem WerbeabgabeG zusammen mit der Finanzausgleichsgesetz-Novelle die Werbeabgabe bundeseinheitlich regeln soll. Ziel war es hier die unterschiedlichen Besteuerungen diverser Werbemaßnahmen in Print- und Rundfunkmedien zu vereinheitlichen. Demnach unterliegen der Werbeabgabe jene entgeltlichen Werbeleistungen, die im Inland erbracht werden und in Druckwerken, Rundfunkmedien oder Werbeflächen, wie beispielsweise Plakate, verbreitet werden. Die Werbeabgabe bezieht sich demnach nicht auf Werbeeinschaltungen im Internet. Die Werbeabgabe beträgt laut § 2 Abs 2 WerbeabgabeG 5% der Bemessungsgrundlage und ist von jenem zu entrichten, dem der Entgeltanspruch für die Werbeleistung zukommt. (vgl. ebd. 177f)

Weiters wird nun das **Bundesgesetz gegen unlautereren Wettbewerb** aufgearbeitet, wobei an dieser Stelle aggressive und irreführende Geschäftspraktiken und die Herabsetzung relevant sind. Da das UWG auch für die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung bedeutsam ist, erfolgt die weitere Aufarbeitung in Kapitel 6.2.6.

Das UWG hat den Sinn, einen fairen und leistungsgerechten Wettbewerb sicherzustellen. Im Zuge dessen dient es dem Schutz der Mitbewerber am jeweiligen Markt, den Verbrauchern und der Allgemeinheit. Im Gegensatz zu rein privaten oder amtlichen Tätigkeiten stehen Handlungen im geschäftlichen Verkehr im Mittelpunkt, weshalb das UWG nur Mitbewerbern oder Interessensverbänden gewährt, gegen wettbewerbswidrige Praktiken vorzugehen. (vgl. ebd. 156f) So heißt es in § 1a UWG, dass **aggressive Geschäftspraktiken** dann vorliegen, wenn sie geeignet sind, die Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers durch Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und diesen zu geschäftlichen Entscheidungen veranlasst, die er sonst nicht getroffen hätte. Zu diesen Praktiken zählen die in Z 24 – Z 32 UWG gelisteten Praktiken, wobei beispielsweise Z 26 die *Anwerbung von Kunden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über*

Telefon oder E-Mail und Z 28 die *direkte Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern zu überreden* jedenfalls als aggressive Praktiken angeführt sind.

Neben den aggressiven Praktiken sind auch die **irreführenden Geschäftspraktiken** Handlungen unlauteren Wettbewerbs. Dazu heißt es in § 2 UWG, dass eine Geschäftspraktik dann als irreführend gilt, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder einen Markteilnehmer täuscht und diesen zu Entscheidungen veranlasst, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Die irreführenden Geschäftspraktiken werden unter Z 1 – Z 23 UWG aufgelistet und betreffen beispielsweise die unrichtige Behauptung zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören, oder die Verwendung von Gütesiegeln oder Ähnlichem, ohne die erforderliche Genehmigung. Zudem ist eine unlautere Geschäftspraktik aber auch Werbung für ein ähnliches Produkt, das den Käufer dabei in die Irre führt. Hinzu kommen falsche Behauptungen bezüglich Gewinnchance durch den Kauf eines bestimmten Produktes und unrichtige Behauptungen über die Verfügbarkeit (Stückzahl und Zeitraum) bestimmter Produkte. Neben der Werbung betreffen die Handlungen des unlauteren Wettbewerbs aber auch die Public Relations, da unwahre Tatsachenbehauptungen ebenfalls irreführend sind. „Demgemäß dürfen Unterlagen, die ein Unternehmen an die Medien verteilt (Pressemappen), keine unrichtigen oder irreführenden Angaben über seine Produkte oder Leistungen enthalten." (Branahl, 2015: S. 1061)

Im Zusammenhang mit dem UWG soll an dieser Stelle noch die **Herabsetzung eines Unternehmens** erwähnt werden, die laut § 7 UWG dann vorliegt, wenn zu Zwecken des Wettbewerbs Tatsachen über den Mitbewerber behauptet oder verbreitet werden, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Inhabers zu schädigen. Dies betrifft insbesondere eben auch Werbung und Public Relations.

Speziell für Public Relations und dabei in Bezug auf Lobbying ist an dieser Stelle noch das **Lobbying- und Interessenvertretungs-Transparenz-Gesetz** zu erwähnen. Dieses Bundesgesetz regelt nach § 1 LobbyG die Verhaltens- und Registrierungspflichten bei Tätigkeiten, die auf Entscheidungsprozesse in der Gesetzgebung oder Vollziehung unmittelbar Einfluss nehmen wollen. Unter den Verhaltenspflichten werden die Lobbying-Tätigkeiten beschrieben, ein Verhaltenskodex verpflichtend eingefordert und Tätigkeitsbeschränkungen

ausgesprochen. Zudem müssen sich laut § 9 LobbyG Lobbying-Unternehmen sowie deren Aufgabenbereiche, Unternehmen die Lobbyisten beschäftigen, Selbstverwaltungskörper und Interessensverbände in das automationsunterstützte Lobbying- und Interessenvertretungs-Register eintragen.

Zuletzt soll noch eine grundlegende Thematik aufgegriffen werden, die Eingangs bereits angeschnitten wurde und im Besonderen den Journalismus aber auch Werbung und Public Relations betrifft. In Art 10 EMRK wird die Freiheit der Meinungsäußerung garantiert aber auch auf die damit einhergehende Verantwortung verwiesen, die insbesondere für Medien und öffentliche Kommunikation zum Tragen kommt. Dabei wurden die möglichen Konflikte mit dem Persönlichkeitsschutz bereits beschrieben. Allerdings betrifft die besondere Verantwortung nicht nur den Schutz des Einzelnen, sondern die Konsumenten insgesamt. Die große gesellschaftliche Verantwortung von Journalismus, die Herstellung von Öffentlichkeit, die Kritikfunktion in Verbindung mit politischer Macht und die Mediensozialisation des Publikums müssen letztlich eine Art **Pflicht zur Wahrhaftigkeit** nach sich ziehen. (Seethaler, 2010: S. 67) Eine eindeutige gesetzliche Bestimmung gibt es dafür allerdings nicht, weshalb diese Thematik auch eng mit der Ethik und Selbstregulierung zusammenhängt. Das aus Art 10 EMRK abgeleitete Recht auf angemessene Information versteht sich als Grundrecht gegenüber dem Staat und nicht gegenüber einzelnen Medien. Privatrechtliche Ansprüche beziehen sich hier nur auf den Schutz der Privatsphäre. Hinzu kommt, dass auch im österreichischen Medienrecht keine Ansätze für eine Verpflichtung der Medien gegenüber deren Publikum auf umfassende und korrekte Informationen zu finden sind, da nur im Zusammenhang mit der Strafbarkeit bei Mediendelikten die Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflicht geboten ist. (vgl. Koziol, 2010: S. 84f) Die besondere gesellschaftliche Aufgabe des Journalismus wird in den Kommentaren zu mediengesetzlichen Bestimmungen immer wieder hervorgehoben und auch der Gesetzgeber hat den Journalismus mit gewissen Sonderrechten ausgestattet damit Medienunternehmen und Medienakteure ihre besondere Rolle im gesellschaftlichen Diskurs ausüben können. Das Publikum jedoch wird in diesen Gesetzen nicht umfassend bedacht und so wird den Rezipienten nicht das Recht auf umfassende und wahrhaftige Information zugesprochen, was gleichzeitig auch die Pflicht zur Wahrhaftigkeit der Medien gegenüber dem gesamten Publikum beinhalten würde. Die

Freiheit der Meinungs- und Medienfreiheit steht in diesem Spannungsverhältnis über dem Schutz der Medienkonsumenten.

> *„Daher dürfen Medien auch rechtlich folgenlos gegen jene Pflichten verstoßen, die wir mit dem öffentlichen Auftrag der Massenmedien üblicherweise verbinden; sie dürfen lügen und manipulieren, sie dürfen sich korrumpieren lassen oder sich bei ihrer Berichterstattung billigen Sensationen zuwenden – alles das ist mit den Mitteln des Rechts überhaupt nicht oder ganz begrenzt und nur in Ausnahmesituationen greifbar." (Berka, 2010: S. 56)*

Eine staatlich verordnete Objektivität und eine sanktionierbare Pflicht zur Wahrhaftigkeit widerspricht dem Verständnis der Meinungs- und Medienfreiheit, weshalb der normative Anspruch an Medien aus der einhergehenden Verantwortung gegenüber dem Publikum erfolgen muss. Die zugestanden Freiheiten und Sonderrechte der Medien müssen daher immer im Ausgleich zu den Pflichten gegenüber dem Publikum stehen.

> *Bei der konkreten Abwägung, welcher Schutz den Medien zu gewähren ist, spielt sicherlich eine entscheidende Rolle, dass die Medienfreiheit nicht Selbstzweck sein kann, sondern den Interessen der Informationsempfänger dient; ein Verbot unkorrekter Information schränkt die Medienfreiheit daher in Wahrheit nicht ein, sondern dient der Verwirklichung des eigentlichen Ziels, dem Bürger umfassende, korrekte Information zur Verfügung zu stellen. (ebd. S. 94)*

Um die Möglichkeiten des Rechts auf korrekte Information für das Publikum zu fördern, schlägt Koziol (vgl. 2010: S. 95) daher vor, die Medienvielfalt stärker zu fördern, die Verschärfung des Medienstrafrechts hin zu einer wirklichen Sanktion, die Abschöpfung des erzielten Gewinns durch rechtswidriges Verhalten (wie laut § 38b ORF-G bei öffentlich-rechtlichen Medien, vgl. Kap. 6.2.5.), die Verbesserung des schadenersatzrechtlichen Schutzes der durch Fehlmeldungen der Betroffenen, die Einrichtung einer Selbstkontrolle, die allerdings nicht zahnlos sein darf und den Ausbau von privatrechtlichen Ansprüchen der Informationskonsumenten selbst. Hinzu kommt die Forderung nach einer besseren Ausbildung für Journalisten, wie sie unter anderem auch Donsbach (2009) fordert, denn „es

ist jedenfalls verblüffend, dass zwar für die Ausübung vieler Berufe eine gründliche Ausbildung verlangt wird, nicht jedoch für den für die Allgemeinheit und das Funktionieren der Demokratie so wichtigen Journalistenberuf." (Koziol, 2010: S. 95) Der Anspruch auf Wahrhaftigkeit in der Berichterstattung ist in Anbetracht der Funktionen des Journalismus eine notwendige Forderung. Allerdings möchte ich hier auch Werbung und Public Relations miteinschließen, denen als öffentliche Kommunikationsformen ebenfalls eine Verantwortung gegenüber dem Publikum zukommt. Die rechtlichen Rahmenbedingungen führen aber dazu, und das auch aus gutem Grund, dass die Meinungs- und Medienfreiheit dem Schutz des Publikums und dessen Recht auf wahrhaftige Kommunikation gegenüberstehen. Dies verleiht der Ethik und der Selbstkontrolle eine gewichtige Bedeutung.

6.2. Trennung von Journalismus, Werbung und PR

Die Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und den Inhalten von Werbung und Public Relations ist fundamental für die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Medien. Um diese grundsätzlichen Anforderungen an Medien zu gewährleisten, kennt das Recht eine Reihe von Vorschriften, die sich sowohl auf Print- und Onlinemedien als auch auf Rundfunkmedien beziehen. Dabei soll nicht nur die Trennung von Journalismus und Werbung/ PR sichergestellt werden, sondern auch die deutlich sichtbare Kennzeichnung wird gefordert. Darüber hinaus wird auch die Unabhängigkeit der Medien in den Mittelpunkt gerückt, idem vorgeschrieben wird, dass Werbung niemals die redaktionelle Berichterstattung beeinflussen darf.
Allerdings sind vor allem bei der Vollziehung des Rechts auch Probleme offenkundig. Hierzu zählt die Untätigkeit der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörden (Landespolizeidirektion) in der Strafverfolgung und Durchsetzung des Mediengesetzes. Um Journalismus und sein Publikum vor der Einmischung von Seiten der Werbung und PR zu schützen, bedarf es allerdings einer konsequenten Strafverfolgung, die von einer Behörde durchgeführt wird, die nicht nur über die notwendige Expertise verfügt, sondern auch ihrem Sinn nachkommt.

6.2.1. Kennzeichnungspflicht für periodische Medien nach dem MedienG

Die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen wird im Mediengesetz unter **§ 26 MedienG** thematisiert. Darin heißt es, dass Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige

Beträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wurde, in periodischen Medien mit den Worten „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein müssen, sofern aufgrund der Gestaltung oder Anordnung der Einschaltung Zweifel über deren Entgeltlichkeit bestehen.
Wie später noch aufgearbeitet wird, vollziehen die Verwaltungsbehörden dieses Gesetz nicht, weshalb die Judikatur bezüglich § 26 MedienG vom OGH stammt und diese sich auf Rechtsstreitigkeiten des UWG bezieht.
Laut OGH bedarf es einer teleologischen Reduktion bezüglich der für eine Kennzeichnung betroffenen Veröffentlichungen. Demnach sind als „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beträge und Berichte“ nur solche anzusehen, die ihrem Inhalt nach als redaktionelle Beiträge angesehen werden können. Dies betrifft jedenfalls keine beigelegten Prospekte, da hier keine Irreführung angenommen werden kann. (OGH, 9.10.1990, 4Ob124/90) In diesem Urteilsspruch wurde auch auf den Sinn von § 26 MedienG Bezug genommen. Demnach wurde diese gesetzliche Regelung in der Erwägung eingeführt, dass die Rezipienten den redaktionellen Beiträgen ein größeres Vertrauen entgegenbringen als werblichen Anzeigen, weil diese offensichtlich den Interessen derer dienen, die dafür bezahlen. Dies führe dazu, dass die Werbung bestrebt ist, ihr Erscheinungsbild dem redaktionellen Kontext anzupassen, um sich damit deren publizistisches Gewicht zu verschaffen. Schließlich misst der durchschnittliche Leser einem redaktionell erstellten Beitrag mehr Glaubwürdigkeit bei als der Werbung. (OGH, 9.10.1990, 4Ob124/90)

Bezogen auf die Entgeltlichkeit ist die synallagmatische Beziehung zwischen der Anzeige und der Bezahlung entscheidend. Demnach genügt eine mittelbare Entgeltlichkeit nicht. (OGH, 14.11.2000, 4Ob219/00k) Dies bedeutet auch, dass Gefälligkeitsberichte, die inhaltlich im Zusammenhang mit einer Werbemaßnahme stehen, nicht der Kennzeichnungspflicht unterliegen. (OGH, 26.09.2016, 4Ob60/16a) Dieses Urteil des OGH wurde vielfach kritisiert, da vor allem auch die Begründung zweifelhaft erscheint. Darin heißt es ausführlich:

> *„Die vor mehr als zwanzig Jahren in Rechtsprechung und Schrifttum vertretene Auffassung, dass der Verbraucher bei der offenen Werbung in Rechnung stellt, dass sie stets subjektiv gefärbt ist, und deshalb geneigt ist, gewisse Abstriche zu machen, während er Stellungnahmen von „neutraler Seite“ – Zeitungsberichten, Reportagen in*

> *Funk oder Fernsehen, Äußerungen der Wissenschaft – oft unbegrenztes Vertrauen entgegenbringt gilt in dieser Allgemeinheit nicht mehr: Der durchschnittlich aufmerksame und kritische Leser geht heute davon aus, dass auch redaktionelle Beiträge in periodischen Medien nicht „neutral" sind und keine absolute Objektivität in Anspruch nehmen können, weil sie von – zumeist auch namentlich genannten – Journalisten stammen, die ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen, sei es in politischen, wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Belangen." (OGH, 26.09.2016, 4Ob60/16a)*

Diese Begründung ist durchaus zu kritisieren, weil die Tatsache, dass journalistische Erzeugnisse auch Meinungsjournalismus und Kommentare mit persönlichen Einschätzungen von Journalisten umfassen, nicht generalisiert werden darf, aber vom OGH ohne weitere Begründung auf die gesamte Berichterstattung übertragen wird. Hinzu kommt, dass dem Publikum, ebenfalls ohne Evidenz, eine andere Erwartungshaltung gegenüber journalistischen Produkten unterstellt wird als vor zwanzig Jahren und auf dieser Basis die Rechtfertigung des Urteils erfolgt. Die Begründung scheint vor diesem Hintergrund geradezu willkürlich und offenbart zudem eine seltsame Betrachtung von Journalismus.

> *„Weder war das Publikum in den 1990 er Jahren naiver als heute, indem es damals stets an die Richtigkeit oder Objektivität redaktioneller Berichterstattung glaubte, noch ist es ein Phänomen des 21. Jahrhunderts, dass Journalisten persönliche Befindlichkeiten auch in redaktionellen Artikeln äußern. Zudem wohnt der Formulierung zumindest der Beigeschmack inne, die Journalistenschaft unserer Zeit würde die Trennung zwischen subjektiver Meinungsäußerung und Sachberichterstattung nicht mehr ganz so ernst nehmen. Jedenfalls bleibt der OGH für seine Annahmen empirische Belege schuldig." (Traimer, 2019: S. 36f)*

Ähnlich entschied der OGH bereits im Jahr 1992, wonach unentgeltliche redaktionelle Hinweise und redaktionelle Zugaben, mit denen ein bezahltes Inserat durch eine redaktionelle Berichterstattung unterstützt wird, nicht kennzeichnungspflichtig seien. (OGH, 29.09.1992, 4Ob60/92) Dies begründet sich ebenfalls mit der unbedingten direkten Entgeltlichkeit und auch damals wurde darauf verwiesen, dass die Abgrenzung zwischen Koppelungsgeschäften,

die sehr wohl zu kennzeichnen sind, und den unentgeltlichen „Gefälligkeitsartikeln“ in der Praxis Schwierigkeiten bereiten wird. (vgl. Brandstetter/ Schmid, 1999: S. 266)

Zu den in § 26 MedienG erwähnten periodischen Medien zählen laut § 1 Abs 2 MedienG nicht nur gedruckte Medien, sondern auch elektronisch Medien, wobei es sich laut § 1 Abs 5 MedienG dann um ein periodisches Druckwerk handelt, wenn dieses unter demselben Namen in fortlaufenden Nummern mindestens viel Mal im Kalenderjahr erscheint. Um ein periodisches elektronisches Medium handelt es sich laut § 1 Abs 5a MedienG, wenn es auf elektronischem Wege ausgestrahlt wird (Rundfunkprogramm) oder abrufbar ist (Webseite) oder wenigstens vier Mal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet wird.

Die in § 26 MedienG aufgezählten Begriffe zur Kennzeichnung – „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“, „Werbung“ – sind laut der Rechtsprechung des OGH nicht taxativ, weshalb zur gesetzmäßigen Kennzeichnung auch andere Begriffe verwendet werden können, sofern diese für das angesprochene Publikum denselben Erklärungswert besitzen und ausreichend und zweifelsfrei auf die Entgeltlichkeit der Einschaltung hinweisen. Der in diesem Streitfall verwendete Kennzeichnungsbegriff „Promotion“ reicht allerdings nicht, da er sich auch auf die Verleihung der Doktorwürde, auf die Bauernumwandlung im Schach und auf die allgemeine Vermarktung von Produkten bezieht. Es kann daher nicht zweifelsfrei davon ausgegangen werden, dass der Durchschnittsleser – auch im ländlichen Bereich – und die älteren Leser diesen Begriff als Synonym für „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“, „Werbung“ auffassen. (OGH, 14.07.2009, 4Ob62/09k) Hinzu kommt auch, dass bestimmte Bezeichnungen für die Entgeltlichkeit nicht als Kennzeichnungsbegriffe dienen, wie etwa „Produktionskostenzuschuss“ oder „Druckkostenbeitrag“. (OGH, 29.09.1992, 4Ob79/92)

Weiters umfasst die Rechtsprechung des OGH Bestandteile der Ausgestaltung der Kennzeichnung. Allerdings macht das Gesetz keine Vorgaben für die Größe und Anordnung der Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen. Jedenfalls aber ist die Kennzeichnung in einer angemessenen Größe und in räumlicher Beziehung zum entgeltlichen Beitrag zu platzieren, so dass beim Durchschnittsleser keine Zweifel über die Entgeltlichkeit aufkommen. (vgl. Röggla/ Wittmann/ Zöchbauer, 2012: S. 109) Zudem hält der OGH fest, dass sich die Kennzeichnung zweifelsfrei auf jede einzelne entgeltliche Veröffentlichung beziehen muss,

auch wenn diese aus mehreren Ankündigungen, Empfehlungen oder sonstigen Beträgen und Berichten besteht. (OGH, 29.01.1991, 4Ob172/90)

Von § 26 MedienG auch betroffen sind Veröffentlichungen im Interesse oder im Auftrag einer staatlichen Stelle, wenn diese eine Werbebotschaft enthält. Diese sind daher ebenso zu kennzeichnen wie Aufrufe und Anordnung von Bundesbehörden und Landesbehörden in Krisen und Katastrophenfällen. (OGH, 9.07.1991, 4Ob85/91) Hinzu kommt allerdings das mit 1. Juli 2012 in Kraft getretene MedKF-TG, das neben Bekanntgabepflichten auch zusätzliche Anforderungen für die inhaltliche Gestaltung entgeltlicher Veröffentlichungen enthält. (vgl. Kap. 6.3.1.)

Nach **§ 27 MedienG** handelt es sich bei Verstößen gegen u.a. § 26 MedienG um eine Verwaltungsübertretung, die von der jeweiligen Bezirksverwaltungsbehörde (Landespolizeidirektion) mit einer Geldstrafe von bis zu € 20.000 zu bestrafen ist. Allerdings hat sich gezeigt, dass die zuständigen Landespolizeidirektionen weder über die nötigen Ressourcen und das nötige Fachwissen verfügen noch die Bereitschaft aufbringen Verstöße gegen § 26 MedienG zu verfolgen und zu ahnden. (vgl. Kaimberger, 2015: S. 197ff/ vgl. Mark, 2016/ vgl. Dossier, 2016) Da es sich aber bei Verstößen gegen den Trennungsgrundsatz um Verwaltungsstrafen handelt, müssten die zuständigen Behörden nach dem Grundsatz der Offizialmaxime schon beim Verdacht einer Verletzung von sich aus tätig werden. (vgl. Traimer, 2019: S. 42) In diesem Zusammenhang verortet nicht nur Traimer (vgl. 2019: S. 42) Diskussionsbedarf, sondern auch die Verlagerung der Zuständigkeit hin zur Medienbehörde KommAustria ist laut Holoubek (vgl. 2016) eine Möglichkeit, da diese über die nötige Expertise verfügt.

6.2.2. Kennzeichnungspflichten für Dienste der Informationsgesellschaft (ECG)

Laut § 3 Z 1 ECG handelt es sich bei Dienste der Informationsgesellschaft um einen in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz bereitgestellten Dienst, wie den Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen, Online-Informationsangebote, Online-Werbung, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten sowie Dienste, die Informationen über ein

elektronisches Netz übermitteln, den Zugang zu einem solchen Dienst vermitteln oder die Informationen eines Nutzers speichern.
Dies bedeutet, dass sobald auf einer Webseite kommerzielle Kommunikation gegen Entgelt verbreitet wird, diese im Sinne des § 3 Z 1 ECG in der Regel auch ein Dienst der Informationsgesellschaft ist, auch wenn die Nutzer die Inhalte unentgeltlich abrufen können. Somit umfasst diese Definition auch die Angebote kommerzieller Onlinemedien und so kommt bezüglich der Kennzeichnungspflicht neben § 26 MedienG auch § 6 ECG zusätzlich zur Anwendung. Nicht unter das ECG fallen demnach Fernseh- und Hörfunkdienste. (vgl. Traimer, 2019: S. 27) Laut § 6 ECG hat ein Dienstanbieter dafür zu sorgen, dass eine kommerzielle Kommunikation eindeutig als solche erkennbar ist, Angebote zur Absatzförderung (Zugaben oder Geschenke) klar zu erkennen sind und Preisausschreiben und Gewinnspiele als solche zu erkennen sind. Hinzu kommt, dass die natürliche oder juristische Person, die eine kommerzielle Kommunikation in Auftrag gegeben hat, ebenfalls erkennbar sein muss. Dies bezieht sich laut Traimer (vgl. 2019: S. 28) aber wohl auf den ursprünglichen Auftraggeber und nicht auf eine Zwischeninstanz wie eine Werbeagentur.

Im Gegensatz zu § 26 MedienG werden in § 6 ECG keine Kennzeichnungsbegriffe vorgeschlagen, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass hier, wie auch bei § 26 MedienG und in Anlehnung an die Rechtsprechung des OGH (14.07.2009, 4Ob62/09k) jene Kennzeichnungsbegriffe gültig sind, die den Lesern die Entgeltlichkeit des Beitrages eindeutig vermitteln. Ungültig wären demnach aber auch zweideutige Begrifflichkeiten wie Promotion und Bezeichnungen, wie „Produktionskostenzuschuss“ oder „Druckkostenbeitrag“, die nicht als Kennzeichnungsbegriffe dienen. (OGH, 29.09.1992, 4Ob79/92)

Wie auch bei Verstößen gegen § 26 MedienG handelt es sich bei Verstößen gegen § 6 ECG laut § 26 Abs 1 Z 2 ECG um eine Verwaltungsübertretung, die von den zuständigen Behörden zu ahnden sind. Allerdings zeigt sich auch hier, dass die für den Online-Bereich relevante Vorschrift von den zuständigen Behörden nicht vollzogen wird. (vgl. Traimer, 2019: S. 24).

6.2.3. Kennzeichnungspflichten für audiovisuelle Medien nach dem AMD-G

Audiovisuelle Mediendienste sind nach § 2 Z 3 AMD-G jene Dienstleistungen unter redaktioneller Verantwortung, deren Hauptzweck darin besteht, Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung über elektronische Kommunikationsnetze der allgemeinen Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Darunter fallen auch Fernsehprogramme und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, die laut § 2 Z 4 AMD-G jene audiovisuellen Mediendienste aus einem vom Mediendienstanbieter festgelegten Programmkatalog betreffen, die der Nutzer zu einem beliebigen Zeitpunkt individuell abrufen kann.

Laut § 31 AMD-G müssen audiovisuelle kommerzielle Kommunikationen als solche leicht erkennbar sein. In diesem Zusammenhang wird in § 31 Abs 2 auch von Schleichwerbung gesprochen. Demnach sind audiovisuelle kommerzielle Kommunikationen und vergleichbare Praktiken, die unter der Wahrnehmungsschwelle liegen, untersagt. Hinzu kommt, dass laut § 32 AMD-G in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation keine Personen in Bild und Ton auftreten dürfen, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen. Zudem darf die redaktionelle Unabhängigkeit nicht durch die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation beeinträchtigt werden.

Hinzu kommen besondere Normen, die sich auf Sponsoring und Produktplatzierung beziehen. Bezogen auf Sponsoring schreibt § 37 AMD-G vor, dass 1) der Inhalt und Programmplatz von gesponserten Beiträgen auf keinen Fall die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigen darf. 2) Die gesponserten Inhalte müssen eindeutig und unterscheidungskräftig gekennzeichnet sein und müssen am Anfang oder Ende durch eine An- oder Absage mitgeteilt werden. 3) Es darf darin nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren und Dienstleistungen des Auftraggebers hingewiesen werden. 4) Hersteller von Zigaretten und Tabakwaren sind als Sponsoren verboten. 5) Bei Herstellern und Verkäufern von Arzneimitteln und therapeutischen Behandlungen darf lediglich auf den Namen oder das Erscheinungsbild hingewiesen werden, nicht aber auf Arzneimittel und therapeutischen Behandlungen, die nur auf ärztliche Verschreibungen erhältlich sind. 6) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.

In Bezug auf Produktplatzierungen wird unter § 38 AMD-G vorgeschrieben, dass diese nur dann zulässig sind, wenn die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen sendungsrelevant ist. Ebenso ausgenommen sind Kinofilme, Fernsehfilme, Fernsehserien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme trifft jedoch nicht auf Kindersendungen zu. Hinzu kommen Anforderungen, die jenen des Sponsorings ähneln. Demnach darf die Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters nicht beeinträchtigt werden, es darf nicht zum Kauf o.ä. aufgefordert werden, das betreffende Produkt darf nicht zu stark herausgehoben werden und zu Beginn und am Ende oder nach einer Unterbrechung muss die Produktplatzierung durch einen Hinweis eindeutig gekennzeichnet sein.

Wird gegen die oben genannten Bestimmungen verstoßen, so handelt es sich laut § 64 Abs 2 AMD-G um eine Verwaltungsübertretung, die mit einer Geldstrafe von bis zu € 8.000 zu bestrafen ist. Laut § 64 Abs 5 AMD-G sind diese Verwaltungsstrafen von der Regulierungsbehörde zu verhängen, wobei die Strafgelder zum Bund fließen.

6.2.4. Kennzeichnungspflichten für privatrechtliche Hörfunkveranstalter nach dem PrR-G

Nach § 2 Z 1 PrR-G ist Hörfunkveranstalter, wer Hörfunkprogramme unter seiner redaktionellen Verantwortlichkeit herstellt, zusammenstellt oder verbreitet. Davon ausgenommen ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Auch für privatwirtschaftliche Hörfunkveranstalter gilt das Trennungsgebot und darüber hinaus auch Kennzeichnungspflichten. In § 19 PrR-G ist daher festgehalten, dass Werbung leicht als solche erkennbar und darüber hinaus durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmen zu trennen sein muss, was auch vom OGH in der Rechtsprechung festgehalten wird. (OGH, 11. 03. 2008, 4 Ob 34/08) Auch wird in § 19 Abs 4 PrR-G explizit Schleichwerbung verboten und zudem darauf verwiesen, dass der Werbetreibende keinen Einfluss auf den redaktionellen Programminhalt ausüben darf. Hinzu kommen nach § 19 Abs 5 PrR-G Sondernormen bezüglich des Sponsorings von Waren und Dienstleistungen, die den in Kapitel 6.2.3 ähnlich sind und daher nicht mehr umfassend erwähnt werden.

Laut § 24 PrR-G liegt die Rechtsaufsicht über die Hörfunkveranstalter bei der Regulierungsbehörde. Wird also gegen die Bestimmungen in § 19 PrR-G verstoßen, so handelt

es sich laut § 27 Abs 2 um eine Verwaltungsübertretung, die mit einer Geldstrafe von bis zu € 3600 zu bestrafen ist. Nach § 27 Abs 5 sind derlei Verwaltungsstrafen von der Regulierungsbehörde zu verhängen, wobei die Strafgelder dem Bund zukommen.

6.2.5. Kennzeichnungspflichten für öffentlich-rechtliche Medien nach dem ORF-G

Das ORF-G beschreibt die Rechte und Pflichten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und umfasst dabei laut § 1a Z 1 – Z 4 sowohl Fernsehprogramm, Hörfunkprogramm und Abrufdienste öffentlich-rechtlicher Medien. Darin wird ferner unter § 1 Z 6, Z 7, Z 10 und Z 11 ORF-G kommerzielle Kommunikation, Schleichwerbung, Produktplatzierung und Sponsoring definiert. Demnach ist laut § 13 ORF-G kommerzielle Kommunikation als solche eindeutig erkennbar zu machen und Schleichwerbung und unter der Wahrnehmungsgrenze liegende kommerzielle Kommunikation verboten. Hinzu kommen unter § 16 ORF-G besondere Bestimmungen bezüglich Produktplatzierung, die wie im AMD-G und PrR-G weder die redaktionelle Unabhängigkeit beeinflussen darf, noch zu stark herausgehoben oder zum Kauf o.ä. anregen darf, was auch vom Verwaltungsgerichtshof so bestätigt wurde. (VwGH, 22.11.2017, Ro2017/03/0011) Hinzu kommen nach § 17 ORF-G umfassende Sondernormen bezüglich Sponsorings, die wie zuvor in AMD-G und PrR-G aufgearbeitet, ebenfalls unter anderem nicht den Inhalt einer Sendung beeinflussen dürfen. Ebenfalls dürfen keine Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information gesponsert werden.
In § 35 Abs 2 und Abs 3 wird festgehalten, dass die Regulierungsbehörde KommAustria die Rechtsaufsicht über die Tätigkeiten der Tochtergesellschaften des Österreichischen Rundfunks innehat. Nach § 38 Abs 1 Z 2 ORF-G handelt es sich um eine Verwaltungsübertretung, wenn u.a. den oben erwähnten Trennungsgebot von § 13 Abs 1, den Bestimmungen bzgl. Produktplatzierung in § 16 ORF-G und den Bestimmungen bzgl. Sponsoring nach § 17 ORF-G zuwidergehandelt wird. Demnach sind nach § 38 Abs 4 ORF-G die Verwaltungsstrafen von der Regulierungsbehörde zu verhängen, wobei die Bußgelder dem Bund zukommen.
Hinzu kommt weiters, dass unter § 38b Abs 1 festgehalten wird, dass die Regulierungsbehörde einen Abschöpfbetrag in der Höhe des erlangten wirtschaftlichen Vorteils festlegen kann, wenn festgestellt wurde, dass durch eine rechtswidrige Handlung gegen u.a. §§ 16 und 17 eine

finanzielle Bereicherung stattgefunden hat. Dies wurde bereits in der Rechtsprechung vollzogen. (VwGH, 22.11.2017, Ro2017/03/0011)

Anders als im Mediengesetz sind die Verwaltungsstrafen bei Verstößen gegen das Trennungsgebot und bei Verstößen gegen die Sondernormen bezüglich Schleichwerbeformen, Produktplatzierung und Sponsoring im AMD-G, PrR-G und ORF-G von den Regulierungsbehörden zu verhängen. Während nach § 27 MedienG die zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde (Landespolizeidirektion) Anzeigen bezüglich § 26 MedienG nicht verfolgen und es demnach auch keine Judikatur gibt, findet sich für die Durchsetzung des Trennungsgebots nach AMD-G, PrR-G und ORF-G reichlich Judikatur. (vgl. Traimer, 2019: S. 42)

6.2.6. Verstoß gegen Kennzeichnungspflichten als unlauterer Wettbewerb (UWG)

Wie in Kapitel 6.2.1. umfangreich aufgearbeitet, lässt sich die bisherige Judikatur bezüglich der Kennzeichnungspflicht entgeltlicher Veröffentlichungen nach § 26 MedienG auf Fälle des UWG zurückführen, weshalb nun auch noch die besonderen Bestimmungen des UWG bezüglich des Trennungsgebotes und der Kennzeichnungspflicht aufgearbeitet werden.

Wesentlich hierfür ist zuerst, wie bereits in Kapitel 6.1.2. beschrieben, dass sich das UWG auf Wettbewerber bezieht und daher auch nur von Mitbewerbern oder Interessensverbänden eingeklagt werden kann.

Für den Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz und die Kennzeichnungspflicht von Werbe- und PR-Maßnahmen, die unter der Wahrnehmungsschwelle liegen, ist im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb § 2 UWG wesentlich. Dabei werden irreführende Geschäftspraktiken verboten, wobei unter Z 11 Anhang UWG ausdrücklich als irreführend gilt, wenn redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und von einem dritten Unternehmen bezahlt wurden, ohne diese direkte Entgeltliche Beziehung für den Verbraucher klar erkennbar hervorzuheben. Klagt ein Medienunternehmen gegen ein Konkurrenzunternehmen wegen unlauterer Geschäftspraktiken nach Z 11 Anhang UWG, ist dies zulässig, wenn die klagende Partei sich auf die unlautere Beeinflussung des Publikums

beruft und die beklagte Partei als Mittäter des Werbetreibenden fungierte. (OGH, 8.07.2008, 4Ob113/08h) (vgl. Traimer, 2019: S. 26)

Hinzu kommt, dass nach der UWG-Novelle von 2015 in § 2 Abs 4 Z 2 UWG eindeutig festgelegt wurde, dass das Tarnen eines kommerziellen Zwecks dem Wahrheitsgrundsatz widerspricht und daher eindeutig eine irreführende Geschäftspraktik darstellt. Dies schließt auch das Fingieren positiver Postings von vermeintlichen Kunden auf diversen Bewertungsplattformen mit ein. (vgl. ebd. S. 27)

Für die Trennung und Kennzeichnung werblicher Inhalte öffentlicher Institutionen ist das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) noch relevant, wird aber nun nachfolgenden unter den Medientransparenzbestimmungen aufgearbeitet.

6.3. Medientransparenz und Informationsfreiheit

Um die Werbe- und PR-Maßnahmen öffentlicher Institutionen nachvollziehbar und öffentlich einsehbar zu machen, wurde das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz in Kraft gesetzt. Dabei werden die Geldflüsse pro Quartal zwischen öffentlichen Stellen und Medienunternehmen transparent gemacht. Hinzu kommen Richtlinien über die Ausgestaltung und Kennzeichnungspflicht der Veröffentlichungen, die eine Vermischung zwischen redaktionellem Inhalt und den Werbe- und PR-Maßnahmen verhindern sollen. Neben der Aufarbeitung der Medientransparenz werden nachfolgend aber auch Probleme aufgearbeitet. Neben der Medientransparenz ist für den Journalismus besonders der freie Zugang zur Information von wesentlicher Bedeutung. Nur wenn die Informationsfreiheit gegeben ist, kann Journalismus seine Kritik- und Kontrollfunktion erfüllen. Wie sich zeigen wird, ist das in Österreich geltende Auskunftspflichtgesetz aber wenig geeignet, um die Freiheit der Information sicherzustellen.

6.3.1. Medientransparenz und Werbeaufträge öffentlicher Stellen nach dem MedKF-TG

Bei der Vergabe von Werbeaufträgen ist die Medientransparenz ein wesentlicher Faktor. Für öffentliche Stellen wurde daher mit 1. Juli 2012 das MedKF-TG in Kraft gesetzt und soll

verhindern, dass durch Inseratenschaltungen ein direkter Einfluss auf die Berichterstattung genommen werden kann und dabei öffentliche Mittel für parteipolitische Werbe- und PR-Maßnahmen zweckentfremdet werden. Dieses Ziel wird durch gesetzliche Melde- und Veröffentlichungspflichten verfolgt, wobei dabei auch Bestimmungen zum Inhalt und zur Ausgestaltung entgeltlicher Veröffentlichungen zum Tragen kommen. (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014: S. 173)

Zum Zwecke der Transparenzförderung, der auch in § 1 MedKF-TG zum Ausdruck gebracht wird, müssen Rechtsträger, die nach Art. 126b Abs. 1, 2 und 3, Art. 126c, Art. 127 Abs. 1, 3 und 4, Art. 127a Abs. 1, 3, 4 und 9 und Art. 127b Abs. 1 B-VG angeführt sind und sonstige durch Gesetz der Rechnungshofkontrolle unterworfenen Rechtsträger, sämtliche direkte oder über Dritte erteilten Aufträge (z.B. Werbe- oder Mediaagenturen) dem Rechnungshof melden.[14]

Dies umfasst sowohl die kommerzielle Kommunikation, wie bereits zuvor und laut ORF-G, AMD-G und PrR-G definiert, als auch entgeltliche Veröffentlichungen nach § 26 MedienG. Damit sind also nicht nur klassische Werbeformen meldepflichtig, sondern auch Produktplatzierungen, Gewinnspiele, Produktionshilfen von unbedeutendem Wert und Sponsoring. (vgl. Feher/ Otto/ Steindl, 2013: S. 9f)

Die genannten Veröffentlichungen beziehen sich laut § 2 Abs 1 Z 1 und Z 2 MedKF-TG auf alle Mediendienste und somit auf periodische Druckwerke, periodische elektronische Medien, audiovisuelle Mediendienste, Hörfunkprogramme und öffentlich-rechtliche Medien.

Alle öffentlichen Rechtsträger müssen nun über eine Webschnittstelle quartalsweise sowohl den Namen des Mediums als auch die Nettogesamtsumme pro Medium und Quartal an die KommAustria melden. Wurden keine Aufträge erteilt, oder betragen die Gesamtausgaben pro Medium in diesem Quartal nicht mehr als € 5.000, so muss eine vereinfachte „Nullmeldung“ vorgenommen werden. (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014: S. 173)

[14] Die öffentlichen Rechtsträger, die der Rechnungshofkontrolle unterworfen sind, sind in einer Liste zusammengetragen, welche öffentlich zugänglich ist: https://www.rechnungshof.gv.at/beratung/pruefobjekte.html

Laut § 5 MedKF-TG handelt es sich bei nicht fristgerechten, unvollständigen oder unrichtigen Angaben an die KommAustria um eine Verwaltungsübertretung, die mit einer Geldstrafe von bis zu € 20.000 und im Wiederholungsfall mit bis zu € 60.000 zu bestrafen ist.

Neben den oben genannten Bestimmungen gibt es aber auch Vorschriften, die sich auf die inhaltliche Ausgestaltung einer kommerziellen Kommunikation bzw. einer entgeltlichen Veröffentlichung beziehen. Dabei wird in § 3a Abs 1 MedKF-TG vorgeschrieben, dass die entgeltlichen Veröffentlichungen ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit dienen müssen. Ist dies nicht der Fall, so sind diese Veröffentlichungen unzulässig. Zudem wird in § 3a Abs 2 MedKF-TG auf zusätzliche Richtlinien über die inhaltliche Gestaltung audiovisueller kommerzieller Kommunikation und entgeltlicher Veröffentlichungen verwiesen. In diesen zusätzlichen Richtlinien über Ausgestaltung und Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes wird unter § 2 Abs 1 festgehalten, dass bei der Beauftragung einer Veröffentlichung der Auftragnehmer vertraglich dazu zu verpflichten ist, eine eindeutige Kennzeichnung vorzunehmen. Hinzu kommt, dass unter § 2 Abs 2 die Kennzeichnungsbegriffe für Veröffentlichungen in Radio- und Fernsehprogrammen sowie Abrufdiensten mit „entgeltliche Einschaltung des/der“, „Eine entgeltliche Information des/der“ und „bezahlte Anzeige des/der“ vorgegeben sind. Für Veröffentlichungen in periodischen Druckwerken und periodischen elektronischen Medien werden die Kennzeichnungsbegriffe „entgeltliche Einschaltung“ und „bezahlte Anzeige“ vorgegeben. Im Gegensatz zu den Begriffen in § 26 MedienG, die laut OGH (14.07.2009, 4Ob62/09k) nicht taxativ sind, gibt es für die Begrifflichkeiten in diesen zusätzlichen Richtlinien keine Rechtssicherheit. Allerdings wird aufgrund der Tatsache, dass es sich um eine zusätzliche Verordnung handelt, für die Verbindlichkeit dieser Begriffe argumentiert. „Die auf Verordnungsebene festgelegten Begrifflichkeiten sind dann verbindlich für die Kennzeichnung.“ (Traimer, 2019: S. 30)

Bezogen auf die Rechtssicherheit der Verbindlichkeit der Kennzeichnungsbegriffe ist allerdings fraglich, ob es die überhaupt geben kann, denn für die Verletzung der inhaltlichen Anforderungen werden im MedKF-TG keine Sanktionen vorgeschlagen. Lediglich den Medieninhabern kann bei Verletzung der Kennzeichnung nach § 26 MedienG eine

Verwaltungsstrafe drohen. (vgl. ebd. S.28) Aber auch über das UWG könnte in diesen Fällen ein Mitbewerber oder ein Interessensverband klagen.
Dass Verstöße gegen die inhaltliche Ausgestaltung und Kennzeichnungspflicht sanktionslos bleiben, mutet seltsam an, macht es doch die zusätzlichen Richtlinien zu einem unverbindlichen Kodex, den sich öffentliche Stellen unterwerfen können oder nicht.

6.3.2. Auskunftspflichtgesetz statt Informationsfreiheitsgesetz

Neben der Medientransparenz ist ein wesentlicher Bestandteil der Transparenz von öffentlichen Institutionen auch der freie Zugang zur Information. Dies ist nicht nur für Journalismus, den betreffenden öffentlichen Institutionen und deren PR-Organisationen und PR-Akteure relevant, sondern auch für die Wissenschaft und zudem für die gesamte Öffentlichkeit. In Österreich gilt dabei das Auskunftspflichtgesetz, wonach laut § 1 Abs 1 die Organe des Bundes sowie Organe der Selbstverwaltung Auskünfte über deren Wirkungsbereich erteilen müssen, sofern eine gesetzliche Verschwiegenheitspflicht dem nicht entgegensteht. Zudem wird in § 1 Abs 2 Auskunftspflichtgesetz eingeschränkt, dass Auskünfte nur in einem solchen Umfang zu erteilen sind, der die Besorgung übriger Aufgaben nicht wesentlich beeinträchtigt.
Hinzu kommt noch, dass laut Art. 20 B-VG alle Organe der Bundes-, Landes- und Gemeindeverwaltung sowie Organe anderer Körperschaften des öffentlichen Rechts verfassungsrechtlich zur Verschwiegenheit verpflichtet werden, sofern die Geheimhaltung im Interesse der Aufrechterhaltung der öffentlichen Ruhe, Ordnung und Sicherheit, der umfassenden Landesverteidigung, der auswärtigen Beziehungen, im wirtschaftlichen Interesse einer Körperschaft des öffentlichen Rechts, zur Vorbereitung einer Entscheidung oder im überwiegenden Interesse der Parteien ist.
Dieses Verfassungsrecht unterminiert den eigentlichen Sinn eines Auskunftspflichtgesetzes und hat zur Folge, dass Österreich laut dem „Global Right to Information Rating“ – bei dem anhand von 61 Indikatoren in 7 Kategorien (Right of Access, Scope, Requesting Procedures, Exceptions and Refusals, Appeals, Sanctions and Protections, Promotional Measures) mit einem Punktesystem der Zugang zu Information bewertet wird – von insgesamt 123 untersuchten Ländern punktegleich mit Palau auf dem letzten Platz rangiert. (vgl. rti-ranking, 2018) Vor diesem Hintergrund verweist auch die Organisation „Forum Informationsfreiheit“

in ihrem Jahresbericht von 2015 darauf, dass im Durchschnitt 34 Tage vergehen, bis eine Behörde auf Anfragen reagiert. Dabei zeigt sich auch, dass von den insgesamt 326 gestellten Anfragen von 2013-2015 lediglich rund 48% erfolgreich oder teilweise erfolgreich beantwortet wurden. (vgl. Forum Informationsfreiheit, 2015: S. 11) Diese Beispiele veranschaulichen die teilweise Intransparenz öffentlicher Institutionen, die durch das Auskunftspflichtgesetz und die verfassungsrechtliche Verschwiegenheitspflicht entstehen. In diesem Zusammenhang hat der Verwaltungsgerichtshof eine grundsätzliche Entscheidung zum Auskunftsrecht gegenüber Behörden getroffen und dabei unter anderem festgehalten:

> *„Jene Bestimmungen, die dem Auskunftspflichtigen nach den Auskunftspflichtgesetzen des Bundes und der Länder die Verweigerung einer begehrten Auskunft ermöglichen, sind daher insbesondere dann eng auszulegen, wenn ein Auskunftsersuchen als relevanter Vorbereitungsschritt für journalistische oder andere Aktivitäten, mit denen ein Forum für eine öffentliche Debatte geschaffen werden soll, zu sehen ist, die begehrten Informationen im öffentlichen Interesse liegen und dem Auskunftswerber eine Rolle als „watchdog" im Sinne der Rechtsprechung des EGMR zukommt." (VwGH, 29.05.2018, Ra2017/03/0083-10)*

Die Rechtsprechung des VwGH stützt sich dabei auf die Rechtsprechung des EGMR (08.11.2016, 18030/11), wonach erstmals Kriterien für Auskunftspflichten festgelegt wurden, die sich auf „the purpose of the informations request", „the nature of the information sought", „the role oft he applciant" und „ready and available information" beziehen.
Dass die Auskunftspflicht öffentlicher Behörde vor allem dann streng beurteilt werden muss, wenn die angefragte Information im Interesse der Öffentlichkeit liegt, wurde auch in einem weiteren Urteil des EGMR (23.11.2013, 39534/07) festgehalten. „Furthermore, the Court has held that the gathering of information is an essential preparatory step in journalism and an inherent, protected part of press freedom." (EGMR, 23.11.2013, 39534/07)
Diese Erkenntnisse ziehen eine neue Rechtsauslegung und Rechtsprechung nach sich und zeigen damit auch die Problematiken, die sich aufgrund des Auskunftspflichtgesetzes und der Verschwiegenheitspflicht ergeben. Änderungen sind dabei dem Gesetzgeber vorenthalten, wobei die Berichterstattung deutlich zeigt, dass der politische Wille hin zu einem

Informationsfreiheitsgesetz in der Vergangenheit und auch aktuell nicht besteht. (vgl. Pressedient der Parlamentsdirektion, 2017/ vgl. Mark, 2018)

7. Ethikdimension: Ethik, Moral und normative Selbstkontrolle

Wie die Rechtsdimension, ist auch die Ethikdimension aus der Strukturdimension der Legitimation abgeleitet. Die Differenzierung zwischen Recht und Ethik ist dabei vor allem deswegen relevant, weil beide Dimensionen ein eigenes Bezugssystem in der Handlungsrationalisierung abbilden. Vor dem Hintergrund des Stratification Model of the Agent lassen sich die Handlungsmotivation, die daran anknüpfende Handlungsrationalisierung und die daraus resultierende reflexive Steuerung des Handelns auch auf Aspekte der Legitimation zurückführen, die sich nun im speziellen auf ethische Normative beziehen. Eng verbunden sind Recht und Ethik aber nicht nur aufgrund der damit einhergehenden Handlungslegitimation, sondern auch aufgrund ihres gemeinsamen Ursprungs und der Interdependenz in der Institutionalisierung als soziale Praktiken im gesellschaftlichen Zusammenleben. Der gemeinsame Ausgangspunkt waren basale Regeln des Zusammenlebens, die sich als Sitten auch in den Regelkomplex von Giddens einfügen lassen. Demnach sind Sitten intensive, meist stillschweigend und informelle Verhaltensregeln, die im gesellschaftlichen Zusammenleben schwach sanktioniert werden. Betrachten man nun die Institutionalisierung der Ethik, so wissen wir, dass der Terminus seit Aristoteles als wissenschaftliche Kategorie beschrieben wird, in der das moralische und sittliche Handeln philosophisch aufgearbeitet wird. Dabei werden die moralischen Ansprüche an das menschliche Handeln mit Anforderungen verknüpft, indem das eigene Handeln durch die Rücksichtnahme auf die Interessen anderer begrenzt wird. (vgl. Schicha, 2010a: S. 21) Unter dem Begriff der Ethik verhandeln wir Menschen also selbst unser Handeln nach einem Normativ, das sich primär nicht auf die eigenen Bedürfnisse bezieht, sondern immer die Rücksichtnahme auf andere miteinbezieht. Daraus lassen sich in weiterer Folge moralische Werte ableiten, die uns allgemeingültig – zumindest für die betreffende Gesellschaft – als Regeln des Miteinanders im Sozialisationsprozess begegnen. Auch hier nimmt die Dualität der Struktur eine entscheidende Rolle in der Institutionalisierung ein. Ethik ist damit immer auch

Ausdruck einer bestimmten Wertehaltung im sozialen Kontext und ist als institutionalisierte Praktik auch veränderlich im rekursiven Reproduktionsprozess.

> *In diesem Verständnis gibt es in der Ethik keine „objektiven" Werte. Moralische Aussagen besitzen eine intersubjektive Gültigkeit für einen bestimmten Zeitraum innerhalb einer bestimmten Kultur, da sie Wertewandlungsprozessen unterworfen sind. Es kann demzufolge nicht die Moral geben, die zu entdecken wäre, vielmehr ist begründet zu entscheiden, welcher moralische Standpunkt eingenommen wird. (ebd. S. 22)*

Die Begründung eines moralischen Standpunktes verlangt eine Reflexion des eigenen Handelns und muss demnach auch rationalisiert werden, um dann als Legitimation für dieses Handeln zu dienen. Die Handlungsrationalisierung, also die Frage nach den Beweggründen für Handlungen, ist für die Ethik eine grundlegende Bedingung. Denn erst mit der Begründung können Handlungen auf eine ethische Handlungsdimension zurückgeführt werden und auch erst dann wird die Ethik als Handlungsmöglichkeit reproduziert. Legt man dem Handeln unterschiedliche Rationalitäten zugrunde, so kann, wie das Weber (vgl. 1966: S. 20f) macht, auch nach zweck- und wertrationalem Handeln unterschieden werden. Demnach ist das Handeln wertrational, wenn ohne Rücksicht auf absehbare Folgen im Dienst der Überzeugung gehandelt wird. Zweckrational beschreibt das Handeln nach dem Zweck, den Mitteln und den Nebenfolgen und der rationalen Abwägung dieser Handlungsbedingungen. Aus dem daraus abgeleiteten gesinnungsethischen- (wertrational) oder verantwortungsethischen Verhalten (zweckrational) folgt letztlich, dass es sich auf eine Abwägung auf Basis individueller Entscheidungen und persönlicher Verantwortung zurückführen lässt. (vgl. Weischenberg, 2014: S. 35) Die Rationalisierung und Abwägung im ethischen Handeln stellen einen wesentlichen Unterschied zum Recht dar.

> *Die Ethik darf Motive wägen und werten, wo das Recht meist nur Verhalten typisieren und subsumieren kann. Daher kann das Recht sich der Moral nur annähern, nie sie erreichen. Es kann sich mit seinen äußerlichen Mitteln nur darum bemühen, ein Mindestmaß davon im zwischenmenschlichen Verhalten durchzusetzen. Recht ist daher `das ethische Minimum´. (Rehbinder, 1995: S. 151)*

Dies zeigt deutlich die Interdependenz von Ethik und Recht in der Institutionalisierung beider Handlungsdimensionen. Beides lässt sich auf Sitten und die normative Erwartungshaltung an Handelnde zurückführen und bedingt sich gegenseitig. Das Recht entspringt der Ethik und den zugrundeliegenden moralischen Wertehaltungen, wird jedoch aufgrund der inhärenten Strafandrohung hart sanktioniert. Ethik hingegen erfasst Lebensbereiche über das Recht hinaus und wird weich sanktioniert. Entlang der wissenschaftlichen Aufarbeitung der Ethik von Aristoteles über die mit Kant verbundene Gesinnungsethik, die von Weber ausdifferenzierte Verantwortungsethik oder die mit Bezug auf die Universalpragmatik von Habermas geprägte Diskursethik bis hin zur angewandten Ethik, spiegelt sich der Diskurs des Menschen über die Ansprüche an das eigene Verhalten und die dabei geäußerten Anforderungen wider. Ethik entwickelt sich demnach nicht nur im Lichte zeitlich begrenzter gesellschaftlicher Moralvorstellungen, sondern breitet sich aufgrund dessen auch auf weitere Lebensbereiche und die unterschiedlichsten Problemfelder aus, wie die angewandte Ethik zeigt. Diese „fungiert als Theorie des richtigen Handelns, entwickelt Kriterien, vermittelt eine Handlungsorientierung in moralisch relevanten Entscheidungssituationen und dient letztlich der Handlungskoordination im Umgang mit anderen Menschen." (Schicha, 2010a: S. 22) Dabei bezieht sich die angewandte Ethik auf die unterschiedlichsten Handlungsfelder wie Politik, Wissenschaft, Medizin, aber eben auch Medien. Dabei werden unterschiedliche Entscheidungssituationen erfasst und durch formalisierte Kodizes eine Handlungsorientierung vorgegeben. Bezogen auf Medien gibt es hier internationale und nationale Kodizes für Journalismus, Werbung und Public Relations. Wird das ethisch normative Handeln, das in den Kodizes formalisiert wird, von einer Institution eingefordert, geht damit eine Selbstkontrolle einher. Neben der staatlichen Regulierung der Medien durch das Rechts wird dabei eine freiwillige Selbstregulierung etabliert, die besonders auf europäischer Ebene als Ergänzung, als Zwischenform (Co-Regulierung) oder gar als Alternative zur staatlichen Regulierung diskutiert wird. (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014: S. 19) Wie das am Ende in Kapitel 6.1.2. aufgearbeitet Dilemma in Bezug auf die Wahrhaftigkeit der medialen Kommunikation zeigt, ist die Forderung nach verantwortungsvollem Handeln im Sinne aller Rezipienten allein durch das Recht nicht zu erfassen, weshalb der Ethik in derlei Handlungsfelder eine besondere Rolle zukommt. Wenn sich also publizistische Qualität und normative Erwartungen an die Medien weder durch die Funktionalität des Marktes noch durch das Imperativ des Rechts erzwingen

lassen, so bleibt am Ende nur noch die Ethik und die daran anknüpfende Selbstregulierung. (vgl. Berka, 2010: S. 58) Im Sinne einer Media Governance, ist dabei aber nicht von zwei konkurrierenden Kontrollmechanismen auszugehen, sondern vielmehr müssen staatlich-rechtliche Normen und ethische Normen als Einheit gesehen werden, weshalb Medienpolitik kein klassisches Feld für *governent* darstellt, sondern eben Konzepte von *governance* bedarf. (vgl. Jarren, 2010: S. 33f) Um die normativen Anforderungen an Journalismus, Werbung und Public Relations durchsetzen zu können, muss die ethische Selbstregulierung wiederum selbst gewisse Ansprüche erfüllen. Dazu zählen zumindest eine gesicherte Unabhängigkeit der Gremien, die Transparenz der durchgeführten Verfahren und eine ausreichende Durchsetzungskompetenz bei der Kontrollausübung. (vgl. Berka, 2010: S. 59) Detaillierter ausgedrückt, kann dabei zwischen strukturellen Faktoren und prozeduralen Faktoren unterschieden werden, die von Jarren umfassend zusammengefasst werden und im Sinne der Übersichtlichkeit tabellarisch aufgearbeitet werden.

Strukturelle Erfolgsfaktoren	**Prozedurale Erfolgsfaktoren**
Mobilisierung von Fachwissen	Herstellung von Öffentlichkeit zum Zeichen der Wahrnehmung von Verantwortung
Praxisnähe durch Einbezug von Branchenexperten	Herstellung von Transparenz über die Organisation
Unabhängigkeit der Mitglieder der Gremien	Stetigkeit, Zielgerichtetheit und Effektivität bei allen Verfahren
Flexibilität beim Aufgreifen von Problemen	Öffentlich wahrnehmbare und angemessene Sanktionierung
Internationalität durch einfach internationale Zusammenarbeit	Nachvollziehbare Sanktionierung nach den ethischen Kodizes
Hinreichend finanzielle und personelle Ausstattung	Professionelle Durchführung
Kompatibilität mit bestehenden Regulierungsmechanismen	Durchsetzung der verhängten Sanktionen

Abb. 37: Strukturelle und prozedurale Erfolgsfaktoren der ethischen Selbstregulierung

Quelle: Jarren, 2010: S. 38ff)

Die Selbstregulierung ist für sich betrachtet aber noch keine Lösung für handlungsethische Dilemma im Bereich des Journalismus, der Werbung und PR, sondern zuerst lediglich eine Regulierungsmöglichkeit. Erst wenn die strukturellen und prozeduralen Erfolgsfaktoren gegeben sind, kann eine Selbstkontrolle ihren zugeschriebenen Sinn erfüllen. (vgl. Berka,

2010: S. 58) Im Zentrum steht dabei der vielschichtige Ausgleich zwischen Recht, Freiheit und Verantwortung zwischen den öffentlichen Kommunikatoren und ihrem Publikum, ihrer Zielgruppe oder Teilöffentlichkeiten. Wesentlich ist dabei, dass die zugesprochenen Rechte der Meinungs- und Medienfreiheit die Pflichten und die Verantwortung für die Gesellschaft nicht unterminieren. Journalismus, Werbung und Public Relations kommunizieren öffentlich und verfolgen unterschiedliche Ziele, haben aber immer auch eine Verantwortung gegenüber ihren Rezipienten. Aufgabe der Selbstregulierung ist es nun unter anderem, diese öffentliche Verantwortung, die als Erwartung herangetragen wird, zu kontrollieren. Im Zuge dessen sind die Organe der Selbstkontrolle aber auch mit Problemen konfrontiert, die sich durch politische, ökonomische, technische und soziokulturelle Veränderungen ergeben. Dieser stetige gesellschaftliche Wandel beeinflusst nicht nur politische Prozesse und bestehende Regulierungen und bedingt damit auch zunehmende Implementierungs- und Durchsetzungsschwierigkeiten, sondern bringt auch neue Problemfelder hervor die einer Regulierung bedürfen. (vgl. Puppis, 2009: S. 17) Die ethische Selbstkontrolle ist damit gezwungen, auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren und hat dabei aufgrund der höheren Flexibilität auch Vorteile gegenüber dem Recht. Allerdings müssen politische Institutionen, die Branchen selbst und die Kontrollorgane diese Anpassungen auch von sich aus vornehmen und auf Problemstellungen flexibel reagieren. Dies kann wiederum nur gelingen, wenn die Etablierung der strukturellen und prozeduralen Erfolgsfaktoren als Handlungsmaxime geltend gemacht wird. Dieser ständige Bezug zu den Erfolgsfaktoren einer Selbstkontrolle ist wesentlich, weil damit die Rahmenbedingungen zum Ausdruck gebracht werden, nach denen eine Selbstkontrolle als sinnvolle ethische Regulierung überhaupt funktionieren kann.

Die ethischen Kodizes und die Selbstkontrolle umfassen sowohl die Handlungen der Organisationen als auch die Handlungen der Akteure, weshalb die weitere Aufarbeitung entlang der Handlungsfelder Journalismus, Werbung und PR erfolgen wird. Dabei werden sowohl die unterschiedlichen Kodizes thematisiert als auch die Struktur, Arbeitsweise und Problembereiche vor dem Hintergrund der strukturellen und prozeduralen Erfolgsfaktoren der Selbstkontrollorgane aufgearbeitet.

7.1. Ethik im Journalismus

Die Ethik im Journalismus ist ein wesentliches Regulierungsinstrument, um den Organisationen und Akteuren für bestimmte Handlungsbereiche normative Handlungsorientierungen zu geben. Besonders wichtig ist die Ethik als Entscheidungsdimension im journalistischen Handeln immer dann, wenn das Recht nicht die Möglichkeit hat hier durch Sanktionen einzugreifen, um letztlich die gewünschten Handlungen zu regulieren. Schließlich soll damit nicht nur die Unabhängigkeit von Medien und Akteuren gesichert werden, sondern auch die Qualität der Berichterstattung nach einem ethischen Normativ reguliert werden. Damit ist Ethik auch Teil der Qualitätssicherung im Journalismus und muss dafür einstehen, dass die zugeschriebenen Signifikanten auch tatsächlich erfüllt werden. (vgl. Meier, 2013: S. 244) Die grundsätzlichen Ziele der Ethik sind aufgrund der vielfältigen Handlungsbereiche damit umfangreich, für den Journalismus aber ein besonders wichtiges Instrument für die sozialen Praktiken der Akteure. Die darauf aufbauende Selbstkontrolle muss allerdings selbst gewissen Ansprüchen genügen, um vom Image eines „zahnlosen Tigers“ wegzukommen. Dazu gehört nicht nur eine umfangreiche Erweiterung und wesentlich detailliertere Beschreibung der normativen Handlungsfelder in den ethischen Kodizes, sondern auch die Organisationen selbst müssen sich in ihrer Struktur und Verfahrensweise neu erfinden.
Anschließend wird daher der Ethikkodex des österreichischen Presserats und die Organisation selbst kritisch beleuchtet und aufgearbeitet.

7.1.1. Ethikkodizes im Journalismus

Die Ethikkodizes als formalisierte Regeln beschreiben für Medienorganisationen und Akteure des Journalismus ethische Handlungsorientierungen in unterschiedlichen Entscheidungssituationen. Demnach beziehen sich die Pressekodizes auf verschiedene Handlungsbereiche und geben das ethische Normativ des journalistischen Handelns in diesen Situationen vor. Gleichsam bilden sie auch die Grundlage der Selbstkontrolle, wobei jedes nationale Selbstkontrollorgan eigene Ethikkodizes formuliert, die sich im Kern allerdings ähnlich sind. So formuliert der deutsche Presserat den Pressekodex, der Schweizer Presserat den Journalistenkodex und die ergänzenden Richtlinien und der Österreichische Presserat den

Ehrenkodex für die österreichische Presse. Auf letzteren soll nun im speziellen eingegangen werden, wobei von den insgesamt 12 Punkten die forschungsrelevanten ethischen Forderungen genauer betrachtet werden. Der Fokus soll daher zuerst auf die Wahrhaftigkeit der Berichterstattung gelegt werden, da diese aufgrund der in Art 10 EMRK und Art 13 StGG gesicherten Meinungs- und Medienfreiheit nicht vom Recht erfasst werden kann und die Ethik hier eine besondere Verantwortung innehat. Zudem wird auch die forschungsleitende Thematik der Ein- und Vermischung von Journalismus, Werbung und PR aufgearbeitet.

Wie bereits in Kapitel 6.1.2. und 7. thematisiert, ist die **Wahrhaftigkeit der Berichterstattung** nicht durch das Recht sanktionierbar, weil es der Meinungs- und Medienfreiheit widersprich. Daher wird unter Punkt 2 Genauigkeit im Ehrenkodex der österreichischen Presse die Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in der Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren als oberste Pflicht des Journalismus postuliert. Zudem wird eine Richtigstellung der Tatsachen verlangt, sobald die Redaktion zur Kenntnis gelangt, dass falsche Sachverhaltsdarstellungen veröffentlicht wurden. (vgl. Österreichischer Presserat, 2019: S. 1f) Eine Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit wird dabei allerdings nicht explizit eingefordert, sondern auf die Korrektheit in der Wiedergabe von Nachrichten verwiesen. Dabei ist eine korrekte Wiedergabe nicht gleichzusetzen mit der Wahrhaftigkeit, wie sie etwa im Pressekodex des deutschen Presserates verlangt wird. Hier wird explizit die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit als oberstes Gebot der Presse beschrieben. (vgl. Presserat, 2017: S. 3) Auch der Schweizer Presserat geht in der Erklärung der Pflichten zum Journalistenkodex explizit darauf ein, dass Journalisten stets der Wahrheit verpflichtet sind und sich dieser Grundsatz aus dem Recht der Öffentlichkeit, die Wahrheit zu erfahren, ableitet. (vgl. presserat.ch-Erklärung) Die Genauigkeit, also die Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in journalistischen Arbeitsroutinen ist daher keinesfalls zu verwechseln mit einer Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit in der Berichterstattung. Die Formulierung im Ehrenkodex der österreichischen Presse ist hier also zumindest schwammig. Dabei drängt sich die Frage auf, warum hier nicht explizit auf diese Thematik eingegangen wird, ist es doch der Sinn der ethischen Selbstregulierung genau auf diese Aspekte mit deutlicher Sprache zu reagieren. Unabhängig davon, wie die „Korrektheit in der Recherche und Wiedergabe von Nachrichten“ dann ausgelegt wird – und diese möglichen Unterschiede sind auch der schwammigen Formulierung geschuldet –, ist es doch verwunderlich, dass hier keine klaren Worte gefunden

wurden. Gerade weil die Freiheit der Meinungsäußerung nach ethischen Normativen gleichsam zur Wahrhaftigkeit der Berichterstattung und der Verantwortung gegenüber dem Publikum verpflichtet, insbesondere bei Medienunternehmen und deren Akteuren.

Die **Trennung von Journalismus, Werbung und PR** wird in mehreren Punkten des Pressekodex nur oberflächlich angeschnitten. Unter Punkt 3 Unterscheidbarkeit, wird darauf verwiesen, dass es für das Publikum klar sein muss, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht, einen Kommentar oder die Wiedergabe von Fremdmeinungen handelt. (vgl. Österreichischer Presserat, 2013: S. 2) Allerdings ist unter Fremdmeinung hier nicht Werbung oder PR gemeint, sondern lediglich die Wiedergabe eines Zitates oder einer Aussage von dritten. Punkt 4 Einflussnahmen bezeichnet die Einflussnahme Außenstehender auf den Inhalt eines redaktionellen Beitrags als unzulässig. Dabei darf durch die Zuwendung weder ein persönlicher Vorteil für Journalisten entstehen, noch dürfen Geschenke angenommen werden oder wirtschaftliche Interessen des Verlages die redaktionellen Inhalte beeinflussen, wenn dies eine Fehlinformation oder die Unterdrückung von wesentlicher Information zur Folge hat. Hinzu kommt, dass auf etwaige Einladungen, wie etwa bei Reiseberichten, hingewiesen werden muss. (vgl. ebd. S. 2) Auch hier findet der österreichische Presserat keine deutlichen Worte bezüglich der Trennung von Journalismus, Werbung und PR. Im Vergleich dazu führt der Schweizer Presserat in den Richtlinien dezidiert die Trennung von redaktionellem Teil und Werbung an und bringt dies präzise zum Ausdruck:

> *„Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil/Programm und Werbung bzw. bezahltem oder durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate, Werbesendungen und bezahlte oder durch Dritte zur Verfügung gestellte Inhalte sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als Werbung deklariert werden. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen." (presserat.ch-Richtlinien)*

Auch der deutsche Presserat führt unter Ziffer 7 die Trennung von Werbung und Redaktion an. Dabei wird nicht nur die Kennzeichnung eingemahnt, sondern auch explizit darauf

verwiesen, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten dürfen, die insbesondere dann vorliegt, wenn die Inhalte über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse des Publikums hinausgehen. Zudem wird ebenfalls auf die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle verwiesen und dabei die Sorgfalt im Umgang mit PR-Material eingemahnt. (vgl. Presserat, 2017: S. 18) Hinzu kommt noch, dass laut Ziffer 1.3. Pressemitteilungen als solche gekennzeichnet werden müssen, wenn diese ohne Bearbeitung der Redaktion veröffentlicht werden. (vgl. ebd. S. 9)

Die deutliche Sprache und umfassende Berücksichtigung von Werbung und PR in den Richtlinien des schweizer Presserats und dem Pressekodex des deutschen Presserates offenbaren die Schwächen des Ehrenkodex des österreichischen Presserats. Es wird weder auf die Kennzeichnungspflicht eingegangen, noch auf Werbung, noch auf Public Relations, noch auf die damit verbundene Glaubwürdigkeit der Presse. Erinnern wir uns an dieser Stelle an die in Kapitel 6.1.2. erwähnte Problematik bei der Vollziehung und Sanktionierung der in § 26 MedienG vorgeschriebenen Kennzeichnungspflicht von Seiten der zuständigen Behörden, so ist es umso verwunderlicher, dass hier der österreichischer Presserat dieses Problem nicht auch explizit anspricht. Gerade weil die Glaubwürdigkeit an der Unabhängigkeit gemessen wird und die rechtliche Sanktionierung nicht erfolgt, wäre hier die Ethik das entscheidende Regulierungsinstrument.

Der Ehrenkodex für die österreichische Presse ist also nicht nur insgesamt wesentlich kürzer als jene Kodizes des schweizer - und deutschen Presserats, sondern auch unterkomplex und in der Sprache oberflächlich und unpräzise. Genau bei jenen Problembereichen, die vom Recht nicht abgedeckt werden (können), ist die Ethik ein wesentlicher Bestandteil der Medienregulierung und muss durch die formalisierten Normative diese Lücke füllen. Der österreichische Presserat allerdings tut dies nicht und so ist an dieser Stelle auch die Kritik von Rühl und Saxer (vgl. 1981: S. 479ff) zu wiederholen, die bereits 1981 auf die Problematik der Unterkomplexität eines ethischen Regelkatalogs für ein ausdifferenziertes Mediensystem verwiesen. Überträgt man diese Kritik auf die heutige Zeit und die damit einhergehenden technischen Veränderungen, so wird diese Kritik noch gewichtiger. Betrachtet man dann noch den banalen Ehrenkodex der österreichischen Presse und den Umstand, dass genau jene Problematiken dezidiert nicht in einer deutlichen Sprache thematisiert werden, die das Recht nicht imstande ist zu regulieren, muss ernsthaft die Sinnhaftigkeit hinterfragt werden. Da reicht es auch nicht, wenn in einer Pressemitteilung (vgl. Österreichischer Presserat, 2018)

darauf verwiesen wird, dass Regierungsinformationen nicht unreflektiert übernommen werden dürfen, wenn es gleichzeitig keine ethische Handhabe zur Regulierung gibt, weil derlei Praktiken im Ethikkodex nicht thematisiert werden.

7.1.2. Selbstbeobachtung durch den Presserat

Der Österreichische Presserat wurde im Jänner 1961 formell gegründet. Als Träger fungierten dabei der VÖZ (Verband österreichsicher Zeitungen), die Journalistengewerkschaft und ab den neunziger Jahren auch der Presseclub Concordia und der ÖZV (Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedienverband. Im Jahr 2001 folgte aufgrund interner Unstimmigkeiten der Ausstieg des VÖZ und damit die Auflösung, die nach einer Übergangsphase im Jahr 2002 vollzogen wurde. (Gottwald/ Kaltenbrunner/ Karmasin, 2006: S. 9ff) Erst im Jahr 2010 einigten sich die Journalistengewerkschaft, der VÖZ, der Verein der Chefredakteure, der ÖZV, der Verband der Regionalmedien Österreichs und der Presseclub Concordia darauf, wieder ein Selbstkontrollorgan für die Österreichische Presse einzuführen. (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer, 2014: S. 19)

Die **Struktur des Presserates** setzt sich aus der Organisation durch die Trägerverein, dem Präsidium, den Senaten und den Ombudsleuten zusammen. Laut den Statuten verfügt der Presserat über mindestens zwei Senate, die aus jeweils 11 Mitglieder bestehen und von der Mitgliederversammlung zu bestellen sind. Dabei müssen mindestens zwei Mitglieder über eine abgeschlossene juristische Ausbildung verfügen und die restlichen Mitglieder ausreichend Erfahrung in einem Medienberuf aufweisen und im Sinne des JournG Journalisten sein. (vgl. Österreichischer Presserat, 2018a)

Der **Tätigkeitsbereich des Presserats** umfasst die Selbstkontrolle von Nachrichtenagenturen, Printmedien und deren Onlineausgaben. (vgl. ebd.) Das bedeutet auch, dass für Hörfunk- und Fernseh-Medien keine ethische Selbstkontrolle eingerichtet ist. Lediglich die RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde) führt eine Kontrolle der Rundfunkmedien durch, allerdings nicht nach ethischen Normativen, sondern nach dem Recht (vgl. Kap. 6.2. und 6.3.) In Deutschland hingegen wird die ethische Selbstkontrolle durch den FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter e.V.) durchgeführt, der ebenfalls eigene

Richtlinien formuliert, sich dabei aber auch auf den Pressekodex der deutschen Presserats bezieht. (vgl. FSM, 2016, S 5) Allerdings gilt in Österreich der Pressekodex dennoch für alle Journalisten, da er im Kollektivvertrag angeführt ist und auch in Einzelverträgen zu lesen ist. (vgl. Weder, 2010: S. 505/ vgl. VÖZ/ GPA-djp, 2013: S. 75ff) Daraus ergibt sich allerdings, dass Verstöße gegen den Ehrenkodex der österreichischen Presse von Journalisten in Rundfunkmedien weder bei einer Ethikorganisation gemeldet noch in irgendeiner Form nach ethischen Kriterien geahndet werden können.

In der **Verfahrensweise** unterscheidet der Presserat zwischen zwei Verfahrensarten, dem selbstständigen Verfahren und dem Beschwerdeverfahren. Ein selbstständiges Verfahren kann von jedermann durch eine Mitteilung über einen möglichen Verstoß gegen die journalistische Ethik angeregt werden oder aus eigener Wahrnehmung vom Presserat initiiert werden. Allerdings müssen diese Mitteilungen binnen sechs Monaten nach der Veröffentlichung eingebracht werden. Anschließend führt ein Senat mit Einbeziehung des betroffenen Medieninhaber ein nicht öffentliches Verfahren durch. Die Entscheidung des Senats wird dann dem Medieninhaber mitgeteilt und auch veröffentlicht, allerdings nur dann, wenn das der Senat so beschließt und durch die Veröffentlichung kein Gerichtverfahren befördert wird oder dessen Ausgang beeinflusst werden könnte. Das betroffene Medium ist bei dieser Verfahrensart nicht verpflichtet die Entscheidung des Presserats zu veröffentlichen. (vgl. Österreichischer Presserat, 2018b)
Hinzu kommt das Beschwerdeverfahren, bei dem die individuelle Betroffenheit des Beschwerdeführers vorausgesetzt wird. Auch hier muss die Beschwerde binnen sechs Monaten nach Erstveröffentlichung eingebracht werden. Allerdings müssen der Betroffene und das Medienunternehmen eine Schiedsvereinbarung abschließen, die den Verzicht auf den weiteren Rechtsweg beinhaltet. Wird die Schiedsvereinbarung von einem Medienunternehmen nicht anerkannt oder der Presserat gar als ethische Organisation der Selbstregulierung nicht anerkannt, so wird ein selbstständiges Verfahren eingeleitet. Anschließend werden von allen Betroffenen Stellungnahmen eingeholt und eine Entscheidung gefällt. Jene Medienunternehmen, die den Presserat als ethisches Selbstkontrollorgan anerkennen und sich diesem „unterwerfen“, müssen anschließend die Entscheidung binnen 14 Tagen veröffentlichen. All jene Medienunternehmen, die den Presserat nicht anerkennen, können zur Veröffentlichung nicht gezwungen werden. (vgl. ebd.)

Die durchschnittliche Verfahrensdauer nimmt rund drei Monate in Anspruch, was auf die Abstände zwischen den Senatstreffen, die Kontaktaufnahme mit dem Medienunternehmen und die Fristen für Stellungnahmen zurückgeführt werden kann. (vgl. Kaimberger, 2015: S. 188)

Die **Fallstatistik** des Presserats zeigt, dass sowohl die Anzahl der Mitteilungen und Beschwerden als auch die Zahl der festgestellten Verstöße stetig zunehmen. So waren es 2011 noch 80 gemeldete Fälle und 9 festgestellte Verstöße, waren es im Jahr 2016 bereits 307 gemeldete Fälle und 34 Verstöße. Die mit Abstand meisten Verstöße gegen den Pressekodex wurden von 2011 bis 2016 bei der Kronen Zeitung (63), Österreich (37) und Heute (20) festgestellt. (vgl. Österreichischer Presserat, 2016) Da der Presserat bei den entschiedenen Fällen nicht alle veröffentlicht, können über das Jahr 2016 hinaus keine validen Zahlen genannt werden.

Abschließend werden nun vor dem Hintergrund der zuvor aufgearbeiteten strukturalen und prozeduralen Erfolgsfaktoren die **Problematiken** aufgearbeitet, die sich auf die Struktur, Verfahrensordnung und Durchsetzung von Sanktionen beziehen.

Mobilisierung von Fachwissen: Die Senate können ausschließlich aus Mitgliedern bestehen, die vom Trägerverein auf drei Jahre bestellt werden und müssen zudem teilweise eine abgeschlossene juristische Ausbildung aufweisen, jedenfalls aber über journalistische Erfahrung verfügen und zudem laut JournG Journalisten sein. Damit beraubt man sich der Möglichkeit, externe Experten aus wissenschaftlichen Bereichen fallweise für die Entscheidungsfindung heranzuziehen.

Herstellung von Öffentlichkeit und wahrnehmbare Sanktionierung: Der Presserat behält sich das Recht vor über die Veröffentlichung der Entscheidungen selbst zu entscheiden und führt dabei unter anderem an keine Gerichtsverfahren befördern zu wollen. Medienethische Verstöße der Öffentlichkeit zu kommunizieren und in sortierter Form gänzlich zu Verfügung zu stellen sollte jedoch fester Bestandteil einer ethischen Selbstregierung sein. Dies würde ein Zeichen für die Öffentlichkeit sein, dass die Wahrnehmung der Verantwortung verdeutlicht (vgl. Jarren, 2010: S. 40) und zudem zeigen, dass die Interessen der Öffentlichkeit in jedem Fall

über die Interessen der Medienorganisationen stehen. Zudem sind die Entscheidungen für die Öffentlichkeit dadurch auch nachvollziehbar und wahrnehmbar. Werden Entscheidungen nicht veröffentlich und erfährt auch der Beschwerdeführer das Ergebnis nicht, so ist das durchaus eine Schwäche in der ethischen Selbstregulierung. (vgl. DiePresse.at, 2010)

Herstellung von Transparenz: Die Senate des Ethikrats entscheiden hinter verschlossenen Türen über die eingelangten Mitteilungen und Beschwerden. Auch hier sollten die Interessen der Öffentlichkeit und die Möglichkeit des freien Zugangs über die Transparenz sichergestellt werden.

Kompatibilität mit bestehenden Regulierungsmechanismen: Damit der Presserat ein Beschwerdeverfahren überhaupt bearbeitet, muss zum einen die persönliche Betroffenheit des Beschwerdeführers gegeben und nachgewiesen werden und zum anderen müssen beide Parteien eine Schiedsvereinbarung unterzeichnen, die den weiteren Rechtsweg ausschließt. Der Schutz von einzelnen Personen, deren Würde und Privatsphäre ist Gegenstand in mehreren Gesetzestexten (vgl. Kap. 6.1.2.) und damit vom Recht umfassend reguliert. Weshalb die Ethik als Regulierungsmaßnahme gleichzeitig aber das Recht ausschließen muss ist nicht nachvollziehbar. Auf diesem Weg können sich im Sinne einer umfassenden Medienregulierung Recht und Ethik nicht ergänzen, sondern schließen einander aus.
Hinzu kommt, dass der Presserat nur dann ein Verfahren einleitet, wenn diese innerhalb von 6 Monaten nach der Erstveröffentlichung gemeldet werden. Selbst das Gesetz sieht laut § 32 MedienG bei Medieninhaltsdelikten eine Verjährungsfrist von einem Jahr vor. Es ist auch hier schlicht nicht nachvollziehbar, weshalb bei ethischen Verstößen eine strengere Handhabung gelten soll als bei Verstößen gegen das Recht.

Durchsetzung der Sanktionen: Die Anerkennung des Presserats und somit der ethischen Selbstkontrolle ist freiwillig. Das bedeutet konkret, dass die Kronen Zeitung als reichweitenstärkste Tageszeitung Österreichs den Presserat nicht anerkennt. Damit können sich Medienunternehmen, wie das beispielsweise auch die Tageszeitung „Heute“ macht, der Selbstkontrolle völlig ohne Konsequenzen entziehen. Hinzu kommt noch, dass der Presserat in selbstständigen Verfahren nicht die Durchsetzungskraft hat, Medienunternehmen zur Veröffentlichung der Entscheidung zu zwingen, denn auch dies ist freiwillig. Der Presserat ist

somit weder mit der nötigen Macht ausgestattet die Medienunternehmen zu verpflichten die ethische Selbstkontrolle anzuerkennen, noch hat er das Recht, eine Entscheidungsveröffentlichung in selbstständigen Verfahren zu erwirken. Die häufig zugeschriebene Metapher des „zahnlosen Tigers“ bezieht sich genau auf diesen Umstand.

7.2. Ethik in der Werbung

Werbung will durch den Einsatz diverser Techniken der Ausblendung, Zuspitzung und Idealisierung im Sinne des Auftraggebers das jeweilige Publikum zu intendierten Handlungen überreden und verführen, das ist schließlich das Ziel persuasiver Kommunikation. (Haas/ Herczeg/ Karsay, 2016: S. 58) Hinzu kommen Möglichkeiten der Verbreitung und die Zielgruppengenauigkeit durch technische Weiterentwicklungen und sich ständig daran anpassende neue Werbeformen, die teils auch die Verschleierung der Werbung zum Ziel haben. Daraus ergibt sich, dass Ethik im Handlungsfeld der Werbung eine besondere Rolle einnimmt, die bei den ethischen Normativen speziell die Konsumenten ins Blickfeld rückt.

> *„Die Grenzen medialer Werbung sind dort zu ziehen, wo Werbemaßnahmen die ökonomische Freiheitsentfaltung im Hinblick auf Produktion, Distribution und Konsumtion der anderen Wirtschaftssubjekte (Mitbewerber und Verbraucher) beschneiden und den Menschen in seiner Personalität angreifen.“ (Bohrmann, 2010: S. 296)*

Auch hier wird den Organisationen und Akteuren der Werbung durch die Ethik eine Handlungsorientierung vorgegeben, die sich auf Entscheidungssituationen im Herstellungs- und Verbreitungsprozess der Werbung beziehen. Aufgrund der zugeschriebenen Signifikanten und der persuasiven Kommunikation muss die Ethik hier vor allem die Interessen all jener zum Schutz ausrufen, die durch Werbung besonders leicht zu beeinflussen sind. Dies bezieht sich vor allem auf Kinder und Jugendliche, aber auch auf Produkte der Werbung, die ein gewisses Gefahrenpotential für ihre Konsumenten aufweisen, wie etwa Tabakwaren, Alkohol oder Arzneimittel). In Ergänzung zu werberechtlichen Beschränkungen, die sich neben Werbeverbote für die oben genannten Produkte auch auf Falschaussagen beziehen und etwa durch Gewährleistungspflichten rechtlich gedeckt sind, muss es das Ziel der Ethik sein, auch

dort zu regulieren, wo es das Recht schlicht nicht kann. Dies bezieht sich wiederum auf die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, die mit dem Recht auf eine freie Meinungsäußerung einhergeht. Schließlich sind alle Menschen durch gezielte persuasive Kommunikation beeinflussbar. Technische Entwicklungen, wie das Targeting, stellen die Ethik in der Werbung vor Herausforderungen auf die Selbstkontrollorgane flexibel reagieren müssen. Denn die Werbung entwickelt sich entlang des technischen Fortschritts und weiß diesen auch für sich zu nützen. Werbung weiß nicht nur wie die Kommunikation gestaltet sein muss um auf Basis psychologischer Effekte Kaufanreize auszulösen, sie weiß auch immer exakter mit welcher Zielgruppe sie kommuniziert.
Vor diesem Hintergrund werden nun in weiterer Folge die Ethikkodizes der Werbung und die darauf aufbauende Selbstkontrolle des Werberats aufgearbeitet.

7.2.1. Ethikkodizes in der Werbung

Die Ethikkodizes bilden die Grundlage der Selbstregulierung der Werbung und werden von den nationalen Selbstregulierungsorganisationen ausgearbeitet. Auf internationaler Ebene wurde durch die ICC (International Chamber of Commerce) der konsolidierte Kodex für Werbe- und Marketingkommunikation ausgearbeitet. Dieser umfangreiche Kodex behandelt neben allgemeinen Bestimmungen, wie Soziale Verantwortung, Wahrhaftigkeit, Persönlichkeitsschutz oder Transparenzbestimmungen, auch spezifische Handlungsbereiche der Werbung, wie Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktmarketing oder Werbung in elektronischen Medien. (vgl. ICC, 2018) Dieser bildet auch die ethische Grundlage des EASA (European Advertising Standards Alliance), den Dachverband aller europäischen Selbstbeschränkungsorganisationen, dessen Mitglied auch der Österreichische Werberat ist. Dieser formuliert den „Ethik-Kodex der Werbewirtschaft“, der als ethische Grundlage nun genauer aufgearbeitet wird.
Der Ethikkodex des Werberats ist gegliedert in einen Teil mit den „grundsätzlichen Verhaltensregeln“ und einen zweiten Teil mit „speziellen Verhaltensregeln“. Die grundsätzlichen ethischen Bestimmungen beziehen sich auf allgemeine Grundsätze, Soziale Verantwortung, Gewalt, Gesundheit, Sicherheit, Umwelt und auf rechtswidrige Werbeumfelder. Die speziellen Verhaltensregeln beziehen sich auf den Schutz der Konsumenten (Geschlechterdiskriminierung, Kinder und Jugendliche und ältere Menschen),

den Umgang mit Suchtmitteln und den Einsatz der Werbung bei Kraftfahrzeugen. (vgl. Werberat, 2018) Im Folgenden werden nun die wesentlichen und forschungsrelevanten Punkte herausgearbeitet.

In den allgemeinen Werbegrundsätzen wird unter Punkt 6. festgehalten, dass Werbung nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und **Wahrhaftigkeit** verstoßen darf. (vgl. ebd. S. 2) Hier wird ausdrücklich die Wahrhaftigkeit in der werblichen Kommunikation vorgeschrieben, die mit der Verantwortung der Meinungsfreiheit einhergeht. Allerding ist dies der einzige Bezug zur Forderung der Wahrhaftigkeit und wird in weiteren auch nicht weiter ausgeführt. Der deutsche Presserat hingegen erwähnt im Werbekodex mit keinem Wort die Wahrhaftigkeit. (vgl. werberat.de) Die schweizerische Lauterkeitskommission wiederum hat ihre Grundsätze der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation direkt vom internationalen Kodex des ICC abgeleitet und dabei um nationale Spezifika erweitert. Hier wird umfassend auf unrichtige und irreführende Angaben eingegangen aber auch mit Verweis auf den Kodex des ICC die Wahrhaftigkeit in der Werbekommunikation eingemahnt. (vgl. Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019: S. 8f)

Weiters soll nun noch die **Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt** thematisiert werden. Diesbezüglich wird im Kodex des österreichischen Werberats unter Punkt 9. der allgemeinen Werbegrundsätze festgehalten, dass Werbung als solche klar erkennbar sein muss. (vgl. Werberat, 2018: S. 2) Allerdings ist auch dies der einzige Bezug zu dieser Thematik. Auf etwaige Kennzeichnungen und die unterschiedlichen Werbeformen, wie Advertorials, Sponsoring, Product-Placement oder Gewinnspiele wird nicht eingegangen. Der Deutsche Werberat geht auch hier absolut nicht auf den Trennungsgrundsatz ein. (vgl. werberat.de) Die schweizerische Lauterkeitskommission hingegen widmet dieser Thematik unter Grundsatz Nr. 15 gleich mehrere Unterpunkte und bezieht sich dabei u.a. auf die klare Erkennbarkeit der Werbung in Medien und Sozialen Medien, Sponsoring und Product-Placement und verweist zudem auf Artikel 7 und 8 des ICC-Kodex betreffend der Identifizierbarkeit von Werbung. (vgl. Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019: S. 18)

Der Ethikkodex des österreichischen Werberats ist im Vergleich zu den ethischen Grundsätzen der schweizerischen Lauterkeitskommission und dem konsolidierten Kodex für Werbe- und

Marketingkommunikation vom ICC unterkomplex und nimmt zu gewissen Themenbereichen nur oberflächlich Stellung.

7.2.2. Selbstkontrolle durch den Werberat

Die „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ fungiert als Trägerverein des österreichischen Werberats und besteht neben den Vorstandsmitgliedern aus ordentlichen Mitgliedern, Gruppenmitgliedern der Trägervereins sowie aus den Mitgliedern des Entscheidungsgremiums. Die Organe des Vereins bilden die Generalsversammlung, der Vorstand, der Werberat, der Ethik-Senat, die Rechnungsprüfer und das Schiedsgericht. Aus dieser **Struktur** werden die materiellen Mittel durch die Mitgliedsbeiträge, Beitrittsgebühren, außerordentlichen Mitgliedsbeiträge, Erträge aus Veranstaltungen, Subventionen und Spenden und verschiedenen Projekten lukriert. (vgl. werberat.at, 2016: S. 2ff)

Der **Tätigkeitsbereich** des Werberats bezieht sich auf alle in Österreich tätigen Unternehmen und Werbemaßnahmen, die in sämtlichen Mediengattungen in Österreich veröffentlich werden. Hinzu kommen Werbemaßnahmen von öffentlichen Stellen des Bundes und Landes. Allerdings ist der Werberat nicht zuständig für parteipolitische – und wahlpolitische Werbung, für Veröffentlichungen die allein Kunst und Kultur bewerben und Werbung von NGOs. Hinzu kommen werbliche Darstellungen und Aussagen, die gegen das UWG verstoßen. Hier fungiert der Werberat als Ansprechpartner und kann als Mitglied des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb auch Beschwerden weiterleiten, ist aber ansonsten nicht handlungsbefugt. (vgl. werberat.at, 2015)

Die **Verfahrensweise** des Presserats vollzieht sich nach Eingang einer Beschwerde, die entweder schriftlich an den Werberat gesendet werden kann oder direkt auf der Webseite eingegeben werden kann. Der Werberat reiht die Beschwerden zuerst nach Zuständigkeit und Relevanz und verteilt diese abwechselnd an einen der drei Senate. Wird die Beschwerde angenommen, so tritt der Werberat auch mit dem Auftraggeber oder der Agentur in Kontakt, um etwaige Änderungen der Werbemaßnahme zu erörtern. Erklärt sich der Werber zu dieser Änderung bereit, wird die Beschwerde nicht weiterverfolgt. Ist der Werber aus verschiedenen Gründen jedoch nicht bereit, Änderungsmaßnahmen vorzunehmen oder reagiert dieser

innerhalb der Frist nicht auf die Kontaktaufnahme des Werberats, so kommt es in weiterer Folge zu einer Beschlussfassung des Senats. Dabei kann die Entscheidung nach drei Kategorien unterschieden werden. Entweder sieht der Presserat (1) keinen Grund zum Einschreiten oder es wird sich für eine (2) Aufforderung zur Sensibilisierung entschieden oder für eine (3) Aufforderung zum Stopp der Werbemaßnahme bzw. einem Sujetwechsel. Die jeweilige Beanstandung wird anschließend dem Werber schriftlich mitgeteilt und im Zuge dessen erfolgt auch die Aufforderung zur sofortigen Abänderung bzw. Einstellung der Werbemaßnahme, sollte diese mit mehrheitlichem Beschluss des Werberats gegen den Ethikkodex verstoßen. Erhebt der Werber innerhalb von zwei Werktagen Einspruch gegen das Urteil auf Änderung oder Einstellung der Werbemaßnahme, so wird der Ethik-Senat mit der Klärung beauftragt. Sämtliche finalen Entscheidungen werden auf der Webseite des Werberats veröffentlicht, fallweise kann zusätzlich durch eine Presseaussendung Öffentlichkeit geschaffen werden. (vgl. ebd.) Wie beim Presserat ist auch die Anerkennung des Werberats auf freiwilliger Basis. Dies hat auch hier zur Konsequenz, dass die betroffenen Auftraggeber einer Werbung oder die Werbeagenturen nicht dazu gezwungen werden können, etwaige Änderungen an der Werbung vorzunehmen oder diese gar zu stoppen.

Die **Fallstatistik** zeigt, dass die Beschwerden beim Presserat nicht kontinuierlich steigen, sondern es viel mehr anlassbezogen zu Häufungen kommt. So gingen im Jahr 2010 allein 258 Beschwerden mit dem Betreff „Rassismus“ wegen der FPÖ-Kampagne „Wiener Blut“ ein. Allerdings ist der Werberat nicht für Wahlwerbung zuständig. Laut Statistik wurden im Jahr 2017 insgesamt 504 Beschwerden eingereicht, die dann zu 228 Entscheidungen führten. In 74 Fällen sah der Werberat keinen Grund zum Einschreiten, in 23 Fällen wurde auf eine Sensibilisierung entschieden und in 18 Fällen wurde der sofortige Stopp der Werbemaßnahmen verlangt. Im Jahr 2018 gingen insgesamt 316 Beschwerden ein, die zu 194 Entscheidungen führten. Im Zuge dessen wurde in 16 Fällen auf eine Sensibilisierung und in 12 Fällen zum sofortigen Stopp der Kampagne entschieden. (vgl. werberat.at)

Abschließend sollen vor dem Hintergrund der strukturellen und prozeduralen Erfolgsfaktoren noch die **Problematiken** aufgearbeitet werden.

Durchsetzung von Sanktionen: Wie auch beim Presserat ist die Anerkennung der ethischen Selbstkontrolle freiwillig. Dies bedingt, dass die verhängten Sanktionen keine bindende Wirkung haben für all jene Unternehmen und Agenturen, die den Werberat als Selbstkontrollorgan nicht anerkennen.

Nachvollziehbare Sanktionierung: Der Werberat beschränkt seinen Tätigkeitsbereich ausschließlich auf Wirtschaftswerbung. Dies hat nicht nur zur Folge, dass für politische Werbung keine ethische Kontrolle existiert, sondern auch dass eingebrachte Beschwerden gegen ethische Verstöße in politischen Werbekampagnen nicht verfolgt und sanktioniert werden. Dass die Öffentlichkeit aber durchaus ein Bedürfnis nach einer ethischen Kontrollinstanz für politische Werbung hat, zeigt nicht nur das oben genannte Beispiel der FPÖ-Kampagne. So wurden im Jahr 2018 knapp 20% der Entscheidungen mit der Begründung „ÖWR nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung“ abgewiesen. (vgl. ebd.)
Bei politischer Werbung handelt es sich ebenso wie bei Wirtschaftswerbung um Werbung, die grundsätzlich nach den gleichen Prinzipien funktioniert. Betrachtet man die besondere Verantwortung der politischen Werbung gegenüber der Öffentlichkeit, müssen auch hier die ethischen Grundlagen gelten und von einem Kontrollorgan eingemahnt und sanktioniert werden.

7.3. Ethik in der PR

Public Relations ist immer interessensgeleitete Kommunikation und lässt sich als sozialtechnisches Verfahren von Organisationen und Akteuren beschreiben, um durch persuasive Kommunikationsakte Einfluss auf öffentliche Diskussionen, Einstellungs- und Meinungsbildungen auszuüben. Der Versuch der Einflussnahme auf die öffentlichen Sphären und die Durchsetzung der Interessen dienen dabei letztlich der Absicherung oder Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition. (vgl. Redemacher, 2010: S. 278) Wie bei der Werbung ist die Beeinflussung der Öffentlichkeit auch der Public Relations inhärent. Vor diesem Hintergrund und im Lichte der zunehmenden Professionalisierung ist auch hier die Ethik ein wichtiges Regulierungsinstrument, das sich auf die moralisch-sittlichen Handlungen und die zugrundeliegenden ethischen Normen von PR-Praktikern bezieht. Die Ethik der PR formuliert dabei einerseits Wertvorstellungen, Normen und Handlungsempfehlungen und

bietet dadurch andererseits auch tragfähige Argumentationen für konfliktbehaftete Entscheidungssituationen. Konkret werden dabei Handlungsfelder von Organisationen und Akteuren nach ethischen Normativen behandelt, wie etwa Transparenz und Offenheit, Wahrhaftigkeit, Objektivität, Vertraulichkeit, Verschwiegenheit, Grenzen der Beeinflussung aber auch die Trennung von Journalismus und PR. (vgl. Bentele, 2015: S. 1071f)
Im weiteren Verlauf werden daher zuerst die Ethikkodizes aufgearbeitet, um dann auf den PR-Ethik-Rat als Selbstkontrollorgan einzugehen.

7.3.1. Ethikkodizes in der PR

Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen, die in Kapitel 6 ausführlich beschrieben wurden, existieren diverse internationale und nationale Richtlinien als Basis zur freiwilligen Selbstregulierung, die sich einzelne Berufsverbände oder Unternehmen auferlegen. „Die Gründe hierfür sind vielfältig – teils spielen Imagegründe eine Rolle, teils will man möglicherweise schärferen staatlichen Regelungen zuvorkommen.“ (Unverzagt/ Gips, 2018: S. 20) Der Code Code d'Athénes wurde 1965 von der Generalversammlung des Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) in Athen beschlossen und gilt als grundsätzlicher Kodex für die PR-Branche. Die CERP fungiert als Dachverband der europäischen PR-Branche, dessen Mitglied auch der österreichischer PR-Ethik-Rat ist. Hinzu kommt der 1978 verabschiedete Code de Lisbonne als europaweit gültiger Kodex für die Mitgliederverbände des CERP und die 2003 von der International Communications Consultancy Organisation (ICCO) beschlossene Stockholm Charta speziell für PR-Agenturen. Auf nationaler Ebene ist der Ehrenkodex des PRVA die Grundlage der Selbstregulierung durch den PR-Ethik-Rat. Hinzu kommen der PR-Online-Kodex und zusätzliche Richtlinien, die vom PR-Ethik-Rat ausgearbeitet wurden. Diese beziehen sich speziell auf Content Marketing, die klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen, die Kennzeichnungspflicht entgeltlicher Beiträge, die Kommunikationsethik in Sozialen Medien und die Ethik in der digitalen Kommunikation. (vgl. PR-Ethik-Rat) Aus diesen Kodizes und Richtlinien des PR-Ethik-Rats werden nun die forschungsrelevanten Themengebiete aufgearbeitet.

Bezogen auf die **Wahrhaftigkeit der Kommunikation** wird im PRVA-Ehrenkodex, der aus insgesamt 24 Punkten besteht, unter Punkt 14. festgehalten, dass PR-Fachleute nur

Informationen verbreiten dürfen, die sie nach bestem Wissen und Gewissen geprüft haben, die bewusste Veröffentlichung von Falschnachrichten ist nicht zulässig. Hinzu kommt unter Punkt 19, dass PR Fachleute nichts unternehmen dürfen, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschen Verhalten veranlassen könnte. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2017: S. 2) Zudem wird in Punkt 6.1. des Kodex „Ethik in der Digitalen Kommunikation“, der aus acht Punkten mit jeweiligen Unterpunkten besteht, festgehalten, dass Verhetzung, Diffamierung, Verunglimpfung, Diskriminierung, Herabwürdigung, Pauschalverdächtigungen, Verspottung und unwahre Behauptungen klar abzulehnen sind. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2018: S. 5) In den zusätzlich vom PR-Ethik-Rat veröffentlichten Richtlinien „Kommunikationsethik in Social Media“ wird unter Punkt 3. zudem auf die Verantwortung verwiesen, die mit der öffentlichen Kommunikation einhergeht. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2014: S. 7)

Bezogen auf die **Trennung von Journalismus und Public Relations** finden sich mehrere ethische Grundsätze und Richtlinien. So wird im PRVA-Ehrenkodex unter Punkt 9. deutlich gemacht, dass bezahlte Informationsflächen als solche erkennbar sein müssen und demzufolge Schleichwerbung verboten ist. Hinzu kommt unter Punkt 10., dass auch Koppelungsgeschäfte unzulässig sind, die etwa dann vorliegen, wenn die finanzielle Zuwendung an ein Medium von der redaktionellen Berichterstattung abhängig gemacht wird. Darüber hinaus wird in Punkt 11. vorgeschrieben, dass auch im Bereich der Online-Kommunikation insbesondere bezahlte Inhalte gekennzeichnet sein müssen, um dadurch die Absender-Transparenz sicherzustellen. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2017: S. 1f)
Im Kodex „Ethik in der Digitalen Kommunikation“ wird unter „3. Kennzeichnung von bezahlten Inhalten“ in insgesamt neun Unterpunkten auf die Kennzeichnungspflicht eingegangen. Dabei wird die Kennzeichnung von bezahlten Inhalten eingefordert, jegliche Schleichwerbung verboten, die Kennzeichnungspflicht für Gegengeschäfte und Kooperationen (u.a. Gewinnspiele) eingemahnt, die Kennzeichnungspflicht für Produkttests, Verlinkungen zu Werbebeiträge oder Inhalte Dritter (Affiliate Links) und bei Produktplatzierungen in Videos thematisiert und ethisch vorgeschrieben. Darüber hinaus wird aber auch auf die Kennzeichnungsbegriffe in § 26 MedienG eingegangen und diese als einzig gültige Begriffe vorgeschrieben. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2018: S. 3f)
Weiters wird in den Richtlinien „Vertragsbausteine und Argumentarium“ allen PR- und Kommunikationsbeauftragten empfohlen, die Kennzeichnungspflicht aktiv gegenüber den

Kunden, dem Management und den Medien anzusprechen und diesbezüglich auch in den Konzepten, Vereinbarungen und Aufträgen klar Stellung zu beziehen. Hinzu kommen vorformulierte Vertragsbausteine als Hilfestellung für die PR-Organisation und PR-Akteure. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2012: S. 1ff)

Zuletzt wird in einem Positionspapier noch auf die klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen eingegangen und diese auch klar von den Organisationen und Akteuren eingefordert:

> *„Der PR-Ethik-Rat ist der Auffassung, dass es in Zeiten eines stark geänderten Mediennutzungsverhaltens jedenfalls möglich sein muss, immer wieder attraktive kommerzielle Angebote und innovative Möglichkeiten der Präsentation von Produkten, Leistungen, Unternehmen und Institutionen anzubieten. Gleichermaßen haben aber die Medienkonsumenten ein Recht darauf, mit solchen Darstellungen nicht getäuscht zu werden und vor dem Lesen eines Beitrags zu erkennen, ob sie einen redaktionellen Artikel oder eine bezahlte Einschaltung vor sich haben. Der PR-Ethik-Rat appelliert daher dringend an die drei betroffenen Branchen, die Standards einzuhalten, wie sie dem Geiste des §26 MedienG einerseits bzw. den für die PR-Branche geltenden §§ 9 und 10 des Ehrenkodex des PRVA andererseits entsprechen.“ (PR-Ethik-Rat, 2009: 1f)*

Mit diesen klaren Worten und den umfangreichen ethischen Grundsätzen und zusätzlichen Richtlinien bezüglich der Trennung von Journalismus, Werbung und Public Relations bezieht der PR-Ethik-Rat klar Stellung und ist in dieser Hinsicht auch jenes Selbstkontrollorgan in Österreich, das sich am intensivsten mit dieser Thematik auseinandersetzt. Im Gegensatz zum Presserat werden dabei mehrmals und umfassend die Kennzeichnungspflichten und Kennzeichnungsbegriffe eingemahnt und über das geltende Recht hinaus Forderungen formuliert. Aber auch zu den schwer erkennbaren Werbe- und PR-Maßnahmen wird klar Stellungen bezogen und dabei auch auf die gültigen Gesetze verwiesen. Vor diesem Hintergrund nimmt der PR-Ethik-Rat diesen Themenkomplex für sich ein, auch weil der Presserat hier Engagement vermissen lässt.

7.3.2. Selbstkontrolle durch den PR-Ethik-Rat

Der PR-Ethik-Rat wurde 2008 vom Public Relations Verband Austria (PRVA), dem Verein Österreichisches PR-Gütezeichen und dem Verband für integrierte Kommunikation (VIKOM) gegründet. Der PR-Ethik-Rat agiert dabei weisungsfrei und unabhängig von seinen **Trägerverbänden**, wobei die Mitglieder des Ethik-Rats ihre Tätigkeit ehrenamtlich ausüben. (PR-Ethik-Rat, 2019)

Die **Struktur** des PR-Ethik-Rats besteht aus dem Vorsitz und bis zu elf weiteren Mitgliedern, die von den Trägerverbänden jeweils auf zwei Jahre gewählt werden. Die Mitglieder müssen dabei einen untadeligen Ruf genießen, über Berufserfahrung verfügen oder in verschiedenen Bereichen, wie Wissenschaft, Wirtschaft, öffentliche Hand oder NGOs tätig sein. (vgl. ebd.)

Der **Tätigkeitsbereich** des PR-Ethik-Rats umfasst alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit, wie etwa Public Relations, Public Affairs und weitere verwandte Bereiche. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2019a) Damit umfasst der Tätigkeitsbereich des Ethik-Rats, anders als beim Werberat, sowohl PR-Maßnahmen im wirtschaftlichen Bereich als auch jegliche PR-Aktivitäten im politischen Bereich. Aufgrund des Bezugs zur jeweiligen PR-Tätigkeit umfasst das Handlungsfeld des Ethik-Rats auch sämtliche Mediengattungen.

Die **Verfahrensweise** des PR-Ethik-Rats vollzieht sich nach Eingang einer Beschwerde, die von jedermann entweder schriftlich oder über das Online-Beschwerdeformular auf der Webseite eingereicht werden muss. Anschließend wird vom Ethik-Rat binnen zwei Wochen die Zuständigkeit geprüft. Wird die Beschwerde als begründet erkannt, folgt die Kontaktaufnahme mit den Beteiligten, wobei der beschuldigten Organisation bzw. dem beschuldigten Akteur eine zweiwöchige Frist für eine Stellungnahme eingeräumt wird. Nach dieser Frist, egal ob der Beschuldigte reagiert oder nicht, tagt der PR-Ethik-Rat zur Entscheidungsfindung. Wird dabei ein Verstoß gegen die ethischen Richtlinien festgestellt, erfolgt die Sanktionierung in Form eine Rüge oder Mahnung, die anschließend öffentlich publiziert wird. (vgl. ebd.) Wie zuvor beim Presserat und Werberat ist auch die Anerkennung des PR-Ethik-Rats freiwillig, was auch hier dazu führt, dass die verhängten Rügen oder

Mahnungen ohne Konsequenzen bleiben für all jene, die den PR-Ethik-Rat als Selbstkontrollorgan nicht anerkennen.

Die **Fallstatistik** aus den Jahren 2016-2018 umfasst insgesamt 52 veröffentliche Beschwerdefälle, wobei sich 35 davon auf die Trennung von Journalismus, Werbung und Public Relations beziehen. Dies zeigt, dass der PR-Ethik-Rat vor allem mit Beschwerden betreffend des Trennungsgrundsatzes konfrontiert ist, was auch auf das Engagement in dieser Thematik zurückzuführen ist. Dabei werden nicht nur PR-Maßnahmen behandelt, sondern ebenso Werbe-Maßnahmen und die Verletzung journalistischer Grundsätze. Der PR-Ethik-Rat füllt hier also eine Lücke in der Selbstkontrolle von Werbung und Journalismus.

Abschließend soll nun vor dem Hintergrund der strukturellen und prozeduralen Erfolgsfaktoren die **Problematiken** aufgearbeitet werden.

Hinreichend finanzielle und personelle Ausstattung: Alle Mitglieder des PR-Ethik-Rats verrichten ihre Tätigkeiten ehrenamtlich. Dies hat negative Effekte auf die Struktur und Verfahrensdauer. „Der Staat hat, ohne selbst in die Organisationsautonomie eingreifen zu dürfen, adäquate Ressourcen sicherzustellen. So können entsprechende Mittel für eine Stiftung bereitgestellt werden, die entsprechende Akteure auf deren Antrag hin fördert." (Jarren, 2010: S. 39) Damit eine Selbstkontrolle funktionsfähig ist, müssen dieser auch finanzielle Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. So lange die Selbstkontrolle aber unabhängig bleibt, müssen diese Mittel nicht zwingen vom Staat kommen, sondern können auch privatwirtschaftlich oder durch Mitgliedschaften organisiert werden. Die Finanzierung ist ein wesentlicher Teil der Selbstkontrolle und bedingt auch weitere strukturelle oder prozedurale Erfolgsfaktoren, wie die Flexibilität beim Aufgreifen von Problemen oder die stetige und effiziente Durchführung der Verfahren.

Durchsetzung der verhängten Sanktionen: Wie auch zuvor schon beim Presserat und Werberat, ist auch die Anerkennung der ethischen Selbstkontrolle durch den PR-Ethik-Rat der Freiwilligkeit unterworfen. Im Gegensatz zur harten Sanktion des Recht, derer man sich nicht entziehen kann, sind Rügen oder Mahnung als weiche Sanktionen anzusehen. Muss nun aber selbst die weiche Sanktion nicht zwingen als solche anerkannt werden, ist die Sanktionierung,

bis auf einen möglicherweise zu argumentierenden Imageschaden, weitestgehend folgenlos. Die weiche Sanktionierung ist der Ethik inhärent und dient als Ergänzung zum Recht. Geht aber selbst die weiche Sanktionierung ins leere, weil die erforderliche Anerkennung nicht gegeben sein muss, kann die ethische Selbstkontrolle ihren Zweck nicht erfüllen.

8. Empirische Forschung

Nachdem nun die Theorie ausgearbeitet wurde und dabei das Handeln der Organisationen und Akteure des Journalismus, der Werbung und PR auf die Handlungsdimensionen zurückgeführt wurde, wird nun das empirische Forschungsvorhaben aufgearbeitet. Dabei werden zuerst das Erkenntnisinteresse und die dazugehörigen Forschungsfragen beschrieben, um im weiteren Verlauf auf das Forschungsdesign einzugehen. Im Zuge dessen werden die Kategorien, die Variablen, die Codierung, die Vorgehensweise bei der Erhebung des Untersuchungsmaterials und der Pre-Test und die daraus resultierenden Adaptionen diskutiert. Weiters wird das Untersuchungsmaterial, die Auswahleinheit, die Analyseeinheit und der Untersuchungszeitraum dargelegt, ehe dann eine Methodendiskussion und eine kritische Reflexion des Forschungsdesigns folgt.

8.1. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Das übergeordnete Erkenntnisinteresse ist die Analyse und Deskription des komplementären Abhängigkeitsverhältnisses von Journalismus zu Werbung und Public Relations. Um dieses Verhältnis umfassend zu erheben und zu analysieren, gliedert sich das Forschungsdesign in zwei Erhebungsphasen, die der Beantwortung spezifischer Forschungsfragen dienen. Die nachfolgenden Forschungsfragen unterteilen sich daher zuerst in die jeweiligen Erhebungsphasen und beziehen sich dabei auf unterschiedliche Aspekte des Verhältnisses zwischen Journalismus, Werbung und PR. Wesentlich ist aber auch der Bezug zur ausgearbeiteten Theorie und den darin vorgeschlagenen Handlungsdimensionen, die in der Ergebnisinterpretation Rückschlüsse auf die Handlungen der Organisationen und Akteure erlauben.

In der ersten Erhebungsphase werden die unterschiedlichen Werbeformen und PR-Maßnahmen, Detailaspekte wie die jeweilige Kennzeichnung, die Darstellung und Beschreibung der Werbekunden und die Bezugnahme und Verwendung von PR-Material in der journalistischen Berichterstattung erhoben. Zudem sollen auch die Unterschiede zwischen den einzelnen Medienunternehmen und deren jeweiligen Print- und Onlinemedien aufgearbeitet werden. Wesentlich ist daher die qualitative Bewertung der unterschiedlichen Werbeformen nach Aspekten der Beschreibung und Darstellung von Sponsoren, Gewinnen oder Kooperationspartnern vor dem Hintergrund rechtlicher und ethischer Bestimmungen, um letztlich auch Aussagen über Formen von Schleichwerbung zu generieren.

FF1: Welche Sonderwerbeformen lassen sich in den unterschiedlichen Print- und Onlinemedien der jeweiligen Medienunternehmen erheben und welche Unterschiede lassen sich dabei zwischen den einzelnen Medienunternehmen feststellen?

FF1.1.: Wie werden die Sonderwerbeformen in den unterschiedlichen Print- und Onlinemedien von den jeweiligen Medienunternehmen gekennzeichnet und welche Beschaffenheit weisen die Kennzeichnungen im Hinblick auf die Gestaltung, die Anordnung und die gewählten Kennzeichnungsbegriffe auf?

FF1.2.: Inwiefern entsprechen diese Sonderwerbeformen den rechtlichen (§ 26 MedienG und Richtlinien für Rechtsträger des Bundes) und/oder ethischen Bestimmungen und inwiefern handelt es sich demnach um Formen von Schleichwerbung?

Neben dem Verhältnis zwischen Journalismus und Werbung ist auch das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations ein wesentliches Erkenntnisinteresse der ersten Erhebungsphase. Dabei steht die Frage nach der gegenseitigen Abhängigkeit im Vordergrund und bezieht sich demnach auch auf die Aspekte der journalistischen Themensetzung vor dem Hintergrund PR-induzierter Berichterstattung.

FF2: In welchem Zusammenhang stehen die journalistische Berichterstattung und Themensetzung mit medienwirksamen Maßnahmen der Public Relations?

FF2.1.: Welche Unterschiede im Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations bestehen zwischen den einzelnen Medienunternehmen des Untersuchungsmaterials und deren Print- und Onlineangeboten?

FF2.2.: Welche journalistischen Rubriken weisen den höchsten PR-Bezug auf und sind somit am ehesten von PR-Maßnahmen und deren Induktionsleistungen betroffen?

Die zweite Erhebungsphase bezieht sich dezidiert auf die mittelfristigen direkten Zusammenhänge zwischen der redaktionellen Berichterstattung und den Kampagnen der Werbekunden der einzelnen Medienunternehmen. Von zentraler Bedeutung sind dabei Fragen, die sich auf das Abhängigkeitsverhältnis von Journalismus zu Werbung beziehen und dabei die Beeinflussung der Berichterstattung in den Mittelpunkt rücken. Als Werbekunden gelten dabei auch jene Unternehmen, Institutionen o.ä., deren Werbemaßnahmen in ihrer Erscheinung und deren Effekte definitorisch zwischen Werbung und Public Relations angesiedelt sind.

FF3: In welchem mittelfristigen und direkten Zusammenhang steht die journalistische Berichterstattung mit den einzelnen Werbekampagnen der Werbekunden und inwiefern wird dadurch die Berichterstattung beeinflusst?

FF3.1.: Welche Unterschiede bestehen zwischen den einzelnen Medienunternehmen des Untersuchungsmaterials im Hinblick auf das Verhältnis zwischen der Berichterstattung und einzelnen Werbekampagnen?

FF3.2.: Inwiefern ergänzen sich die Print-, Onlinemedien, Beilagen und Partnerseiten der jeweiligen Medienunternehmen in Bezug auf die Beeinflussung der redaktionellen Berichterstattung durch Werbung?

FF3.3.: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der kurzfristigen Berichterstattung über Werbekampagnen und der Übernahme von PR-Material bzw. der Bezugnahme auf PR-Maßnahmen?

8.2. Untersuchungsdesign

Das konzipierte Untersuchungsdesign erhebt die Häufigkeit und Qualität von Medieninhalten, die sich auf Werbe- und PR-Maßnahmen zurückführen lassen. Die Methodik, die sowohl quantitative als auch qualitative Merkmale erhebt, wurde in Anlehnung an Rössler (2010) und Mayring (2010) ausgearbeitet. Ziel ist es, Aussagen über das komplementäre Abhängigkeitsverhältnis von Journalismus zu Werbung und Public Relations zu generieren.
Durchgeführt wird die empirische Studie in zwei Erhebungsphasen (EP): Die erste EP dient der Detailanalyse von Werbe- und PR-Maßnahmen, um die jeweiligen Ausprägungen, Einflüsse und Abhängigkeiten zu Werbung und PR zu skizzieren. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei auch die Kennzeichnung, die jeweilige Anordnung und die Kennzeichnungsbegriffe. Die zweite EP baut auf den Ergebnissen der ersten Erhebungsphase auf und analysiert die Kurzzeiteffekte des komplementären Abhängigkeitsverhältnisses.

Erste Erhebungsphase: In der ersten EP werden die Maßnahmen und Auftraggeber von Werbung, PR und Mischformen dieser beiden Einflussfaktoren erhoben. Eindeutig der Werbung zuzurechnen sind klassische Inserate, Werbeprospekte und verschiedene Formen der Onlinewerbung. Eindeutig der PR zugehörig ist die redaktionelle Berichterstattung, die auf PR-Maßnahmen wie Presseaussendungen, inszenierten PR Ereignissen wie Pressekonferenzen oder direktem E-Mail-Kontakt mit Journalisten basiert oder gar von diesen dominiert wird. Dem Graubereich zwischen Werbung und Public Relations werden Maßnahmen zugeordnet, die sich aufgrund ihrer Ambivalenz bezüglich Werbe- und Imageeffekt nicht eindeutig zuordnen lassen. Darunter fallen Advertorials, Sponsoring, Gewinnspiele, Eigenmarketing, Programmatic Advertising und Umfeldjournalismus. Die quantitative Erhebung und qualitative Bewertung der Kategorien: K7: klassisches Inserat/ K8: Werbeprospekt/ K9: Onlinewerbung/ K10: Advertorial/ K11: Sponsoring/ K12: Gewinnspiel/ K13: Eigenmarketing/ K14: Umfeldjournalismus/ K15: PR-dominiert/ K16: Programmatic Advertising und K17: redaktionelle Berichterstattung (darunter auch PR-induziert und PR-basiert) verdeutlicht die Einflüsse auf die medialen Inhalte von Seiten der Werbung und PR. Die Kategorie 16: Programmatic Ad nimmt allerdings eine Sonderstellung ein, da aufgrund der Systematik keine direkte Beziehung zwischen Werber und Medium angenommen wird, das

Medienunternehmen aber sehr wohl für die Kennzeichnung und Erscheinung verantwortlich ist.

Neben der quantitativen Erhebung dient die qualitative Untersuchung der Kategorien K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16 und K17 der Bewertung dieser Werbe-und PR-Formen hinsichtlich normativer, ökonomischer, rechtlicher und ethischer Bedingungen, geltend für Werbung, Public Relations und Journalismus. Die Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse wurden zuerst nach deduktivem Prinzip ausgearbeitet und nach dem Pretest nochmals überarbeitet. Dabei wurden jeder Kategorie formale und inhaltliche Codes zugeordnet. Diese formalen und inhaltlichen Codes ermöglichen die Bestimmung des Werbekunden und Anzeigenvolumens, die Bewertung der Kennzeichnung, die Erhebung spezifischer Merkmale der einzelnen Werbe- und PR-Formen und die Identifikation von Umfeldjournalismus, PR-dominierten oder PR-induzierten und PR-basierten Veröffentlichungen.

Zweite Erhebungsphase: Nach der Detailanalyse der ersten EP werden anschließend die Kurzzeiteffekte der unterschiedlichen Werbe- und PR-Maßnahmen analysiert. Nach der abgeschlossenen Analyse der Werbekunden und Kooperationspartner, dazu zählen die Ergebnisse aus K7: klassisches Inserat/ K8: Werbeprospekt/ K9: Onlinewerbung/ K10: Advertorial/ K11: Sponsoring/ K12: Gewinnspiel und K13: Eigenmarketing, wird die Berichterstattung über die 10 größten Werbekunden und deren Werbekampagnen analysiert.

Für die Berechnung des Anzeigenvolumens pro Werbekunde werden die offiziellen Preise der unterschiedlichen Werbeformen der jeweiligen Tageszeitungen (Gesamtausgabe) gerundet codiert. Dabei muss der Erscheinungstag (Mo.-Fr. & Sa. So.), die Größe und Art der Werbeeinschaltung (Werbeanzeige, Fremdbeilage, Sonderwerbeform) und das Trägermedium (Onlineausgabe, Hauptausgabe oder Beilage) berücksichtigt werden. Dies ermöglicht die Annäherung an die Größe der jeweiligen Werbekunden für die einzelnen Tageszeitungen des Untersuchungsmaterials. Für die Berechnung der Werbepreise in den jeweiligen Onlinemedien werden die codierten Werbeeinschaltungen anhand einer Pauschale für Ad Impressions berechnet. Bei den Printausgaben erfolgt die Erhebung aufgrund der offiziellen Anzeigenpreise der jeweiligen Tageszeitungen. Bei den Onlineausgaben hingegen wird jede dynamische Werbeeinschaltung pro Tag einmal codiert und anschließend mit einer Ad Impression von 400.000 berechnet. Dies gilt auch für verschiedene Formen der

Sonderwerbung, sofern kein Fixpreis für eine bestimmte Dauer angegeben ist. Dieser Wert ergibt sich aus den garantierten Ad Impressions, die in den Preislisten der untersuchten Tageszeitungen pro 24h angegeben werden. Da die tatsächlich vereinbarten Ad Impressions nicht bestimmt werden können, ist dies, unter Berücksichtigung der jeweiligen Anordnung, die einzige Möglichkeit, um eine Annäherung an den Preis zu bewerkstelligen. Hinzu kommt, dass lediglich die angegebenen Desktop-Preise berücksichtigt werden, da eine etwaige Kombination von Desktop und mobil nicht nachvollziehbar ist.

Der jeweilige Preis wird mit der Formel: $\frac{TKP}{1000} \times Ad\ Impressions = Preis$ berechnet. TKP steht dabei für den Tausenderkontaktpreis, der von den jeweiligen Medienunternehmen angegeben wird. Da hier mit Run over Site (ROS) und Unique User Targeting (UUT) zwei verschiedene Werbemöglichkeiten angeboten werden, die sich im Preis unterscheiden, wird hier immer mit dem durchschnittlichen TKP gerechnet. Auf diesem Weg lässt sich der tägliche Preis der Werbeeinschaltung annähernd ermitteln. Da aufgrund technischer Gegebenheiten weder festgestellt werden kann, wie oft eine Werbung insgesamt angezeigt wird, noch, ob es sich dabei um eine Targeting Ad handelt, die dem individuellen Nutzerverhalten angepasst ist, bleibt letztlich nur diese Möglichkeit. Diese Problematik besteht auch bei Anzeigen in Printmedien, da auch hier nicht festgestellt werden kann, welcher Werbekunde mit welcher Reichweite wirbt. Je nach Tageszeitung besteht hier die Möglichkeit, dass Werbekunden lediglich in regionalen Ausgaben werben. Daher wird hier, wie bereits oben angemerkt, immer mit der Gesamtausgabe gerechnet. Von diesem grundsätzlichen Problem betroffen sind auch Beilagen in Form von Werbeprospekten, da auch hier die Auflage eine unbekannte Variable darstellt. Hier muss ebenfalls auf eine Lösung mit einer Pauschale zurückgegriffen werden, um eine Annäherung an den Preis zu ermöglichen. Aufgrund der angegebenen Mindestauflagen in den Preislisten der untersuchten Medienunternehmen wird hier mit einer Auflage von 10.000 Stück gerechnet. Hinzu kommt, dass sich die Preise nach dem jeweiligen Gewicht unterscheiden. Daher wird hier zwischen einer einseitigen und mehrseitigen Beilage unterschieden und mit den durchschnittlichen Kosten berechnet.

Anzumerken bleibt noch, dass für die jeweils definierten Pauschalen auch bei den einzelnen Medienunternehmen nachgefragt wurde. Allerdings wurden hier keine hilfreichen Auskünfte erteilt.

Die quantitative Analyse für „DerStandard“, „derstandard.at“, „Kurier“, „kurier.at“, „Kronen Zeitung“ und „Heute“ erfolgt mit Hilfe der APA Onlinemanager Library. Die Onlineplattform

„heute.at“ wird nicht von der APA Onlinemanager Library erfasst, weshalb die Erhebung hier mit der Suchfunktion im Onlinearchiv durchgeführt wird. Allerdings kann die Vollständigkeit hier nicht überprüft werden, weshalb die Ergebnisse für „heute.at“ auch vor diesem Hintergrund interpretiert werden müssen. Die Onlineausgabe „krone.at“ muss von der Codierung ausgeschlossen werden, da hier kein ausreichendes Onlinearchiv angeboten wird. Dies belegt jedoch eine Problematik im Zusammenhang mit der Dynamik von Onlineinhalten, die nicht archiviert und somit für die Öffentlichkeit nicht mehr nachvollziehbar sind.

Anhand der darauffolgenden qualitativen Analyse werden die Zusammenhänge zwischen Werbe- bzw. PR-Maßnahmen und journalistischer Berichterstattung erhoben, die über die Kategorie K14: Umfeldjournalismus hinausgehen. Die im Zuge dessen erhobenen Koppelungen der journalistischen Berichterstattung, die sich auf Werbe- und PR-Maßnahmen zurückführen lassen, dienen als Indikator für die Einflussnahme bei der Auswahl von Themen bzw. von Interviewpartnern. Hier geht es dezidiert um die Analyse der Zusammenhänge zwischen Werbe- / PR-Maßnahmen und journalistischer Berichterstattung, die sich als gezielte Marketingkampagnen identifizieren lassen. Beispielsweise wird im Printmedium eine neue Serie beworben und im Onlineportal journalistische Berichterstattung in Form eines Interviews mit dem Hauptdarsteller der neuen Serie geführt, indem die Serie ebenfalls thematisiert wird. Die direkte Beziehung zwischen der Werbekampagne für bestimmte Produkte, Dienstleistungen o.ä. und der journalistischen Berichterstattung über ebendiese Produkte, Dienstleistungen o.ä. stehen hier im Forschungsmittelpunkt. Die Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse wurden ebenfalls zuerst nach deduktivem Prinzip ausgearbeitet und nach dem Pretest überarbeitet. Im Mittelpunkt stehen die Darstellung, Bewertung und direkte Beziehung zwischen Werbung/PR und Thema der Berichterstattung.

8.2.1. Kategorien, Variablen und Codierung

Die gesamten Kategorien, Variablen und die exakte Vorgehensweise der Codierung können der allgemeinen und speziellen Codieranleitung entnommen werden, die im Anhang verfügbar ist.

An dieser Stelle sollen daher die wesentlichen Kategorien und deren Variablen diskutiert werden. Dabei sind für die **erste Erhebungsphase** vor allem die Kategorien der

Detailbeschreibungen der Veröffentlichungen und deren formale und inhaltliche Codiereinheiten relevant. Im Zuge dessen wurde für jede mögliche Veröffentlichung eine Kategorie erstellt, die sodann auf einer formalen und inhaltlichen Ebene analysiert wird. Zudem wurden Bedingungen definiert, die bei der Einordnung und Codierung als Hilfestellung dienen sollen. Bei den Detailbeschreibungen der Veröffentlichungen wurden daher einzelne Kategorien für Printwerbungen, Werbeprospekte, Onlinewerbungen, Advertorials, Sponsoring, Gewinnspiele, Eigenmarketing, Umfeldjournalismus, PR-dominierte Veröffentlichungen, Programmatic Advertising und redaktionelle Veröffentlichungen erstellt. Die jeweiligen Kategorien sind zudem mit formalen und inhaltlichen Codiereinheiten ausgestattet. Dabei beziehen sich die formalen Codiereinheiten auf die Preise der jeweiligen Werbeeinschaltung, die Anordnung und Begrifflichkeiten der Kennzeichnung, Aspekte von Schleichwerbung, die umliegenden Werbeformen und die unterschiedlichen Darstellungsformen der Veröffentlichung. Die inhaltlichen Codiereinheiten beziehen sich hingegen auf die Werbe- bzw. PR-Treibenden, die Differenzierung in Rechtsträger des Bundes, die Art des Sponsors, Gewinns oder Kooperationspartners, die Beschreibung des Sponsors, Gewinns oder Kooperationspartners, die Bezugnahme auf den Werbekunden, spezifische PR-Informationen, zusätzlich verwendetes PR-Material, etwaige Vermerke und Quellenangaben, den Urheber der Veröffentlichung, den PR-Bezug und den Umgang mit PR-Informationen im Zuge der Berichterstattung. Die jeweiligen Codiereinheiten sind dabei mit unterschiedlichen Variablen versehen, um letztlich eine Einordnung und Bewertung codieren zu können.

Mit diesem Kategoriensystem, den zugeordneten Codiereinheiten und Variablen lassen sich über jede einzelne Werbeform Aussagen zu forschungsrelevanten Fragestellungen generieren. Hinzu kommt, dass auch die Berichterstattung nach spezifischen Codiereinheiten analysiert werden kann, die bei der Interpretation Schlüsse auf die jeweilige Abhängigkeit zu Presseagenturen, Public Relations und Werbung zulassen.

In der **zweiten Erhebungsphase** werden ausschließlich jene Veröffentlichungen analysiert, die sich auf die zuvor erhobenen Werbekunden und deren Kampagnen beziehen. Dabei wird wiederum nach formalen und inhaltlichen Kriterien codiert. Diese beziehen sich auf die journalistische Darstellungsform der Veröffentlichung, die Verwendung von PR-Materialen wie Bilder, den direkten Bezug zum Werbekunden, die Bewertung des Werbekunden und den Umgang mit relevanten PR-Informationen. Auf diese Weise lassen sich etwaige Koppelungen zwischen Werbekunden und der redaktionellen Berichterstattung erheben, die über

Umfeldjournalismus hinausgehen und entweder zeitlich oder räumlich (Print und Online) versetzt stattfinden.

8.2.2. Vorgehensweise bei der Erhebung und Codierung

Die exakte Vorgehensweise der Erhebung und Codierung kann der allgemeinen und speziellen Codieranleitung entnommen werden, die als Anhang der Dissertation beigefügt ist.
An dieser Stelle wird daher die Vorgehensweise bei der Erhebung, der Dokumentation des Untersuchungsmaterials und der Codierung vor dem Hintergrund der verwendeten technischen Programme aufgearbeitet.

Bei den Printmedien wird das Material mit dem Programm „Adobe Scan“ abfotografiert bzw. gescannt, um anschließend eine zusammenhängende pdf-Datei der Ausgabe zu erstellen. Bei diesem Verfahren ist es möglich, auch in der pdf-Datei Wörter zu suchen, Textpassagen zu markieren oder zu kommentieren.
Bei den zu analysierenden Onlineinhalten werden vor jeder Erhebung die Browserdaten gelöscht, um anschließend von der gesamten Startseite (Top-Level-Page) und den jeweiligen Zielseiten (Second-Level-Page) eine html-Datei zu erstellen und lokal zu speichern. Dabei werden alle Seiteninformationen in der Datei gespeichert, so dass auch die Linkstruktur nach dem Speichern erhalten bleibt und wieder aufgerufen werden kann. Der Vorteil liegt darin, dass sämtliche Frames der Webseite gespeichert werden und in der Datei nicht nur angezeigt, sondern auch angesteuert werden können. Die html-Dateien werden mit dem Mozilla Firefox Webbrowser und dem Add-on „SingleFile“ erstellt. Die html-Dateien werden nach dem Schema {page-title} ({date-iso} {time-locale}).html abgespeichert. Es kann allerdings vereinzelt vorkommen, dass verschiedene Werbeformen nicht in der html-Datei angezeigt werden. Ist dies der Fall, wird mit dem Add-on „FireShot“ zusätzlich ein Screenshot der gesamten Seite gespeichert. Andere Varianten, wie die Erstellung von Screenshots oder die Speicherung der Seite in einer pdf-Datei, kommen nicht in Frage, da entweder der Vorgang zu ineffizient ist oder die Inhalte nicht gänzlich geladen und gespeichert werden. Besonders dynamische Frames, wie Werbebanner oder Programmatic Ads, konnten dabei nicht zufriedenstellend erfasst werden. Durch die Dokumentation des Onlineuntersuchungsmaterials anhand von html-Dateien wird der zugrundeliegenden strukturellen Dynamik von webbasierten Inhalten

Rechnung getragen und Reliabilitätsansprüche sichergestellt. Der Nachteil bei beiden Varianten ist die jeweilige Größe der Datei.

Die Codierung erfolgt mit Microsoft Excel, wobei hier die einzelnen Kategorien eingetragen und die jeweiligen Variablen diesen zugeordnet werden. Diese Methode ist einerseits effizient und andererseits aufgrund der technischen Funktionen auch zielführend für die vorliegende Untersuchung. Anhand der zugeordneten Codes und des Titels kann jede Veröffentlichung zurückverfolgt werden.

8.2.3. Pre-Test und Adaptionen

Der Pre-Test wurde von 4.02.2019-5.02.2019 an Onlineinhalten und Printinhalten von derStandard, Kronen Zeitung, Heute und Kurier durchgeführt.
Bezogen auf die Erhebung und Archivierung des Untersuchungsmaterials wurde nach dem Pre-Test beschlossen, nicht wie zuvor geplant Screenshots der Onlinemedien anzulegen, sondern auf die Erstellung von html-Dateien zurückzugreifen, da dieser Prozess einerseits effizienter ist und andererseits auch mehr Seiteninformationen gespeichert werden können.

Nach dem Pre-Test wurde der Untersuchungszeitraum der ersten EP von bisher zwei Wochen auf eine Woche eingegrenzt. Dies wird damit begründet, dass sich die Analyseeinheiten auf den gesamten Inhalt der Print- und Onlineausgaben des Untersuchungsmaterials beziehen. Hinzu kommen alle Beilagen und Partnerseiten, die ebenfalls in die Auswahleinheit einfließen. Weiters kommt nach der ersten EP noch die zweite EP hinzu. Für die vorliegende Untersuchung und die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen ist der Untersuchungszeitraum aufgrund der gewählten Methodik aber dennoch ausreichend.

Bei der Codieranleitung wurde nach dem Pre-Test die Kategorie K16: Programmatic Advertising erstellt, da diese nicht wie zuvor geplant als Advertorials oder Onlinewerbung codiert werden sollten. Zudem wurden in der Kategorie K17: redaktionelle Veröffentlichung die Variablen der Codiereinheit: journalistische Darstellungsformen überarbeitet. Eine generelle Überarbeitung fand auch bei der Erhebung der Werbekunden statt. Hier wird nun nicht mehr nur der Werbekunde erhoben, sondern darüber hinaus auch das spezifische

Produkt, Dienstleistung o.ä., um die Werbekampagnen zielführender mit der Berichterstattung vergleichen zu können.

8.3. Untersuchungsmaterial, Auswahleinheit und Analyseeinheit

Das **Untersuchungsmaterial** setzt sich aus den reichweitenstärksten Print- und/oder Onlinemedien von österreichischen Qualitäts-, Boulevard-, Gratis- und Mid-Paper-Tageszeitungen zusammen. Hinzu kommen Beilagen, Sonderhefte und Partnerseiten. Zudem werden auch beigelegte Werbeprospekte als Werbekunden erhoben. Damit setzt sich die Auswahleinheit aus allen Ausgaben der untersuchten Tageszeitungen mitsamt allen Beilagen zusammen. Laut dem Verein Media-Analysen weisen die Printausgaben der Tageszeitungen „DerStandard“ eine Reichweite von 7,8% auf, die „Kronen Zeitung“ eine Reichweite von 27,2%, die Gratiszeitung „Heute“ eine Reichweite von 11,6% und der „Kurier“ eine Reichweite von 7,4% für das Jahr 2018 auf. (vgl. Media-Analysen, 2018) Die Onlineausgaben weisen laut ÖAW (Österreichische Webanalyse) folgende Reichweiten und Unique User in einem durchschnittlichen Monat im vierten Quartal 2018 auf: „derstandard.at“ hat eine Reichweite von 34,7% und 2,23 Mio. Unique User, „krone.at“ eine Reichweite von 38,3% und 2,46 Mio. Unique User, „heute.at“ eine Reichweite von 24,4% und 1,56 Mio. Unique User und „kurier.at“ hat eine Reichweite von 26,5%, was 1,7 Mio. Unique Usern entspricht. (vgl. ÖAW, 2018)

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
DerStandard	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
www.derStandard.at	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
Kronen Zeitung	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
www.krone.at	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
Heute	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
www.heute.at	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
Kurier	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
www.kurier.at	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.

Im Untersuchungszeitraum der ersten EP fließen demnach 6 Ausgaben von DerStandard, 7 Tage von www.derStandard.at, 7 Ausgaben der Kronen Zeitung, 7 Tage von www.krone.at, 5

Ausgaben von Heute, 7 Tage von www.heute.at, 7 Ausgaben vom Kurier und 7 Tage von www.kurier.at in die Untersuchung ein. Die **Auswahleinheit (sample Unit)** setzt sich dabei aus allen Ausgaben der Tageszeitungen und Onlineausgaben im Untersuchungszeitraum zusammen. Dazu zählen auch Werbeprospekte, die der Printausgabe beigelegt sind, Beilagen und Sonderhefte. Im Onlinebereich wird unter Beilage die Aufbereitung und Darstellung von Inhalten von Partnerseiten auf der Top-Level-Page der jeweiligen Onlineausgabe codiert, die im Impressum das Medienunternehmen bzw. Medienverlag als alleinigen Gesellschafter angeführt haben und somit zu 100% dem Medienunternehmen angehören, wie das beispielsweise bei Kurier – Futurezone und Kronen Zeitung – City4U der Fall ist. Hinzu kommt aber auch die Kooperation mit Medienunternehmen, die aufgrund der Eigentümerstruktur ebenfalls als Partnerseiten codiert werden, wie das bei Heute – netdoktor der Fall ist. Die Auswahleinheit der Onlineausgabe ist die Startseite (Top-Level-Page) zu einem bestimmten Zeitpunkt. Die **Analyseeinheit (recording unit)** der ersten EP setzt sich aus den einzelnen Veröffentlichungen in der jeweiligen Auswahleinheit zusammen. Dazu zählen der gesamte Inhalt einer Printausgabe und der Inhalt von Beilagen und Sonderheften. Werbefinanzierte Prospekte werden als eine in sich geschlossene Veröffentlichung codiert. Die Analyseeinheit repräsentiert somit jede in sich geschlossene Veröffentlichung je Ausgabe, die sich aufgrund des Layouts als abgrenzbare Einheit erkennen lässt. Bei den Onlineausgaben werden all jene Veröffentlichungen als Analyseeinheit definiert, die zu einem bestimmten Zeitpunkt direkt von der Startseite abrufbar sind (Second-Level-Page). Grafiken, Bilder, Bildtexte, Infoboxen, zusätzliche Informationen und sonstige Elemente werden der jeweiligen Veröffentlichung zugerechnet. In sich geschlossene Veröffentlichungen sind beispielsweise Werbeanzeigen (auch in Form von implementierten Videos), Gewinnspiele mit Bild und dazugehörigem Text oder redaktionelle Veröffentlichungen wie Kommentare oder Kurzmeldungen.

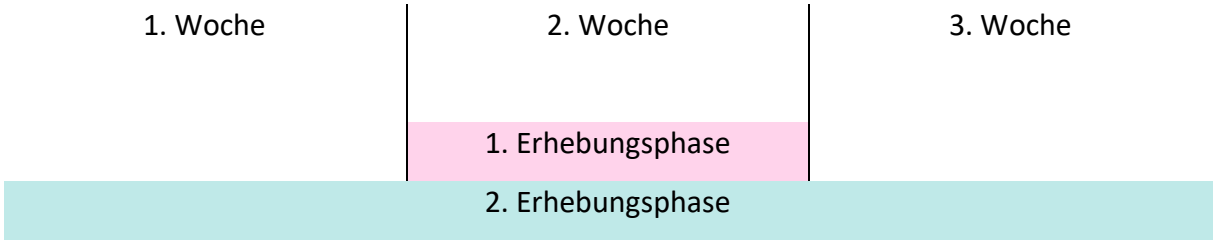
In der speziellen Codieranleitung, die im Anhang verfügbar ist, werden alle Elemente aufgezählt, die von der Codierung ausgeschlossen sind. Neben Footer, Reisebörsen, Immobilienbörsen usw. ist an dieser Stelle besonders relevant, dass neben Werbeeinschaltungen in eigener Sache auch redaktionelle Videobeiträge, die aufgrund der multimedialen Darstellungsmöglichkeiten durchaus vorkommen, ebenfalls von der Inhaltsanalyse ausgeschlossen werden. Werbevideos, die vor einem solchen Beitrag angezeigt

werden, werden jedoch in der Erhebung der Werbekunden in der Kategorie Onlinewerbung berücksichtigt.

In der zweiten EP wird der Untersuchungszeitraum auf 3 Wochen ausgedehnt und umfasst somit alle Print- und Onlineerscheinungen des **Untersuchungsmaterials** in diesem Zeitraum. Die **Auswahleinheit** setzt sich aus allen Ausgaben der Tageszeitungen und Onlineausgaben im Untersuchungszeitraum zusammen. Wie oben bereits beschrieben, muss das Onlinemedium „krone.at“ aufgrund des fehlenden Archivs von der Analyse ausgeschlossen werden. Werbeprospekte, die der Printausgabe beigelegt sind, werden ebenfalls nicht berücksichtigt. Beilagen und Sonderhefte, die im Impressum das Medienunternehmen ausweisen, werden jedoch berücksichtigt. Die Auswahleinheit der Onlineausgabe ist die Zielseite (Second-Level-Page) zu einem bestimmten Zeitpunkt. Die **Analyseeinheit** setzt sich aus den einzelnen Veröffentlichungen in der jeweiligen Auswahleinheit zusammen. Berücksichtigt werden jedoch ausschließlich in sich geschlossene, redaktionelle Veröffentlichungen, die mit den 10 größten Werbekunden, deren Produkten, Dienstleistungen o.ä. und Haupakteuren in Verbindung stehen. Nach der ersten EP stehen die 10 größten Werbekunden fest. Mit Hilfe der Suchfunktion im Onlinearchiv der einzelnen Tagesmedien und der APA Onlinemanager Library lassen sich die Analyseeinheiten im entsprechenden Untersuchungszeitraum filtern. Die entsprechenden Schlagwörter orientieren sich auf direkter Sachebene am Werbekunden, deren beworbenen Werbesujets und deren Hauptakteuren. Aber auch der indirekte, latente Bezugsrahmen fließt in die Schlagworterstellung ein, indem das allgemeine Thema der Werbekampagnen berücksichtigt wird.

8.4. Untersuchungszeitraum

Die Untersuchung setzt sich aus zwei Erhebungsphasen mit unterschiedlichen Untersuchungszeiträumen zusammen. Die erste EP umfasst eine ganze Woche und wird von 18.2.2019 bis 24.02.2019 durchgeführt. Die zweite EP wird vom 11.02.2019 bis 3.03.2019 durchgeführt und umschließt somit den Untersuchungszeitraum der ersten EP und darüber hinaus noch jeweils eine Woche vor und nach der ersten EP.



Mit dieser Methodik und der Ausweitung des Untersuchungszeitraums in einer zweiten Erhebungsphase können Zusammenhänge zwischen spezifischen Werbekampagnen und der darauf bezugnehmenden redaktionellen Berichterstattung erhoben werden. Im Zuge dessen kann zwischen der direkten Kopplung von Werbung und Berichterstattung in Form von Umfeldjournalismus und einer weiter gefassten Kopplung unterschieden werden.

8.5. Inhaltsanalyse: Paradigma, Ansprüche und Problembereiche

Die Methodendiskussion rund um die Inhaltsanalyse beginnt mit der Frage, ob der Begriff „Inhaltsanalyse“ überhaupt passend sei, behandelt die Problematiken der systematischen und interpretativen Vorgehensweise und ringt um eine einheitliche eng gefasste Definition. Die immer wieder neuen Vorstöße, die Inhaltsanalyse mit einer allgemeingültigen Definition zu versehen, verdeutlichen die vielseitigen Anwendungsfelder und Forschungsdisziplinen dieser Methodik. Gleichzeitig wird ersichtlich, wie stark sich das forschungspraktische Verständnis auf die methodische Einordnung und Beschreibung auswirkt. Eine sinnvolle Definition der Inhaltsanalyse muss deshalb bei der Forschungsdisziplin möglichst offen und in der methodischen Zielsetzung möglichst präzise sein. Rücken die Ziele und Absichten also in den Mittelpunkt, kann die Inhaltsanalyse zumindest als systematisches, regelgeleitetes und theoriegeleitetes Verfahren betrachtet werden, das aufgrund der Analyse fixierter Kommunikation Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen versucht. (vgl. Mayring, 2010: S.13) Der wohl umfangreichste Streitpunkt, samt Lagerbildung, ist die Diskussion um die strikte Trennung von quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse. Jedoch entsteht hier die Tendenz, dass beide Forschungsmethoden näher zusammenrücken.

> *„Ein Argument ist hier, dass sich qualitativ und quantitativ nicht eindeutig, gegenseitig ausschließend, definieren lassen. Auch die Kritik, die das eine methodische Lager am jeweils anderen vorbrachte, ist immer wieder zurückgewiesen*

bzw. relativiert worden. Immer unsinniger erscheint es deshalb, sich einseitig einer bestimmten Methodik, unabhängig vom konkreten Gegenstand und der Forschungsfrage, zu verschreiben." (Mayring, 2008: S. 8f)

Wesentlich sinnvoller ist es daher, die Methode, und damit ist auch eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Ansätzen inbegriffen, vom Untersuchungsmaterial, dem konkreten Erkenntnisinteresse und den forschungsleitenden Fragen abhängig zu machen, ohne zuvor bestimmte methodische Präferenzen zu bestimmen. Die Annäherung quantitativer und qualitativer Forschungslogik lässt sich gut anhand der qualitativen Inhaltsanalyse zum Ausdruck bringen, so wie es auch im Forschungsdesign der Dissertation umgesetzt wurde. Die Kategorienbildung und die Zuordnung der Textbausteine zu den einzelnen Kategorien sind eindeutig qualitative Aspekte. Die für das Erkenntnisinteresse notwendige Quantifizierung der Kategorien zählt eindeutig zu den quantitativen Verfahrensschritten. (vgl. Mayring, 2010: S.20) Beide methodischen Maßnahmen sind für die Beantwortung der Forschungsfragen unbedingt erforderlich und schließen sich daher nicht aus, sondern ergänzen einander. „Somit steht die Qualitative Inhaltsanalyse eigentlich zwischen den »Fronten«, versucht einen Mittelweg." (Mayring, 2008: S. 9) In diesem Zusammenhang werden auch die Begriffe „Mixed-Methods" und „Triangulation" in die Diskussion eingebracht. Neben diesen beiden Begriffen werden auch „Methodenintegration" und „Methodenkombination" diskutiert, jedoch nicht mit der gleichen Aufmerksamkeit. Mixed-Methods und Triangulation stellen beide die Verknüpfung unterschiedlicher Methoden in den Mittelpunkt und teilen somit die forschungspraktische Ausrichtung. Jedoch versteht sich der Triangulationsansatz als paradigmenunabhängig, während Mixed-Methods bisweilen an die Paradigmen „quantitativ" und „qualitativ" gebunden sind. (vgl. Kuckartz, 2014: S 48) Diese paradigmatische Unabhängigkeit führt allerdings dazu, dass Triangulation wesentlich weiter gefasst werden muss als Mixed-Methods. So kennt die Triangulation neben der Kombination aus zwei oder mehreren Methoden auch die „Daten Triangulation", die „Investigator Triangulation" und die „Theorien Triangulation". (vgl. Denzin, 1970: S. 301ff) Die Abgrenzung dieser beiden Ansätze ist aufgrund der methodologischen Überschneidungen nicht trennscharf, wenngleich jeder Ansatz für sich als eigenständig interpretiert werden will, was auch die dogmatisch geführte Diskussion erklärt. Als Minimalkonsens kann festgehalten werden, dass Mixed-Methods eine pragmatische Ausrichtung verfolgt und die qualitative an

die quantitative Methode anknüpft. Die Triangulation hingegen kann als umfangreicher und methodologisch unabhängiger Ansatz interpretiert werden, bei dem die qualitativen Methoden eher in den Mittelpunkt gerückt werden. (vgl. Flick, 2011) Dies hat allerdings zur Folge, dass sich die Triangulation mit einer sehr weit gefassten, und damit auch eher schwammigen, Definition abfinden muss. Mixed-Methods sind aufgrund der forschungspraktischen Verbundenheit zu quantitativen und qualitativen Methoden und der problemorientierten praktischen Ausrichtung etwas detaillierter darstellbar. Die gemeinsame Grundidee, nämlich ein forschungsrelevantes Phänomen mit Hilfe einer ausgearbeiteten Methodenkombination zu beobachten, verbindet beide Ansätze jedoch untrennbar miteinander.

8.5.1. Quantitative & Qualitative Verfahren: Merkmale, Ziele & Methodenkombination

Die Grundidee der Inhaltsanalyse ist die systematische Analyse von Texten bzw. Textelementen. Zu Beginn der Inhaltsanalyse waren es hauptsächlich quantifizierende Verfahrensschritte, die das Paradigma der Methode bestimmten. Grund dafür waren vor allem großen Datenmengen bzw. Textmengen, die mit dem Aufkommen der Massenmedien von Seiten der Kommunikationswissenschaften analysiert wurden. In den 1920er Jahren erstmals in den USA realisiert, wurde die quantitative Inhaltsanalyse im Laufe der Zeit durch eine kritische Methodendiskussion und komplexeren Fragestellungen als Methode vorangetrieben.[15]

Die quantitative Inhaltsanalyse setzt bei der Textanalyse auf Operationen, die allen quantitativen inhaltsanalytischen Verfahren zugrunde liegen. Gemeint sind damit das Vordefinieren eines geschlossenen Kategoriensystems, die Komplexitätsreduktion durch das Zergliedern der Texte in Analyseeinheiten, der Fokus auf relevante Informationen im Text und die Zuordnung dieser Informationen zu den jeweiligen Kategorien. (vgl. Gläser/ Laudel, 2010: S. 197f) Mit diesen Schritten ist es möglich, die Häufigkeiten bestimmter Textmerkmale zu erheben und zu quantifizieren. Dabei wird den Häufigkeiten bestimmter Textmerkmale proportional eine höhere Relevanz für den Sachverhalt beigemessen. Dies ist auch die

[15] Zur Geschichte der Inhaltsanalyse: Merten, Klaus/ Ruhrmann, Georg (1982) und Bonfadelli, Heinz (2002) mit einer chronologischen Übersicht zur Entwicklung der Inhaltsanalyse S. 82f.

methodologische Grundannahme, mit der die quantitative Inhaltsanalyse operiert: steigende Häufigkeit führt zu steigender Relevanz.

> *„Die Zuverlässigkeit bzw. Reliabilität von quantitativen Inhaltsanalysen geht zum Teil zu Lasten einer eingeschränkten Gültigkeit bzw. Validität. Beschränkt sich doch die Analyse einerseits nur auf manifeste Inhalte, andererseits wird die Häufigkeit des Auftretens von Themen, Akteuren oder Wertungen meist mit deren Bedeutung gleichgesetzt." (Bonfadelli, 2002: S. 53)*

Mit der Kritik, dass sich die quantitative Inhaltsanalyse lediglich auf manifeste Inhalte bezieht, gehen weitere Kritikpunkte einher. Aus einer ideologiekritischen Perspektive wird der quantitativen Inhaltsanalyse vorgeworfen, dass damit die im Text nicht thematisierten Inhalte außen vorgelassen werden. Die Frage nach den „Abwesenheiten" – Worüber wird nicht berichtet? – kann mit dieser Methodik nicht beantwortet werden. Hinzu kommt, dass auch latente Inhalte, die zwischen den Zeilen vermittelt werden, nicht beachtet werden. Weitere Kritikpunkte knüpfen am vernachlässigten Kontext der Aussagenentstehung sowie der Aussagenrezeption an. (vgl. ebd. S. 53) Die vorgebrachte Methodenkritik zwingt die Inhaltsanalyse in einen gewissen Konflikt mit dem zugrundeliegenden methodologischen Prinzip und führt schließlich zur Berücksichtigung qualitativer Verfahrensschritte. Nur mit der Kombination aus quantitativen- und qualitativen Operationen ist es letztlich möglichen, auch die Latenz und den Kontext der Inhalte zu erheben. Aus dieser kritischen Auseinandersetzung und der damit verbundenen Methodenevolution entstand die Notwendigkeit für ein qualitatives Methodendesign, das der Komplexität, Vielfalt und Menge der Inhalte Rechnung trägt, sich dabei aber am Verstehen orientiert und die Vorzüge der Inhaltsanalyse, theorie- und regelgeleitet vorzugehen, beibehalten kann. (vgl. Gläser/ Laudel, 2010: S. 198)
Aus dieser methodologischen Forschungslücke entstand in den 1980er Jahren schließlich die qualitative Inhaltsanalyse von Mayring. Er stützte sich dabei auf quantitative Analysen (Content Analysis), Hermeneutik, qualitative Sozialforschung, Literaturwissenschaften und die Psychologie der Textverarbeitung. Wie oben bereits kurz angeschnitten, sieht Mayring die Erstellung des Kategoriensystems als ersten qualitativen Verfahrensschritt der qualitativen Inhaltsanalyse. (vgl. Mayring. 2010: S. 26-47)

„Das heißt, dass am Anfang wissenschaftlichen Vorgehens immer ein qualitativer Schritt steht. Ich muss erst wissen, was ich untersuchen will, ich muss es benennen […] Dies lässt sich sehr schön am inhaltsanalytischen Vorgehen zeigen. In ihrem Zentrum steht ja fast immer die Anwendung eines Kategoriensystems auf das zu untersuchende Material. Diese Kategorien müssen aber erst erarbeitet werden, müssen am Material ausprobiert werden. Das ist ein Hauptbestandteil inhaltsanalytischer Arbeit, ein Vorgehen, das eindeutig qualitativer Art ist. Von diesem qualitativen Anfangsschritt hängen entscheidend die Ergebnisse der Inhaltsanalyse ab. Erst auf dieser Basis können quantitative Analyseschritte vorgenommen werden, sofern sie angestrebt werden.“ (Mayring. 2010: S. 20)

Der fundamentale Unterschied zu den quantitativen Ansätzen ist dabei die theoretische Ableitung des Kategoriensystems, das im Weiteren am Material überprüft werden muss. Mit diesem Schritt werden die Offenheit und Korrigierbarkeit der qualitativen Methoden auf die Inhaltsanalyse übertragen. Erst nachdem nun in einem ersten qualitativen Schritt die Kategorien erstellt und am Material überprüft wurden, können quantitative Operationen einsetzen. Voraussetzung dafür ist allerdings die exakte Benennung, an welchem Punkt die quantitativen Erhebungen stattfinden, um die quantitativen Analyseschritte wieder zu ihrem Ausgangspunkt, den qualitativ erstellen Kategorien, zurückführen zu können. Dies ist für die Interpretation der Ergebnisse zwingend erforderlich. Mayring bezeichnet diesen Schritt der Rückführung und Interpretation als wiederum qualitativen Analyseschritt. Diese drei Schritte – von der Qualität zur Quantität und wieder zurück zur Qualität – drückt Mayring in einem Phasenmodell aus:

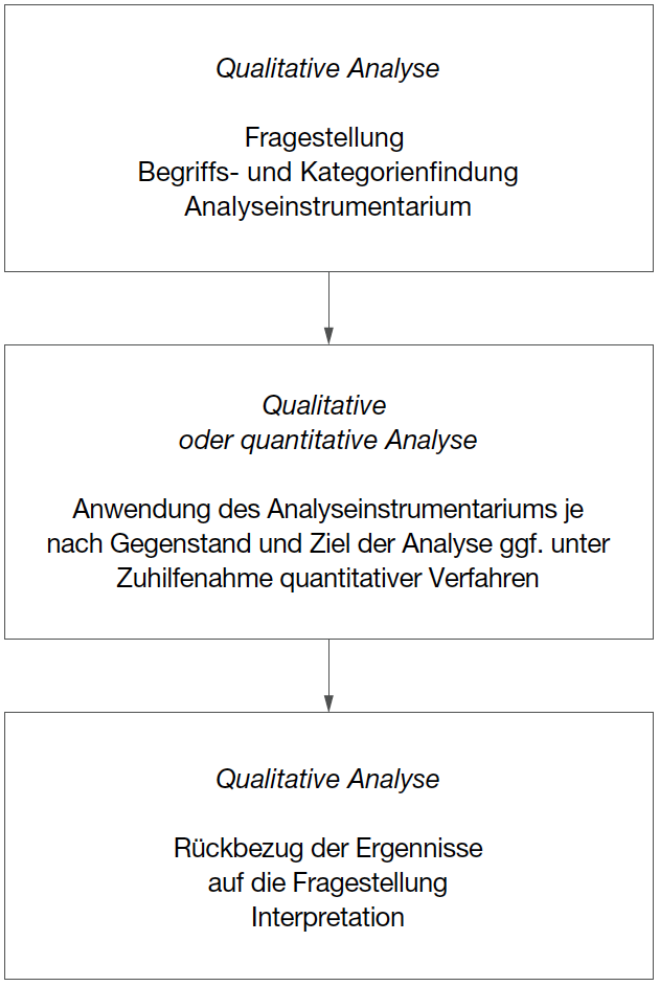


Abb. 38: Phasenmodell zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse

Quelle: Mayring, 2010: S. 21

Mayrings Konzept einer qualitativen Inhaltsanalyse wird jedoch dahingehend kritisiert, dass sich die Kategorienbildung lediglich an 30%-50% des Analysematerials orientierte. Damit werde vorausgesetzt, dass die bis dahin abgeleiteten Kategorien vollständig wären und im Text keine Informationen mehr enthalten sein können, die nicht in das Kategorienschema passen würden. (vgl. Gläser/ Laudel, 2010: S. 199) Die Kritik ist durchaus berechtigt, denn für unvorhersehbare Textinformationen ist diese Vorgehensweise tatsächlich nicht geeignet, da aufgrund des systematischen Ablaufs nicht flexibel reagiert werden kann. Das würde bedeuten, dass im gesamten Analyseprozess die Kategorien offengehalten werden müssen, was sich mit der Idee von Mayring, nämlich ein geschlossenes Analyseinstrument auf eine vordefinierte Textmenge anzuwenden, nicht mehr vereinbaren lässt. Hier gilt es allerdings zu bedenken, dass es nach einer intensiven theoretischen Auseinandersetzung und einer Überarbeitung der Kategorien anhand von 50% des Materials äußerst unwahrscheinlich ist,

dass unerwartete Informationen tatsächlich auftreten. Zumal Mayring vorschlägt, die grundlegende Verfahrensweise und das Kategoriensystem in einer Pilotstudie zu testen. (vgl. Mayring, 2010: S. 50) Wichtiger ist jedoch, dass für die endgültige Vorgehensweise das Erkenntnisinteresse und die Komplexität der Fragestellung berücksichtigt werden. Erwähnt sei außerdem, dass in der ersten Auflage von Mayring (1983) noch eine deduktive Analyserichtung vorgeschlagen wurde. Aufgrund der Kritik und der Anforderungen qualitativer Analysestrategien wurde eine induktive Vorgehensweise adaptiert, die sich an 10-50% des Materials orientiert. (vgl. Mayring, 2008: S. 11)
Weiters wird kritisiert, dass Mayring am Ende des Verfahrens letztlich immer noch Häufigkeiten analysiert, anstatt Informationen zu „extrahieren".

> *„Die Anwendung eines geschlossenen Kategoriensystems und die darin enthaltene Standardisierung für Häufigkeitsanalysen machen es jedoch unmöglich, den Texten die komplexen Informationen zu entnehmen die wir für die Aufklärung von Kausalmechanismen brauchen" (vgl. Gläser/ Laudel, 2010: S. 199)*

Gläser und Laudel haben aufgrund dessen ein Verfahren entwickelt, „das die Extraktion komplexer Informationen aus Texten ermöglicht und während des gesamten Analyseprozesses offen für unvorhergesehene Informationen ist." (ebd. S. 199) Dabei bleiben die Kategorien für etwaige Veränderungen flexibel und zwischen der Kategorienanwendung und der Codierung ist ein Zwischenschritt, die „Extraktion", vorgesehen. Unter diesem Begriff wird verstanden, dass der Text zuerst gelesen werden muss, um anschließend Textelemente zu interpretieren und der jeweiligen Kategorie zuordnen zu können. (vgl. ebd. S. 200f) Allerdings ist dies kein neues Verfahren, und die damit verbundene Kritik an der qualitativen Methode von Mayring verfehlt. Das Konzept von Mayring misst keineswegs bloße Häufigkeiten, sondern kann auch ohne quantitative Verfahrensschritte angewendet werden. Die Erhebung von Häufigkeiten ist lediglich ein weiterer möglicher Schritt nach der Kategorienbildung und der qualitativen Inhaltsanalyse. Hinzu kommt, dass Mayring auch auf die Einbettung des Materials in den jeweiligen Kommunikationszusammenhang eingeht.

> *„Ein besonderer Vorteil inhaltsanalytischen Vorgehens im Vergleich zu anderen Textanalyseansätzen ist ihre kommunikationswissenschaftliche Verankerung. Das*

Material wird immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden. Der Interpret muss angeben, auf welchen Teil im Kommunikationsprozess er seine Schlussfolgerungen aus der Materialanalyse beziehen will. Diese inhaltsanalytische Besonderheit sollte für qualitative Inhaltsanalyse in jedem Falle bewahrt werden, gerade weil viele quantitative Inhaltsanalysen diesen Punkt vernachlässigt haben. Der Text wird so immer innerhalb seines Kontextes interpretiert, das Material wird auch auf seine Entstehung und Wirkung hin untersucht." (Mayring, 2010: S. 48)

Die geschlossenen Analysekategorien sind ein Relikt der quantitativen Forschungspraxis, das im qualitativen Feld auf Unverständnis stößt. Die Kritik an der strikten Erhebung der Häufigkeiten ist aber verfehlt, auch wenn der systematischen Vorgehensweise eine höhere Priorität eingeräumt wird als der Interpretation von Kontexteinheiten, die ihrerseits aber wiederum mit der Problematik mangelnder Intersubjektivität konfrontiert ist.

8.5.2. Methodische Ansprüche der qualitativen Inhaltsanalyse

Der Ausgangspunkt jeder inhaltsanalytischen Erhebung ist die zugrundeliegende Fragestellung an das Material. Diese bestimmt die Konzeption des analytischen Verfahrens und diktiert demnach die quantitativen und qualitativen Verfahrensschritte. Ungeachtet dessen existieren wissenschaftliche Qualitätskriterien, denen sowohl quantitative als auch qualitative Methoden genügen müssen. Hier ist speziell von Objektivität, Reliabilität und Validität die Rede. Aber auch die Methode selbst erhebt Ansprüche, die vor allem bei der Kategorienerstellung, Durchführung und Interpretation der Ergebnisse beachtet werden müssen, um den zuvor angesprochenen Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens zu entsprechen.

Kategorienbildung der qualitativen Inhaltsanalyse: Grundsätzlich müssen die Kategorien vollständig sein, um alle relevanten Aspekte des Materials codieren zu können. Der Anspruch der Vollständigkeit wird ergänzt durch die Forderung nach der Trennschärfe der Kategorien. Damit wird ausgedrückt, dass bestimmte Analysemerkmale eindeutig nur einer Kategorie zuordenbar sind. Dabei besteht allerdings die Gefahr, dass die Kategorien zwar vollständig und trennscharf sind, jedoch nicht adäquat definiert und geschlossen sind. Deshalb ist es wichtig

die Kategorien exakt zu definieren, damit nur relevante Sachverhalte analytisch erfasst werden. (vgl. Rössler, 2010: S. 102f) Die drei angesprochenen methodischen Ansprüche an die Kategorien – Vollständigkeit, Trennschärfe und Geschlossenheit (Exklusivität) – dienen den wissenschaftlichen Qualitätskriterien der Validität, Reliabilität und Objektivität.

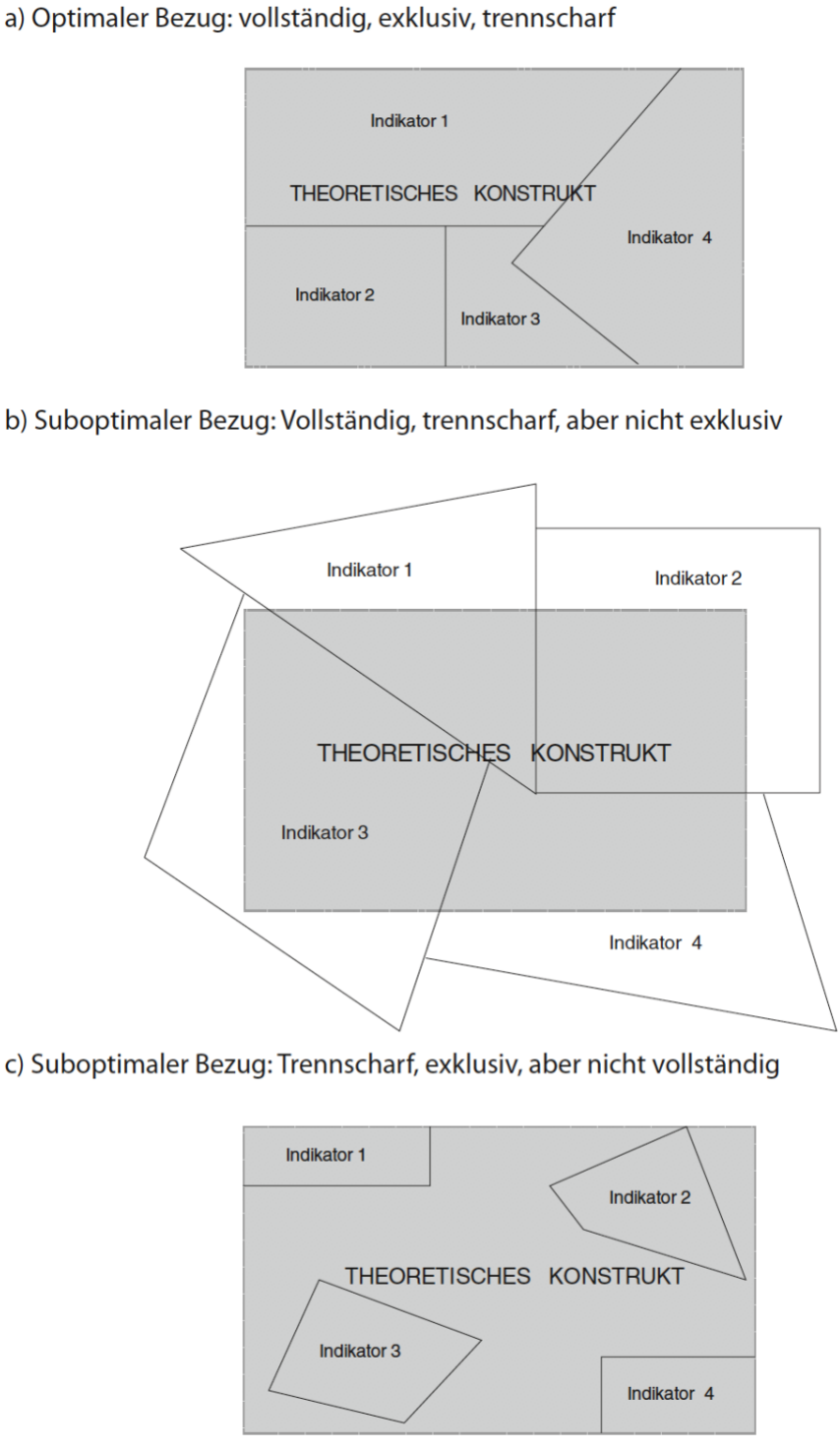


Abb. 39: Bezug der Indikatoren zum theoretischen Konstrukt

Quelle: Früh, 2015: S. 85

Damit die Kategorienbildung den Qualitätsansprüchen genügt, sind mehrere Vorgehensweisen möglich. Grundsätzlich kann daher feestgehalten werden, dass je nach Fragestellung und Material unterschiedlich viele Kategorien und Ausprägungen – Analyseeinheiten – definiert werden müssen. Eine deduktive Kategoriendefinition bestimmt das Auswertungsinstrument durch theoretische Vorüberlegungen, aus Voruntersuchungen, aus dem bisherigen Forschungsstand oder leitet es aus neu entwickelten Theorien bzw. Theorienkonzepten ab. Die Kategorien werden demnach in einem Operationalisierungsprozess auf das Material hin entwickelt. Bei der induktiven Kategoriendefinition werden die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet, ohne vorab formulierte Theoriekonzepte einzubeziehen. (vgl. Mayring, 2010: S. 83)

Wie bereits zuvor thematisiert, ist die Ausarbeitung der Kategorien bereits ein qualitativer Verfahrensschritt. Jedoch gibt es auch hier unterschiedliche Auffassungen, wie letztlich das Schema der Kategorienbildung ablaufen muss. Von Vertretern einer qualitativen Vorgehensweise wird eingewandt, dass ein Kategoriensystem gleichzeitig auch ein analytisch-zergliederndes Vorgehen impliziere, das das synthetische Verstehen des Materials behindere. Dies trifft auf die qualitative Inhaltsanalyse jedoch nicht zu, da auch Ausprägungen gemessen werden können, bei denen die Latenz und der Kontext der Information nach qualitativen Maßstäben erhoben werden können. Hinzu kommt, dass die Kategorien einen entscheidenden Punkt darstellen, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse und die Reliabilität der Analyse zu gewährleisten. (vgl. Mayring, 2010: S. 49)

Generell kann nun festgehalten werden, dass die Kategorien eine systematische Vergleichbarkeit der Ergebnisse ermöglichen, von der Fragestellung abgeleitet werden müssen und ab diesem Zeitpunkt die Verfahrensweise auf das Erkenntnisinteresse abgestimmt werden muss. Im Zentrum steht der ständige Abgleich mit den wissenschaftlichen Gütekriterien, der bei qualitativen Analyseschritten umso gewichtiger wird. Um dies zu gewährleisten, wird mit einem Pre-Test oder einer Pilotstudie das Kategoriensystem auf die Probe gestellt. Im Zuge dessen finden auch Validitäts- und Reliabilitätstests statt.

Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse: Die Erstellung des Kategoriensystems ist in den Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse eingebettet. Mayring (2010) stellt ein allgemeines Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse vor, das mit der Festlegung des

Untersuchungsmaterials beginnt und mit der Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien endet. Dieses allgemeine Modell muss auf die entsprechenden Anforderungen der empirischen Untersuchung übertragen werden. Die systematische Vorgehensweise und das Zerlegen in einzelne Interpretationsschritte sind die Vorteile der qualitativen Inhaltsanalyse gegenüber anderen Interpretationsverfahren, da dadurch die intersubjektive Nachvollziehbarkeit am besten gewährleistet werden kann. (vgl. Mayring, 2010: S. 60)

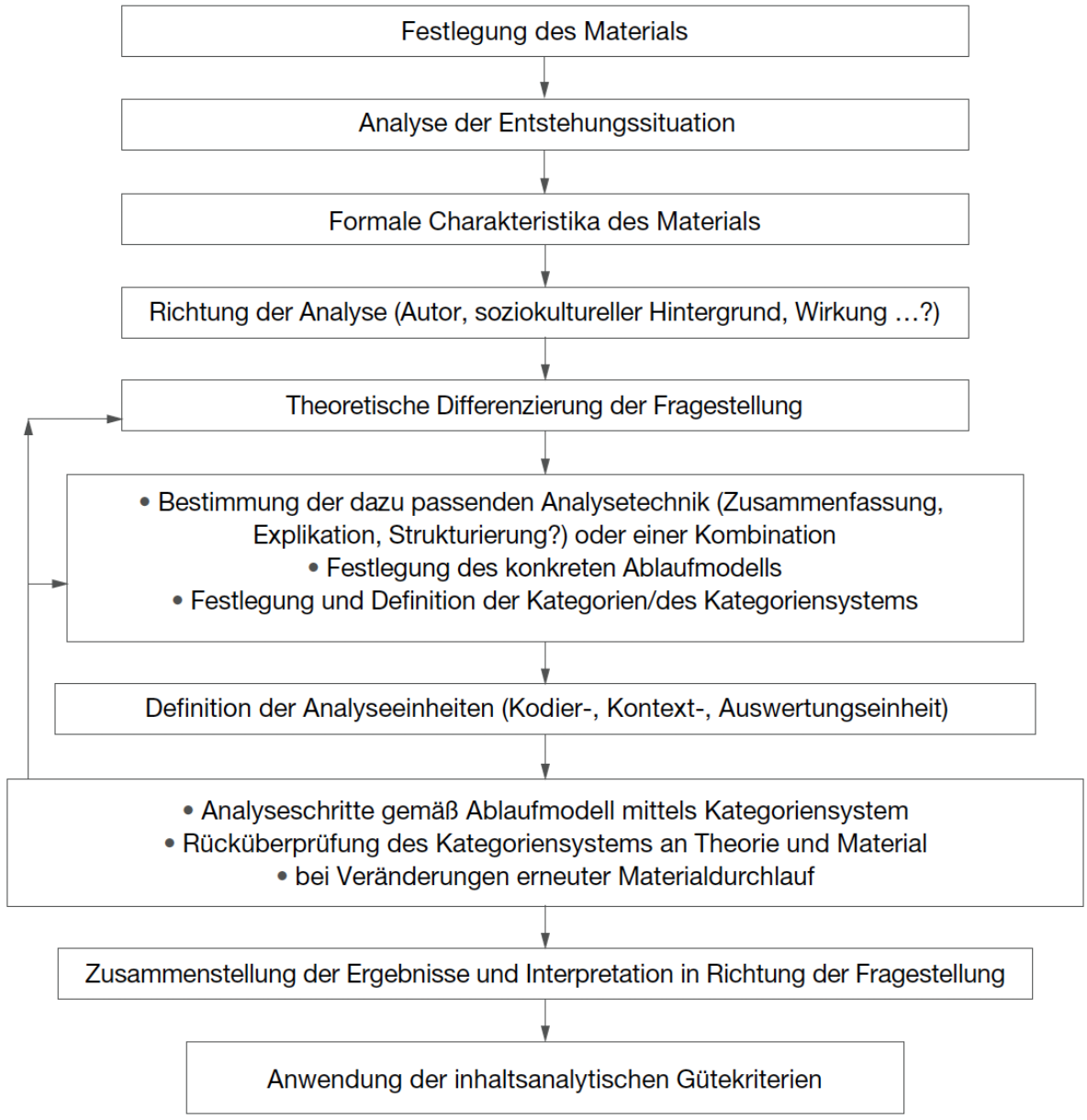


Abb. 40: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell

Quelle: Mayring, 2010: S. 60

Dieses sehr allgemein gehaltene Ablaufmodell wird zur Gänze vom jeweiligen Forschungsinteresse und der damit verbundenen Fragestellung bestimmt. Wie dieses Schema auf das konkrete Forschungsvorhaben übertragen werden soll, muss demnach in den einzelnen Phasen der Analyse selbst bestimmt werden. Die Orientierung an derlei Modellen gibt zwar eine Hilfestellung, ist aber wenig konkret bzw. präzise, wenn es um die Übertragung der einzelnen Schritte auf das eigene Forschungsvorhaben geht. Im wissenschaftlichen Kontext besteht darin auch eine gewisse Schwierigkeit, die von der Fachliteratur nur bedingt an exemplarischen Beispielen aufgearbeitet werden kann. Dies kommt besonders stark bei der Erstellung und Definition der Kategorien zum Ausdruck. „How categories are defined […] is an art. Little is written about it." (Krippendorff, 1980: S. 76)

Interpretation der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse: Die Interpretation der Ergebnisse ist ein entscheidender Schritt im Forschungsprojekt und kann nur dann gelingen, wenn die bisherigen Verfahrensschritte auf die Fragestellung und das Material abgestimmt wurden. Darüber hinaus müssen das Kategoriensystem und die darin enthaltenen Subkategorien – Codiereinheit, Kontexteinheit, Auswertungseinheit – ebenfalls auf die Fragestellung abgestimmt sein. Die Interpretation der Ergebnisse kann immer nur in Richtung der Fragestellung erfolgen und kann laut Mayring (vgl. 2010: S. 65) auf drei Grundformen zurückgeführt werden:

Zusammenfassung: Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, um durch Abstraktion ein überschaubares Corpus zu schaffen, das immer noch Abbild des Grundmaterials ist.
Explikation: Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffen, Sätzen, …) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet.
Strukturierung: Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.

8.5.3. Positive Aspekte und Problembereiche der qualitativen Inhaltsanalyse

Der Ansatzpunkt jeglicher Kritik oder positiver Bewertung einer Erhebungs- und Analysemethode muss den Umfang des Datenmaterials, das Erkenntnisinteresse, das Forschungsfeld und die Ressourcen der Wissenschaftler bzw. des Projekts berücksichtigen. Die qualitative Inhaltsanalyse bietet ein breites Spektrum an Umsetzungsmöglichkeiten, die an das Forschungsprojekt angepasst werden müssen. Allen gemein ist die systematische Vorgehensweise, die Zuordnung und Auswertung von Texten anhand eines Kategoriensystems und ein Interpretationsverfahren, das je nach Fragestellung auf quantitativen-, qualitativen- oder einer Kombination aus beiden Verfahrensschritten beruht. Vor diesem Hintergrund ist die qualitative Inhaltsanalyse nur dann ein geeignetes Messinstrument, wenn die Menge der Daten eine Komplexitätsreduktion verlangt, die durch die systematische Vorgehensweise umgesetzt werden soll. Im Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse, bei der lediglich Häufigkeiten analysiert und mit entsprechender Relevanz gleichgesetzt werden, muss bei qualitativen Verfahren neben der Berücksichtigung des Kontextes auch auf die Latenzen, Singularitäten und Präsenzen der Botschaften geachtet werden. (vgl. Bonfadelli, 2002: S. 54) Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wird anhand eines Kategoriensystems die Komplexität der Informationen auf den zu messenden Informationsgehalt reduziert und durch die Orientierung an der Theorie und dem Material auf die qualitativen Aspekte Rücksicht genommen.

Der systematisierte Vorgang bei der Konzeption und Durchführung lässt sich auf die Ursprünge der quantitativen Analyse zurückführen und wird mit dem Gütekriterium der Reliabilität gerechtfertigt. Darin liegt auch die Gradwanderung der qualitativen Inhaltsanalyse: das Verstehen und Interpretieren einer Information während der Codierung so zu konzeptionieren, dass die Objektivität und Intersubjektivität gewahrt bleibt, während gleichzeitig auf die Reliabilität und Validität der Methode Rücksicht genommen werden muss. Die detaillierte Ausarbeitung einer Codieranleitung ist gleichzeitig die Offenlegung der Vorgehensweise und gewährleistet die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Dies führt gleichsam dazu, dass die Untersuchungsergebnisse auch reproduzierbar, kommunizierbar und kritisierbar sind. (vgl. Früh, 2015: S. 42) Im Sinne der wissenschaftlichen Gütekriterien liegt der Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse demnach in der Systematik und Offenheit der Methode.

Die Umsetzung der theoretischen Ablaufmodelle stellt allerdings eine forschungspraktische Herausforderung dar. Das unterscheidet die qualitative Inhaltsanalyse zwar nicht von anderen textanalytischen Methoden, da auch hier die Umsetzung ein exaktes und zielgerichtetes Arbeiten verlangt, jedoch kann, zumindest übertragen auf die qualitative Inhaltsanalyse, die Ausarbeitung des Kategoriensystems als Problembereich angesehen werden. Wie bereits zuvor thematisiert, handelt es sich dabei um das Herzstück jeder qualitativen Inhaltsanalyse, das gleichzeitig Validität, Reliabilität und Objektivität der gesamten Methode bestimmt. Die Ausarbeitung der Kategorien ist der anspruchsvollste Abschnitt im gesamten Untersuchungskonzept und verlangt ein fundiertes Studium und Verständnis der Methode. Jedoch ist dies keine Kritik an der Methode, sondern lediglich die Feststellung, dass die Ausarbeitung der Kategorien die gesamte Wertigkeit des Messinstruments diktiert und somit zumindest in der Forschungspraxis zu den problematischen Aspekten bei der Umsetzung gezählt werden muss.

Abschließend kann daher festgehalten werden, dass die Vorteile der qualitativen Inhaltsanalyse in der systematischen Vorgehensweise und der Komplexitätsreduktion anhand eines Kategoriensystems liegen. Damit verbunden ist allerdings ein starker Fokus auf das zugrundeliegende Kategoriensystem, das in der Forschungspraxis zumindest eine Herausforderung darstellt, da es nicht gänzlich aus dem Material erarbeitet wird, sondern auf den Datensatz angewendet wird.

8.5.4. Erörterung und kritische Betrachtung des Untersuchungsdesigns

Das konzipierte Untersuchungsdesign der Dissertation ist darauf ausgelegt, den Einfluss von Werbung und Public Relations auf den Journalismus zu erheben. Neben den klassischen Maßnahmen der Werbung und PR werden vor allem Einflussformen erhoben, die jenseits der definitorischen Zuschreibung zu Werbung und PR in einem Graubereich operieren und im Zuge dessen Einfluss auf die journalistische Berichterstattung ausüben. Gemeint sind damit redaktionelle Veröffentlichungen, die sich entweder aufgrund der konzeptuellen Anpassung an das Layout des Trägermediums nur schwer als Werbe- oder PR-Maßnahmen identifizieren lassen (Advertorial, Sponsoring), oder redaktionelle Veröffentlichungen, die lediglich anhand formaler und/oder inhaltlicher Merkmale einer Werbe- oder PR-Maßnahme zuzuordnen sind (Umfeldjournalismus, PR-dominierte Veröffentlichung). Im Zuge dessen müssen auch die in

der Kommunikationswissenschaft vorherrschenden deskriptiven Modelle der einseitigen (Determinationsthese) bzw. wechselseitigen (Intereffikationsmodell) Einflussnahme von Public Relations auf den Journalismus hinterfragt und gegebenenfalls neu ausgearbeitet werden. Dies muss unter der Prämisse geschehen, dass Einflussnahmen auf das journalistische System keinesfalls nur auf PR-Maßnahmen beruhen, sondern die Werbung aufgrund der direkten ökonomischen Beziehung sowie Formen der Schleichwerbung, die definitorisch nicht zweifelsfrei der Werbung oder den Public Relations zugeordnet werden können, ebenso als zusätzliche Einflussfaktoren gewertet werden müssen. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass Werbung und PR als potentielle Einflussquellen auf den Journalismus nicht unabhängig voneinander gedacht werden können, sondern ebenso in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander stehen.

Um daran anzuknüpfen werden zusätzlich, wie bereits zuvor ausführlich beschrieben, die Kurzzeiteffekte unterschiedlicher Werbe- und PR-Formen auf die redaktionelle Berichterstattung erhoben. Dabei stehen Kausalitätszusammenhänge zwischen Werbekampagnen großer Werbekunden und der Berichterstattung im Fokus der Analyseschritte. Um diese Kausalitäten begründen zu können, müssen qualitative Verfahrensschritte in der Inhaltsanalyse berücksichtigt werden, die sich mit den einzelnen Werbe- und PR-Kampagnen auseinandersetzen und an das Material herangetragen werden. Vor dem Hintergrund der ausgearbeiteten Theorie und den darin vorgeschlagenen Handlungsdimensionen, die das komplementäre Abhängigkeitsverhältnis von Journalismus zu Werbung und Public Relations erörtern ist es schließlich erforderlich, einen Gesamtüberblick über die Berichterstattung zu erheben, um das entsprechende Ausmaß der Einflussfaktoren zu begründen. Darum muss die gesamte redaktionelle Berichterstattung in einem definierten Untersuchungszeitraum in die qualitative Inhaltsanalyse miteinfließen.

Das Untersuchungsdesign der Dissertation berücksichtigt demnach sowohl Public Relations als auch Werbung als mögliche Einflussfaktoren auf das journalistische System. In diesem Sinne ist das Konzept einzigartig, was mit unterschiedlichen Problemen behaftet ist, die nun im weiteren Verlauf diskutiert werden.

Erstellung der Kategorien

Wie bereits beschrieben, ist die empirische Untersuchung in zwei Erhebungsphasen gegliedert, wobei die Ergebnisse der ersten EP die Voraussetzung für die zweite EP darstellen. Da es in der ersten EP speziell um die Werbekunden, PR-induzierte Berichterstattung und weitere Einflussformen von Werbung und PR auf den Journalismus geht, wurden die Kategorien anhand theoretischer Vorüberlegungen und Studien (Bartoschek, 2010/ Hoepfner, 2002/ Hagen, Flämig, In der Au, 2014/ Horninger, Pavlova, Seethaler, 2011/ Hänecke, 1990/ Cameron, Ju-Pak, Kim, 1996/ Burkart, Kratky, Stalzer, 2004) ausgearbeitet und mit Print- und Onlineausgaben des Untersuchungsmaterials abgeglichen. Die formalen und inhaltlichen Codes dienen der qualitativen Analyse der einzelnen Kategorien und wurden ausgehend von der Fragestellung nach rechtlichen Rahmenbedingungen und branchenethischen Bestimmungen definiert. Dies bezieht sich sowohl auf die unterschiedlichen Werbeformen als auch auf die Kennzeichnung. Hier sind speziell die Anordnung, die Gestaltung und die gewählten Kennzeichnungsbegriffe relevant. Die methodische Herausforderung besteht darin, die unterschiedlichen Formen von Werbung, PR und den Varianten zwischen diesen beiden definierten Kommunikationsformen gänzlich zu erfassen und dabei sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede von Print- und Onlinemedien zu berücksichtigen, die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen zu bedenken, die redaktionelle Berichterstattung in ihren unterschiedlichen Ausprägungen und Erscheinungsformen zu inkludieren und schließlich vollständige und trennscharfe Kategorien zu erstellen, die den epistemologischen Validitätsansprüchen genügen. Neben den formalen Kategorien (Format, Medium, Datum und Zeitpunkt, Wochentag, Platzierung und Rubrik) wurden die Kategorien „klassisches Inserat: Print“, „Werbeprospekt“, „Onlinewerbung“, „Advertorial“, „Sponsoring“, „Gewinnspiel“, „Eigenmarketing“, „Umfeldjournalismus“, „PR-dominierte Veröffentlichung“, „Programmatic Advertising“ und „redaktionelle Veröffentlichung“ als Detailbeschreibung der Veröffentlichung definiert. Diese wiederum sind durch Bedingungen definiert und mit formalen und inhaltlichen Codes ausgestattet, um letztlich die diversen Erscheinungsformen zu kategorisieren und in einem weiteren Schritt zu analysieren. Sowohl die formalen als auch inhaltlichen Codes sind speziell an die einzelnen Kategorien angepasst und erheben dabei qualitative Merkmale, die sich vom Erkenntnisinteresse ableiten und so detaillierte Beschreibungen der einzelnen Kategorien ermöglichen.

Um die Verhältnisse von Journalismus insbesondere zu PR qualitativ zu begründen, wird als Codiereinheit auch der PR-Bezug jeder Veröffentlichung codiert. Hier wird einerseits die PR-Induktion gemessen und andererseits die Verwendung von PR-Informationen erhoben. Die Schwierigkeit, die der Inhaltsanalyse inhärent ist, besteht darin, dass zwischen den Akteuren auch ein direkter Kontakt besteht, der sich mit dieser Methode nicht nachvollziehen lässt. Geht aus dem Inhalt der Veröffentlichung also nicht hervor, dass sich die Berichterstattung durch direkte PR-Maßnahmen, also den direkten Kontakt zwischen Pressesprecher, Politiker, Unternehmer usw. und Journalist, begründet, so kann dies natürlich nicht nachgewiesen werden. Lediglich Indizien oder eine zusätzliche Recherche können hier zwar hilfreich sein, aber ändern nur wenig an der grundsätzlichen Problematik, dass direkte Einflussversuche mit der Methode der Inhaltsanalyse nicht erhoben werden können, sofern sie inhaltlich nicht belegbar sind.

Die zweite EP erhebt anschließend die Kurzzeiteffekte der redaktionellen Berichterstattung, die auf Werbe- und/oder PR-Maßnahmen zurückzuführen sind. Anhand der inhaltlich qualitativen Codiereinheiten werden der direkte Bezug zum Werbe- und/oder PR-Treibenden und die Bewertung im Kontext der Veröffentlichung erhoben. Die methodische Herausforderung besteht in der korrekten Analyse der Werbe- und PR-Maßnahmen und der Implikation in das Kategoriensystem, um Kausalzusammenhänge zwischen Werbung und/oder PR und der redaktionellen Berichterstattung aufgrund qualitativer Merkmale zu argumentieren.

Online-Inhaltsanalyse

Das Untersuchungsdesign wird sowohl auf Print- als auch auf Onlinemedien angewendet. Dies ist erforderlich, um die Unterschiede bezüglich der Abhängigkeiten zu Werbung- und PR und den verwendeten Werbeformen zu erheben. Darüber hinaus können auf diesem Weg aber auch inhaltliche Überschneidungen und mögliche werbebedingte Beeinflussungen der redaktionellen Inhalte nachvollzogen werden. Beispielsweise kann eine Werbeeinschaltung im Printmedium getätigt werden, während im Onlinemedium über das Produkt des Werbekunden berichtet wird. Nur wenn beide Inhaltsträger in der Untersuchung berücksichtigt werden, können derlei werblich bedingte Überschneidungen erhoben werden.

Die Inhaltsanalyse von Onlinemedien stellt zwar keine eigene methodische Disziplin dar, ist jedoch mit spezifischen Anforderungen verbunden, die bei der Konzeption der Inhaltsanalyse beachtet werden müssen. Zudem ergeben sich forschungsspezifische Problembereiche, die aufgrund der Hypertextualität und Dynamik des Internets mitunter auch technischer Natur sind. Da die Problembereiche je nach Erkenntnisinteresse, Methode und Untersuchungsmaterial und –zeitraum variieren, werden hier nur jene Aspekte erörtert, die das spezifische Design der Dissertation betreffen.

Die zugrundeliegende Methode ist eine Querschnittstudie und untersucht Medieninhalte zu einem spezifischen Zeitpunkt. Die Vorgehensweise bei der Auswahl des Untersuchungsmaterials für Onlinemedien ist grundsätzlich ähnlich der bei Printmedien. Der vordefinierte Untersuchungszeitraum erfasst das Untersuchungsmaterial, das wiederum die Auswahleinheit beinhaltet, die wiederum die Analyseeinheit umfasst. Auf der Ebene der Auswahleinheit ist für Onlinemedien die Top-Level-Page (Startseite) zu einem bestimmten Zeitpunkt definiert. Auf Ebene der Analyseeinheit ist die Second-Level-Page (jene Veröffentlichungen, die von der Top-Level-Page geöffnet werden können) zu einem bestimmten Zeitpinkt definiert. Diese Vorgehensweise grenzt das Untersuchungsmaterial auf jene Seiten ein, die von der Startseite erreichbar sind und nicht von der Codierung ausgeschlossen wurden. Dies ist nötig, um eine vordefinierte Eingrenzung des Untersuchungsmaterials zu ermöglichen, bedingt aber auch, dass bestimmte Veröffentlichungen nicht oder zumindest zeitverzögert in die Analyse einfließen.

Die Dynamik des Internets stellt daher einen weiteren Problembereich dar. Um wissenschaftliche Qualitätskriterien einhalten zu können, ist es unumgänglich, die Inhalte zu archivieren. Dies kann mit unterschiedlichen Programmen (HTTrack, Wysigot, Teleport Pro) gewährleistet werden. (vgl. Herbes/ Friedmann, 2010: S. 248) Aber auch ein Screenshot der jeweiligen Seite ist eine mögliche Option. In diesem Fall wird die Archivierung der Internetseiten durch die lokale Speicherung von html-Dateien durchgeführt. Der Vorteil besteht in der dabei gespeicherten Linkstruktur mitsamt den unterschiedlichen Frames, die als dynamische Werbeeinschaltung von einem Ad-Server abgerufen und auf die Seite geladen werden. Allerdings können dabei nur jene Veröffentlichungen archiviert werden, die zu einem bestimmten Zeitpunkt von der Startseite abrufbar sind. Hinzu kommt, und das betrifft die zweite EP, dass eine vollständige Archivierung der gesamten Onlineinhalte über einen

längeren Zeitraum nicht möglich war. Erfolgen die Archivierung und der Zugang zum Archiv also nicht durch das Medienunternehmen selbst und wird auch für die APA Onlinemanager Library kein Zugang gewährt, so kann die Berichterstattung in Onlinemedien nicht nachvollzogen werden.

Ein weiteres Problem, auch in Bezug auf das zugrundeliegende Forschungsprojekt, stellt die nicht-linearität und Reaktivität des Internets dar. Das bedeutet, dass die aufgerufenen Inhalte für den jeweiligen Zugriff generiert werden. Dies geschieht anhand der gesammelten Daten und Eingaben der Nutzer (sog. „Cookies"). (vgl. Rössler, 2010: S. 69) Bezogen auf die Erhebung im Zuge der Dissertation ist dies vor allem bei den angezeigten Werbekunden relevant. Hier bieten Medienunternehmen eine intelligente Streuung der Werbung an, die aufgrund der Nutzerdaten die Zielgruppe definiert und dementsprechend die gebuchte Werbung anzeigt. Speziell bei der Erhebung und Feststellung der Größe der Onlinewerbekunden bzw. der Reichweite ist diese Dynamik ein Problem, da die gebuchten Ad Impressions nicht nachvollziehbar sind. Eine Lösung für diese Problematik konnte auch nach intensiver theoretischer Aufarbeitung der Literatur, weiterer Recherche, sowie Gesprächen mit Experten und den Anzeigenabteilungen der Medienunternehmen nicht ausgearbeitet werden. Daher wurde auf eine Lösung mit einer Pauschale zurückgegriffen, die sich aus den garantierten Ad Impressions/ 24h der Medienunternehmen ableitet. Berücksichtigt werden dabei sehr wohl aber die unterschiedlichen Werbe- und Bannerformen, die mit unterschiedlichen TKP angegeben sind und damit auch unterschiedliche Preise für die jeweiligen Werbeeinschaltungen ergeben.

Ein ähnlich gelagertes Problem bezieht sich auf die beigelegten Werbeprospekte, da auch hier die gebuchte Auflage nicht nachvollziehbar ist. Wie bereits weiter oben erwähnt, wird auch hier auf eine Lösung mit einer Auflagenpauschale zurückgegriffen, die sich ebenfalls nach den Angaben der Mindestauflage der Medienunternehmen richtet.

9. Ergebnisse und Ergebnisinterpretation

Nachfolgend werden nun die Ergebnisse der empirischen Erhebung aufgearbeitet, indem die jeweiligen Forschungsfragen beantwortet werden. Dies geschieht, wie auch die Formulierung der Forschungsfragen, entlang der beiden Erhebungsphasen.

9.1. Erste Erhebungsphase: Beantwortung FF1 und FF2

Die Codierung des Untersuchungsmaterials der ersten Erhebungsphase wurde zwischen 4.März 2019 und 6.Mai 2019 durchgeführt. Insgesamt wurden dabei 7.234 in sich geschlossene Veröffentlichungen codiert, wobei die dynamischen Inhalte – online Werbung, online Advertorial und Programmatic Ads – immer nur einmal pro Werbekunde bzw. Darstellungsform codiert wurden. Im Zuge dessen wurden 336 unterschiedliche Werbetreibende und deren jeweilige Marketingkampagne bzw. die beworbenen Produkte codiert.

9.1.1. Beantwortung der Forschungsfrage 1

FF1: Welche Sonderwerbeformen lassen sich in den unterschiedlichen Print- und Onlinemedien der jeweiligen Medienunternehmen erheben und welche Unterschiede lassen sich dabei zwischen den einzelnen Medienunternehmen feststellen?

Die Inhaltsanalyse des Untersuchungsmaterials zeigt, dass Werbung in unterschiedlichen Formen in Erscheinung tritt und widerspiegelt im gleichen Moment auch einen Teilbereich der ökonomischen Erlösstrategien der einzelnen Medienunternehmen, die in Kooperation mit den Werbekunden angeboten und publiziert werden.

Advertorials: Diese Werbeform konnte in allen untersuchten Medienunternehmen sowohl in den Print- als auch in den Onlineausgaben erhoben werden. Hierbei handelt es sich um entgeltliche redaktionelle Veröffentlichungen, die an das konzeptuelle Layout des jeweiligen Trägermediums angepasst sind. Aufgrund dieser Anpassungsleistung und der damit einhergehenden textlastigen Aufarbeitung der jeweiligen Werbebotschaften steht hier die

Informationsfunktion, Persuasionsfunktion und Sozialisationsfunktion der Werbung im Vordergrund.

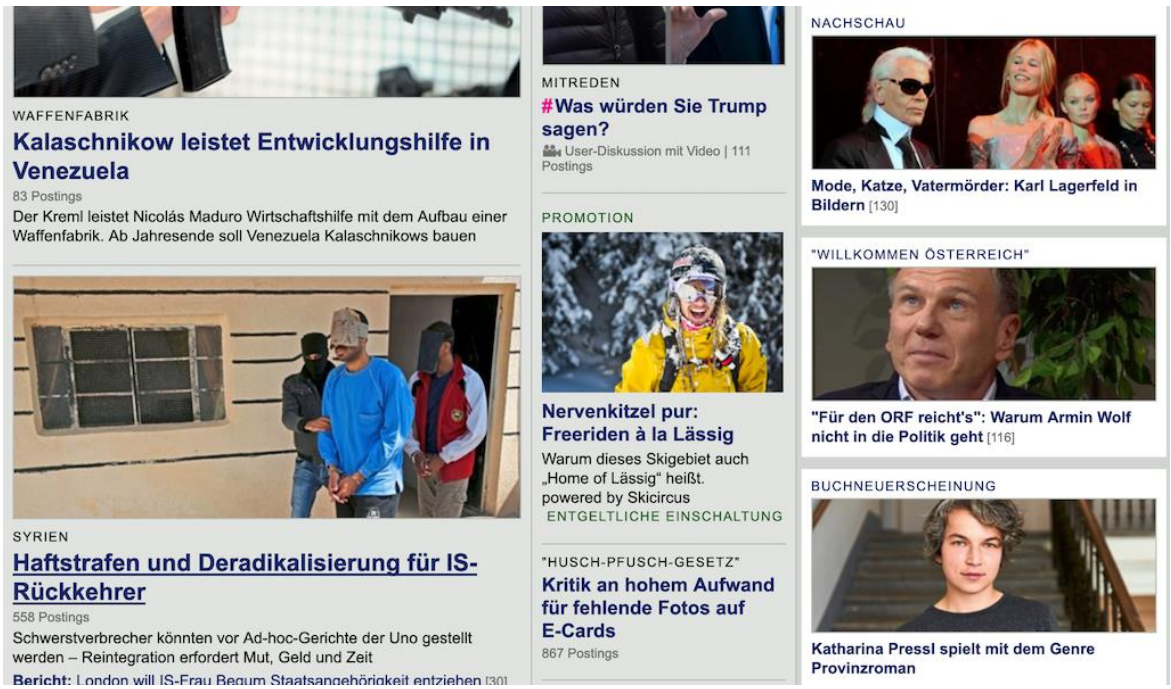


Abb. 41: Advertorial: derStandard.at – Startseite/ Code: 515

Quelle: derstandard.at, 20.02.2019: Startseite



Abb. 42: Advertorial: Kronen Zeitung/ Code: 4745

Quelle: Kronen Zeitung, 20.02.2019: S. 47

Sponsoring: Gesponserte Veröffentlichungen konnten lediglich in der Print- (7) und Onlineausgabe (1) des Kuriers erhoben werden. Dabei handelt es sich um Veröffentlichungen, die aufgrund einer finanziellen Unterstützung eines Sponsors veröffentlicht werden. Im Zuge dessen werden entweder Themen, spezifische Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors redaktionell aufgearbeitet, um dabei den Werbe- und Imageeffekt zu erhöhen. Wesentliches Merkmal ist dabei die journalistische Legitimation, die aufgrund der redaktionellen Veröffentlichung entsteht. Wie bei Advertorials sind auch hier die Informations- und Sozialisationsfunktion die vordergründige Absicht des Werbetreibenden. Hinzu kommt aber auch, dass aufgrund der Legitimation durch die redaktionelle Berichterstattung die Persuasionsfunktion hier ein wesentliches Merkmal darstellt.

Auf der Suche nach Johanna

Selbstfindung. Am 16. März hat Tschaikowskis „Die Jungfrau von Orleans" Premiere am Theater an der Wien. In der Neuinszenierung der Oper lassen zwei Frauen Jeanne d'Arc vor allem gegen sich selbst kämpfen.

Johanna hat ein Problem. Sie ist eine junge Frau, die nicht will, was eine junge Frau wollen soll. Ihr Vater hat für sie einen ganz klaren Weg vorgesehen. Es sind schließlich unsichere Zeiten.

Frankreich und England befinden sich mitten im Hundertjährigen Krieg. Das Mädchen, so sieht es der Landmann Thibaut d'Arc (Willard White), braucht also einen Beschützer und soll heiraten. Aber daraus wird nichts. Denn Johanna (Lena Belkina) erhält einen göttlichen Auftrag. Sie soll ihr Land retten, überzeugt auch König Karl VII. (Dmitry Golovnin) von ihrer Mission und zieht mit einem Heer in den Krieg gegen England. So weit, so bekannt.

Nun ist Johanna von Orléans natürlich viel mehr als eine Kriegsheldin. Sie ist zum Beispiel eine junge Frau und gerade erst der Pubertät entwachsen. Und hier setzen Regisseurin Lotte de Beer und die musikalische Leiterin Oksana Lyniv bei „Die Jungfrau von Orleans" an. Am 16. März feiert Tschaikowskis Oper Premiere am Theater an der Wien.

In der Neuproduktion mit den Wiener Symphonikern und dem Arnold Schoenberg Chor interessieren sich de Beer und Lyniv für das Innenleben ihrer Protagonistin. Mehr für den Menschen als die Heldin. Und so kommt die Geschichte musikalisch und szenisch – ganz psychoanalytisch – als Abfolge traumartiger Sequenzen daher.

Johanna – eine Feministin?

Was Johanna träumt und was sie tatsächlich erlebt, bleibt dabei unklar. „Wie bei Alice im Wunderland wissen wir das nicht", erzählt Regisseurin Lotte de Beer, „so schweben wir durch das Stück, in dem alles eine psychologische Bedeutung hat." Dabei steht die schwierige Beziehung Johannas mit ihrem Vater als Sinnbild für patriarchale Strukturen immer im Mittelpunkt.

Hat diese Johanna aus heutiger Sicht also gar etwas Feministisches?

„Absolut nicht", sagt de Beer, „und das ist ihr eigentliches Problem." Johanna versucht mit aller Kraft, romantische Gefühle und sexuelle Regungen zu unterdrücken. Das geht gut, bis sie sich in den Engländer Lionel (Kristján Jóhannesson) verliebt. Johanna will aber rein bleiben.



Das Leading-Team der Neuproduktion: Regisseurin Lotte de Beer (li.) und die musikalische Leiterin Oksana Lyniv

„Sie ist eine junge Frau, die das Patriarchat nicht hassen kann, weil sie es selbst verinnerlicht hat", so de Beer. Ihre Geschichte sehen wir im Theater an der Wien als musikalische Suche einer jungen Frau nach der eigenen Identität.

Tschaikowskis Oper schließt den ersten der vier Themenkreise, die das Programm am Theater an der Wien in dieser Saison durchlaufen wird. Stücke des sogenannten „SchillerKreis", zu dem die Inszenierung gehört, sollen nicht zuletzt die Rolle dichterischen Schaffens im Musiktheater thematisieren – am Beispiel von drei Opern nach Texten Friedrich Schillers. Bisher hatten Rossinis „Guillaume Tell" und Verdis „Don Carlos" Premiere.

Nun folgt also „Die Jungfrau von Orleans". Diese Oper, sagt Lotte de Beer, habe eine ganz besondere Dramatik, was daran liegen dürfte, dass der Stoff Tschaikowski persönlich nahe war. Er war seit seiner Kindheit von der Geschichte der historischen Figur Jeanne d'Arc fasziniert. Außerdem dürfte ihm als sehr religiösem Menschen deren Zerrissenheit selbst nicht fremd gewesen sein.

Und so stammt hier nicht nur die Musik von Tschaikowski. Auf Basis von Schillers gleichnamiger romantischer Tragödie schrieb er auch das Libretto. Aber Schiller und Tschaikowski sahen die Johanna nicht unbedingt gleich. Während sie bei Schiller zum Beispiel heroisch am Schlachtfeld stirbt, lässt Tschaikowski sie, historisch korrekt, am Scheiterhaufen verbrennen. Auch in dieser Szene, so Lotte de Beer, fokussiere Tschaikowski mit seiner Musik ganz auf das Menschliche. In diesem Fall allerdings nicht auf Johanna, sondern auf die Gesellschaft, die sie grausam hinrichten lässt. – **BENJAMIN KOFFU**

Info: DIE JUNGFRAU VON ORLEANS. Oper in vier Akten
Premiere: 16. März 2019, 19:00 Uhr
Aufführungen: 18., 20., 23., 25. und 27. März 2019
www.theater-wien.at

Junge Stimmen, große Musik

Kammeroper. Das Junge Ensemble des Theater an der Wien (JET) hat demnächst mehrere sehenswerte Auftritte

Leonard Bernstein hatte kein einfaches Verhältnis zu Musicals und Operetten. Aber er bespielte auch diese Genres. Immerhin, so sagte er einmal, sei „die Fähigkeit des Menschen zu lachen edler als seine göttliche Befähigung zu leiden."

Mit „Candide" steht demnächst eine Operette Bernsteins, der im Vorjahr 100 Jahre alt geworden wäre, am Spielplan der Kammeroper. Am 30. April feiert die Neuproduktion in der Regie von Christoph Zauner und unter der musikalischen Leitung von Benjamin Bayl Premiere.

„Candide" ist die Geschichte des gleichnamigen jungen Edelmanns (Johannes Bamberger), der mit seiner Verwandtschaft am Schloss des Onkels ein glückliches Leben führt, bis er in flagranti mit seiner Cousine (Ilona Revolskaya) erwischt und daraufhin gezwungen wird, in die Armee einzutreten. Das Stück ist, ganz im Sinn der Vorlage Voltaires aus 1759, eine zu Herzen gehende Satire über Selbstzufriedenheit und die unbedarfte Annahme, alles stehe zum Besten – und das werde schon immer so bleiben.

Bei der Inszenierung in der Kammeroper stehen die sechs Sängerinnen und Sänger des Jungen Ensembles des Theater an der Wien (JET) auf der Bühne. Sie sind die mittlerweile vierte Generation junger Ausnahmetalente, die an der Kammeroper und am Theater an der Wien mit renommierten Dirigenten, Regisseuren und Sängern zusammenarbeiten.

Schon am 1. April ist das Junge Ensemble mit dem derzeitigen Conductor in Residence des Theater an der Wien, Stefan Gottfried, zu erleben. An diesem Abend interpretieren die jungen Künstler Ausschnitte aus Wolfgang Amadeus Mozarts Meisteropern.

Info: CANDIDE. A comic operetta
Premiere: 30. April 2019, 19:00 Uhr
Aufführungen: 2., 5., 7., 10., 12., 14., 18. und 20. Mai 2019
SEVEN UP
Vorstellungstermin: 1. April 2019

PLUS

Gewinnen Sie Tickets
Der KURIER verlost 10 x 2 Tickets für die Vorstellung von Peter Iljitsch Tschaikowskis Oper **DIE JUNGFRAU VON ORLEANS. Oper in vier Akten** am 25. März 2019, 19:00 Uhr, Theater an der Wien, Linke Wienzeile 6, 1060 Wien.

Mitspielen bis 6.3.2019 unter kurier.at/gewinnspiele
Infos und Teilnahmebedingungen ebendort

Diese Seite erscheint mit finanzieller Unterstützung des Theater an der Wien





Unter der Leitung von Stefan Gottfried (re.) singt das junge Ensemble (li.) Meisterwerke Mozarts

Abb. 43: Sponsoring: Kurier/ Code: 3580, 3581

Quelle: Kurier, 23.02.2019: S. 32

<u>Gewinnspiel:</u> Diese spezielle Werbe- und Kooperationsform konnte bei allen Medienunternehmen als Teil der ökonomischen Erlösstrategie erhoben werden. Ausgenommen ist hier lediglich die Onlineausgabe des Kuriers, bei der keine Gewinnspiele im Untersuchungszeitraum erhoben werden konnten. Die Besonderheit bei Gewinnspielen liegt nicht nur am Anreiz eines möglichen Gewinns für die Rezipienten, sondern auch am obligatorischen Begleittext, mit dem der Gewinn beschrieben wird. Dies bedingt, auch bei einer sachlichen Gewinnbeschreibung, nicht nur einen Werbe- und Imageeffekt, sondern fördert zudem auch die Begehrtheit des jeweiligen Gewinns und dessen Hersteller oder Anbieter. Als Werbeform hat das Gewinnspiel hauptsächlich eine Informations- und Unterhaltungsfunktion, was sich aufgrund des Begleittextes und des spielerischen Charakters ergibt. Werden Gewinnspiele nicht als Werbung gekennzeichnet, so kommt die Persuasionsfunktion hinzu.



Abb. 44: Gewinnspiel: Heute/ Code: 6757

Quelle: Heute, 19.02.2019: S. 16f

Eigenmarketing: Bei Eigenmarketing handelt es sich um eine spezielle Kooperationsform zwischen einem Medienunternehmen und einem weiteren Unternehmen als Kooperationspartner. Im Zuge dessen werden beispielsweise unter der Bedingung einer Clubmitgliedschaft spezielle Angebote für Produkte gewährt. Dabei profitieren beiden Seiten, denn sowohl das Medienunternehmen betreibt hierbei Eigenwerbung als auch für die jeweiligen Kooperationspartner erhöht sich der Werbe- und Imageeffekt. Auch diese Kooperationsform wird von allen untersuchten Medienunternehmen als Erlösquelle genutzt.



Abb. 45: Eigenmarketing: Kurier/ Code: 3665

Quelle: Kurier, Kurier Club News, 23.02.2019: S. 9

Umfeldjournalismus: Die Werbeform des Umfeldjournalismus beschreibt eine Form des Koppelungsgeschäfts, bei der sich eine (vermeintlich) redaktionelle Veröffentlichung direkt auf eine unmittelbar daneben platzierte Werbeeinschaltung bezieht. Dabei kann sowohl das grundlegende Thema der Werbeeinschaltung verstärkt werden als auch ein direkter Bezug zum beworbenen Produkt hergestellt werden. Im Zuge dessen erhöht die redaktionelle Veröffentlichung den Werbe- und Imageeffekt des umliegenden Werbekunden und bedient damit vordergründig die Informations- und Persuasionsfunktion der Werbung. Diese

Werbeform konnte lediglich bei der „Kronen Zeitung“, beim „Kurier“ und der Gratiszeitung „Heute“ nachgewiesen werden. Besonders auffällig ist dabei vor allem zweierlei: Erstens zeigt sich, dass diese Werbeform hauptsächlich in Beilagen vorkommt und zweitens, dass dabei auch zusätzliche entgeltliche Verbindungen zwischen dem Medienunternehmen und den Werbetreibenden bestehen können. So zeigt das erste Beispiel eine redaktionelle Beilage des Kuriers mit dem Titel „Schöner Leben“, bei der über der Werbeeinschaltung eines Kosmetikprodukts direkt auf die Marke, das Produkt und dessen vermeintliche Wirkung eingegangen wird. Hinzu kommt ein „Interview“ bzw. Expertenmeinung eines prominenten Schönheitsexperten, der durch seine akademischen Titel „Prim. Univ. Doz. Dr.“ die Glaubwürdigkeit und die versprochenen Effekte noch verstärkt.

Wenn der Spiegel jünger zurücklacht

Creme und Kapseln. MEDICAL BEAUTY for Cosmetics geht die Hautalterung von innen und außen an

Die Alterung unserer Haut ist, wie bei allen Organen unseres Körpers, genetisch vorprogrammiert. Bereits ab dem 20. bis 30. Lebensjahr beginnt dieser sichtbare Prozess. Bis dahin produziert der Körper ausreichend Kollagen, das wie ein Netz unter der Haut liegt. Es sorgt für Stabilität und gibt der Haut Halt – das Gewebe ist fest und durch Elastinfasern trotzdem dehnbar. Mit zunehmendem Alter aber produziert die Haut weniger Kollagen, die Hautzellen erneuern sich langsamer, die ersten Falten werden sichtbar.

Entdecken Sie jetzt mit MEDICAL BEAUTY for Cosmetics Hautpflege von außen und innen – für strahlend schönes Aussehen durch mehr Kollagen. Junge, glatte Haut hat vor allem eines: ausreichend Kollagen. Doch mit den Jahren sinkt der Kollagenanteil der Haut signifikant ab. Immer mehr Frauen entscheiden sich daher für Cremes mit sogenannten Kollagenboostern. Die Pflegelinie MEDICAL BEAUTY for Cosmetics geht nun den Schritt weiter und kombiniert diese Art der äußerlichen Hautpflege mit innovativen Kollagenkapseln zu einer effektiven Doppelstrategie:

Säule 1: Hochwertige Cremes und Seren

MEDICAL BEAUTY for Cosmetics setzt auf den exzellenten Hightech-Wirkstoff Antarcticine zur Steigerung der körpereigenen Kollagenproduktion. Darüber hinaus verbessert ein prämierter Wirkstoff die Hauterneuerung – die Haut gewinnt an jugendlichen vitalen Glow. Die exklusive Pflegelinie lindert zudem Irritationen, beruhigt die Haut, spendet intensiv Feuchtigkeit und ist damit auch perfekt für sensible Haut geeignet.

Säule 2: Intensivkur mit Kollagenkapseln

Sie können die körpereigene Kollagenproduktion zusätzlich ankurbeln, indem Sie ergänzend zur Pflege mit Kollagenboostern die MEDICAL BEAUTY for Cosmetics Kollagenkapseln verwenden. Sie enthalten hochwertige Kollagenpeptide sowie Vitamin C, Zink, Biotin und Selen. Abhängig von Alter und Hautzustand, empfiehlt sich eine ein- bis viermonatige Intensivanwendung jährlich. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: glattere Haut, kräftigeres Haar und stärkere Nägel. Gönnen auch Sie Ihrer Haut ganzheitliche Pflege von außen und innen für global jünger wirkendes Aussehen.



Viele wünschen sich bei einem Blick in den Spiegel, die Zeit etwas zurückdrehen zu können



Schönheitsexperte Univ.-Prof. Dr. Artur Worseg

Kann man Hautalterung aufhalten?

Expertenmeinung. Tipps vom Schönheitsexperten Prim. Univ. Doz. Dr. Artur Worseg

Warum ist Kollagen für die Haut so wichtig?

Artur Worseg: Kollagen bildet das stützende Fasergerüst der Haut. Doch mit fortschreitendem Alter produziert der Körper immer weniger davon. Negative Umwelteinflüsse wie das blaue Licht von Computer- und Handybildschirmen verstärken diese Entwicklung. Mit 60 Jahren liegt der Kollagengehalt nur mehr bei etwa 20 Prozent des ursprünglichen Wertes. Die Haut erschlafft, Falten treten deutlicher hervor.

Wie kann man dem Kollagenabbau effizient entgegenwirken?

Der Haut Kollagen mit kosmetischen Produkten von außen zuzuführen hat sich als wenig effizient erwiesen. Moderne Cremen enthalten daher sogenannte Kollagen-Booster. Das sind Wirkstoffe, die helfen, die körpereigene Produktion von Kollagen anzukurbeln. So können Falten von innen heraus sichtbar reduziert werden.

Wie sieht ein optimales Anti-Aging-Konzept aus?

Das junge Hautbild ist glatt und besitzt intensive Leuchtkraft. Neben Kollagen ist daher auch für eine verbesserte Erneuerung der Haut zu sorgen. Tatsächlich gibt es heute Wirkstoffe, die genau darauf abzielen und so der Haut zu frischem Glow verhelfen. Ich empfehle aus voller Überzeugung, die Synergieeffekte von Kosmetik und Medizin zu nutzen. Gesunde Haut ist attraktiv, bleibt länger jung und trägt als Immunorgan auch zu Gesundheit und Wohlbefinden bei.

Ihr persönlicher Beauty-Tipp?

Produkte einer Linie sind in der Regel genau aufeinander abgestimmt. Deshalb ist es sinnvoll, sich auf eine zu konzentrieren. Zudem empfehle ich Kosmetik, die frei von Parabenen, Mineralölen, Formaldehyd-Abspaltern sowie Substanzen ist, die die Haut zusätzlich reizen.

NEU IN DER KOSMETIK.

SICHTBAR „VERJÜNGT" MIT CREME & KAPSELN

Doppelstrategie: So wirken Sie der Hautalterung von außen und innen effektiv entgegen – auch bei sensibler Haut



1. **Exzellente Tagescreme** mit dem Hightech-Wirkstoff Antarcticine. **Hilft, Falten sichtbar zu korrigieren** und Irritationen zu lindern sowie vorzubeugen. Perfekt **für sensible Haut.**
2. **Tiefenwirksam pflegendes Anti-Falten-Serum** mit Sofort-Straffungseffekt. Beruhigt gestresste Haut und spendet optimal Feuchtigkeit.
3. **Multifunktionelle Augencreme** zur Reduktion von Augenfältchen, Tränensäcken, Augenringen und absackenden Lidern.
4. **Reichhaltige, regenerierende Nachtcreme** für einen jugendlich strahlenden Glow, ein glatteres Hautbild und ein angenehmes Hautgefühl am Morgen.
5. **Hochwertige Kapseln mit VERISOL®-Kollagenpeptiden** zur Steigerung der körpereigenen Kollagenprodukten – für glattere Haut, stärkeres Haar und festere Nägel

Auszeichnung Derma-Test: Sehr gut | Ohne Parabene | Ohne Formaldehyd-Abspalter | Ohne Mineralöle

Für revolutionäre **Falten-korrektur***

Klinisch belegt: Wiederaufbau und Schutz der Haut*

MEDICAL BEAUTY FOR COSMETICS

*Hightech-Wirkstoff Antarcticine

Erhältlich bei BIPA, im BIPA Online Shop, bei MERKUR sowie in ausgewählten Apotheken.

Infos unter: www.medicalbeautyforcosmetics.com

Promotion

Abb. 46: Umfeldjournalismus: Kurier/ Code: 3843, 3844, 3845

Quelle: Kurier, Schöner Leben, 24.02.2019: S. 8

Ein zweites Beispiel veranschaulicht nicht nur die Werbeform des Umfeldjournalismus, sondern zeigt auch die zusätzliche entgeltliche Verbindung zwischen den Medienunternehmen „Kronen Zeitung“ und „Kurier“, den Österreichischen Lotterien und dem Sportwettenanbieter „Tipp3“. Denn, wie bereits in Kapitel 5.2.1. aufgearbeitet, sind die „Kronen Zeitung“ und der „Kurier“ über die Mediaprint mit 26% an der Österreichischen Sportwetten GmbH beteiligt. Weitere 56% hält die Entertainment, Glücks- und Unterhaltungsspiel GmbH, die zu je 50% im Besitz der Casinos Austria und den Österreichischen Lotterien ist. Die übrigen 18% sind im Besitz der Bundesländerverlage Beteiligungs-GmbH, der die Kleine Zeitung, die Oberösterreichischen Nachrichten, die Salzburger Nachrichten, die Tiroler Tageszeitung und die Vorarlberger Nachrichten angehören. Der Sportwettenanbieter „Tipp3“ ist nun wiederum ein Produkt dieser eben aufgeschlüsselten Österreichischen Sportwetten GmbH. Auf diese Weise sind sowohl die „Kronen Zeitung“ als auch der „Kurier“ nicht nur direkt an „Tipp3“ beteiligt, sondern stehen auch in einer unmittelbaren Verbindung mit den Casinos Austria und den Österreichischen Lotterien. Eben diese gemeinsamen Interessen begründen die nachfolgenden Veröffentlichungen, die sich nicht nur auf Umfeldjournalismus (Boateng steht vor der Rückkehr auf die große Bühne) beschränken, sondern auch die unredigierte Übernahme von Presseaussendungen (2,7 Mio. Euro für Oberösterreicher) beinhaltet.

2,7 Mio. Euro für Oberösterreicher

Lotto und Joker.
Solo mit 146.500 Euro auch beim Fünfer mit Zusatzzahl, und Joker Jackpot drei Mal geknackt.

Ein Spielteilnehmer aus Oberösterreich und der Zufallszahlengenerator im Terminal seiner Annahmestelle – das war am Wochenende ein unschlagbares Team. Am Samstag entschied sich der Traunviertler, den Lotto Doppeljackpot mit sechs Quicktipps in Angriff zu nehmen, und am Sonntag nach der Ziehung durfte er erfreut feststellen, dass der vierte Tipp mit den gezogenen Zahlen übereinstimmt.

Und da es sich dabei um den einzigen Sechser handelte, knackte er der Doppeljackpot im Alleingang und erhält dafür rund 2,7 Millionen Euro. Auch beim Fünfer mit Zusatzzahl gab es nur einen einzigen Gewinner, und der kommt aus Wien. Im vierten von vier gespielten Tipps kreuzte er auf seinem Normalschein jene Kombination an, die schlussendlich rund 146.500 Euro wert war.

Bei LottoPlus gab es am Sonntag keinen Sechser, die Gewinnsumme wurde wie üblich auf die Fünfer aufgeteilt. Beim LottoPlus Sechser der nächsten Runde geht es um rund 150.000 Euro.

Joker
Beim Joker ging es um einen Jackpot, und den machten sich drei Spielteilnehmer zunutze. Ein Tiroler, ein Kärntner und ein Wiener bekommen für ihr „Ja" zum Joker jeweils mehr als 166.000 Euro. Der Tiroler versuchte dabei sein Glück mit zehn Joker-Tipps und war im zweiten Versuch erfolgreich.


Die Mittwoch-Ziehung moderiert Evelyn Vysher

LOTTO Ziehung vom 17. 2. 2019: 5 7 26 33 37 44 | 40

Sechser	1-mal	2.668.252,80 €
Fünfer mit Zusatzzahl	1-mal	146.481,10 €
Fünfer	124-mal	1.288,60 €
Vierer mit Zusatzzahl	290-mal	165,30 €
Vierer	6.071-mal	43,80 €
Dreier mit Zusatzzahl	7.139-mal	16,70 €
Dreier	96.603-mal	4,90 €
Zusatzzahl	263.048-mal	1,20 €

LOTTOplus 1 7 8 12 24 40

Kein Sechser bei LottoPlus. Die Gewinnsumme wird auf die Fünfer aufgeteilt.

77 Fünfer	4.988,10 €
3.845 Vierer	16,90 €
58.291 Dreier	2,00 €

JOKER 499533

3 Joker	166.101,40 €

Österreichische KLASSENLOTTERIE

18. 2.:
1 Mio. Euro gewinnt Los 109.715

Superklasse (12. 2.–18. 2.):	
100.000 Euro gewinnt Los Nr.:	123.380
100.000 Euro gewinnt Los Nr.:	034.728
100.000 Euro gewinnt Los Nr.:	078.980
100.000 Euro gewinnt Los Nr.:	088.016
100.000 Euro gewinnt Los Nr.:	177.934
100.000 Euro gewinnt Los Nr.:	162.638
100.000 Euro gewinnt Los Nr.:	012.637

TOTO

Dreifach-JP mit 130.000 € wartet

Der Toto-Jackpot geht in die nächste Runde, denn auch am Wochenende hat es in der Runde 7B keinen Dreizehner gegeben. Damit wurde aus dem Doppel- nun ein Dreifach-Jackpot, in der nächsten Runde warten etwa 130.000 Euro im Dreizehner-Gewinnrang. Zwei Spielteilnehmer tippten einen Zwölfer und erhalten dafür etwas mehr als 4000 Euro. Jackpot heißt es weiterhin im ersten Rang der Totwette. Jener im zweiten Rang wurde fünfmal geknackt, was jeweils rund 300 Euro brachte. Annahmeschluss für die Runde 8A ist am Dienstag um 18.45 Uhr.

Runde 7B

1. Rapid – Hartberg	*5 : 2 1
2. Frankfurt – M'gladbach	*1 : 1 X
3. Stuttgart – RB Leipzig	*1 : 3 2
4. Wolfsburg – Mainz	*3 : 0 1
5. Hertha BSC – Werder Bremen	*1 : 1 X
6. Schalke – Freiburg	0 : 0 X
7. Leverkusen – Düsseldorf	2 : 0 1
8. Bergamo – AC Milan	1 : 3 2
9. Inter Mailand – S. Genua	2 : 1 1
10. Spal – Fiorentina	1 : 4 2
11. FC Genua – Lazio Rom	2 : 1 1
12. Empoli – US Sassuolo	3 : 0 1
13. Cagliari Calcio – FC Parma	2 : 1 1
14. Villarreal – Sevilla	3 : 0 1
15. Betis Sevilla – CD Alaves	1 : 1 X
16. Kiel – Greuther Fürth	2 : 2 X
17. Bielefeld – Magdeburg	1 : 3 2
18. Dresden – Regensburg	0 : 0 X

Gewinnermittlung

▶ TOTO

Dreizehner-Jackpot	130.000 €
Zwölfer: 2 zu je	4.193,20 €
Elfer: 38 zu je	490,00 €
Zehner: 314 zu je	118,80 €
Sei Bonus: 3.774 zu je	0,40 €

▶ TORWETTE

1. Rang Jackpot	13.332,72 €
2. Rang: 5 zu je	292,00 €
3. Rang: 53 zu je	13,40 €
Hattrick Jackpot	114.307,31 €

Vorschau auf Runde 8A

1. Liverpool – Bayern München (Di., 21.00)
2. Atletico Madrid – Juventus Turin (Mi., 21.00)
3. Olympique Lyon – Barcelona (Di., 21.00)
4. Schalke 04 – ManCity (Mi., 21.00)
5. FC Sevilla – Lazio Rom (Mi., 18.00)
6. Salzburg – Club Brügge (Do., 18.55)
7. Inter Mailand – Rapid (Do., 21.00)
8. D. Zagreb – Viktoria Pilsen (Do., 18.55)
9. KRC Genk – Slavia Prag (Do., 21.00)
10. Betis Sevilla – Stade Rennes (Do., 21.00)
11. Dynamo Kiew – Olymp. Piräus (Do., 21.00)
12. Benfica Lissabon – Galatasaray (Do., 21.00)
13. Zenit St. Peters. – Fenerbahce (Do., 18.55)
14. Villarreal – Sporting Lissabon (Do., 18.55)
15. E. Frankfurt – S. Donetsk (Do., 18.55)
16. FC Valencia – Celtic Glasgow (Do., 18.55)
17. Bayer Leverkusen – Krasnodar (Do., 21.00)
18. SSC Napoli – FC Zürich (Do., 18.55)

EUROMILLIONEN

Europot füllte sich mit 176 Millionen

Fortuna. So gut hat es begonnen, das EuroMillionen Jahr 2019: Ein Engländer holte sich zu Neujahr mehr als 129 Millionen Euro. Seitdem ziert sich Fortuna, denn der Europot blieb verschlossen und steht mittlerweile bei 176 Millionen Euro. Zuletzt gelang es, zwei Oberösterreichern und einem Steirer mit „4 plus 2 Richtigen" je 3232 Euro zu gewinnen. Der 100.000 Euro-Österreich-Bonus geht nach Niederösterreich.

ZAHLENLOTTO

Doppelte Gewinnchance

Prämienrunde. Drei Wochen lang gibt es bei Zahlenlotto „1-90" jetzt wieder die beliebten Prämienrunden. Ab der heutigen Ziehung bringen die Spielarten „Terno" und „Ambo" 100 Prozent mehr. Bei „Terno" wählt man drei aus 90 Zahlen, bei „Ambo" zwei. Sind diese unter den fünf gezogenen, hat man gewonnen. Die Ziehungen finden am Dienstag, Donnerstag und Samstag statt. Die Aktion läuft bis 9. März 2019.

CASINOS AUSTRIA

wein.pur Bio-Verkostung

Baden. Bio ist in aller Munde – auch beim Wein. Die besten Weine der GENUSS.wein.pur Bio-Verkostung stehen am Donnerstag, 21. Februar, ab 18 Uhr im Casino Baden bereit. Verkosten und diskutieren Sie mit den Winzern. Beim Gewinnspiel wartet ein Karton mit Siegerweinen für den entspannten Genuss zu Hause. Infos unter events.casinos.at.

Boateng steht vor der Rückkehr auf die große Bühne

Tipp3. Kevin-Prince Boateng schwebt auf Wolke sieben. „Ich bin gesegnet", jubelte der 31-Jährige dieser Tage in den sozialen Netzwerken. Der Deutsch-Ghanaer hat allen Grund zur Freude: Fast auf den Tag genau vier Jahre nach seinem letzten Champions-League-Einsatz kehrt Boateng auf die große europäische Bühne zurück. Er steht im Kader des FC Barcelona im heutigen Achtelfinal-Hinspiel bei Olympique Lyon (Tipp3-Spiel 022).

Die Chancen des einstigen Enfant terribles der Bundesliga auf einen Einsatz stehen nicht schlecht. Barça hat am Samstag ein schwieriges Liga-Spiel beim FC Sevilla auf dem Programm und muss dann innerhalb von nur vier Tagen zweimal beim Erzrivalen Real Madrid antreten. Am 27. Februar im Halbfinal-Rückspiel des spanischen Pokals und am 2. März in der Liga. Und irgendwann muss der Spitzenreiter in Spanien seine Stars schonen.


Zurück? Nach vier Jahren könnte Boateng heute wieder in der Champions League auflaufen

tipp3 classic

Nummer	Liga	Dienstag 19.02.2019		1	X	2
001	14:00	BUL 1	Ludogorets Razgrad – Botev Plovdiv	1.30	3.80	6.00
002	14:00	FIN CUP	Jypt Helsinki – FC Honka	1.54	3.40	4.00
003	15:30	BUL 1	CSKA Sofia – Botev Vratsa	1.25	4.00	6.50
004	16:00	EH GER	Kölner Haie – Hamburg Eis Tigers	1.90	3.50	2.00
005	19:30	EH GER	Straubing Tigers – Eisbären Berlin	2.40	3.50	2.00
006	19:30	EH GER	Krefeld Pinguine – EHC Red Bull München	2.80	4.00	1.70
007	19:30	EH GER	Adler Mannheim – Bremerhaven Pinguins	1.50	4.50	3.20
008	19:30	EH GER	ERC Ingolstadt – Schwenningen Wings	1.50	4.50	3.20
009	19:45	EH SUI	HC Davos – SC Bern	3.20	4.00	1.50
010	19:45	EH AUT	EV Zug – HC Innsbruck Haie	1.50	4.00	3.20
011	19:45	EH SUI	HC Lausanne – HC Lugano	3.80	3.70	2.00
012	20:00	EH AUT	Bolzen Sport ITA – SG Cortina ITA	1.45	4.00	3.50
013	20:30	EH AUT	HC Gröden ITA – VEU Feldkirch AUT	2.60	3.80	1.70
014	20:30	ITA CUP	Ritten Calcio – Terzana Calcio	2.40	2.60	2.50
015	20:45	ENG CS	Queens Park Rangers – West Bromwich	3.00	3.00	2.00
016	20:45	ENG 1	Accrington Stanley – Oxford United	2.20	2.90	2.60
017	20:45	ENG 1	FC Rochdale – AFC Wimbledon	2.00	2.90	3.00
018	20:45	ENG 1	FC Barnsley – Burton Albion	1.50	3.40	4.00
019	20:45	ENG 1	AFC Sunderland – FC Gillingham	1.50	3.40	4.00
020	20:45	ENG 1	FC Portsmouth – Bristol Rovers	1.70	3.10	3.50
021	20:45	SCO FA	Inverness CT – FC Ross County	2.30	2.90	2.40
022	21:00	CL	Olympique Lyon FRA – FC Barcelona ESP	3.70	3.40	1.65
023	21:00	WC 1.0	Olympique Lyon FRA – FC Barcelona ESP	3.75	3.40	2.10
024	21:00	CL	FC Liverpool ENG – Bayern München GER	1.90	3.40	3.50
025	21:00	WC 0.5	FC Liverpool – Bayern München GER	1.30	3.60	1.70
026	21:00	WC 1.0	FC Liverpool – Bayern München GER	1.22	5.00	6.50
027	23:15	NBA CUP	Carolina Pe – Panama Clube PR	2.20	2.90	2.50
028	23:30	NHL	Florida Panthers – Buffalo Sabres	2.00	3.50	2.30
029	23:30	NHL	New Jersey Devils – Pittsburgh Penguins	2.20	3.50	2.10
030	23:30	NHL	Philadelphia Flyers – Tampa Bay Lightning	2.30	3.50	2.00
Nummer	Liga	Mittwoch 20.02.2019		1	X	2
031	01:00	NHL	Carolina Hurricanes – New York Rangers	1.70	3.80	2.10
032	01:34	CONF L	Olympiacos SC ERA – Union La Calera CHI	1.60	3.70	3.80
033	01:30	NHL	Montreal Canadiens – Columbus Blue Jackets	2.00	3.50	2.30
034	02:00	NHL	St. Louis Blues – Toronto Maple Leafs	2.15	3.50	2.20
035	02:00	NHL	Minnesota Wild – Anaheim Ducks	1.60	4.00	2.80
036	02:30	NHL	Dallas Stars – Nashville Predators	2.30	3.50	2.00
037	03:00	NHL	Edmonton Oilers – Arizona Coyotes	2.00	3.50	2.30
038	13:30	BUL 1	Lokomotiv Plovdiv – Septemvri Sofia	1.35	3.50	5.00
039	14:00	CYP CUP	Ethnikos Achnas – Enosis Neon Paralimni	1.50	3.40	4.00
040	14:30	ITA CTA	Virtus Entella – AC Pisa 1909	1.40	3.40	5.00

tipp3 classic

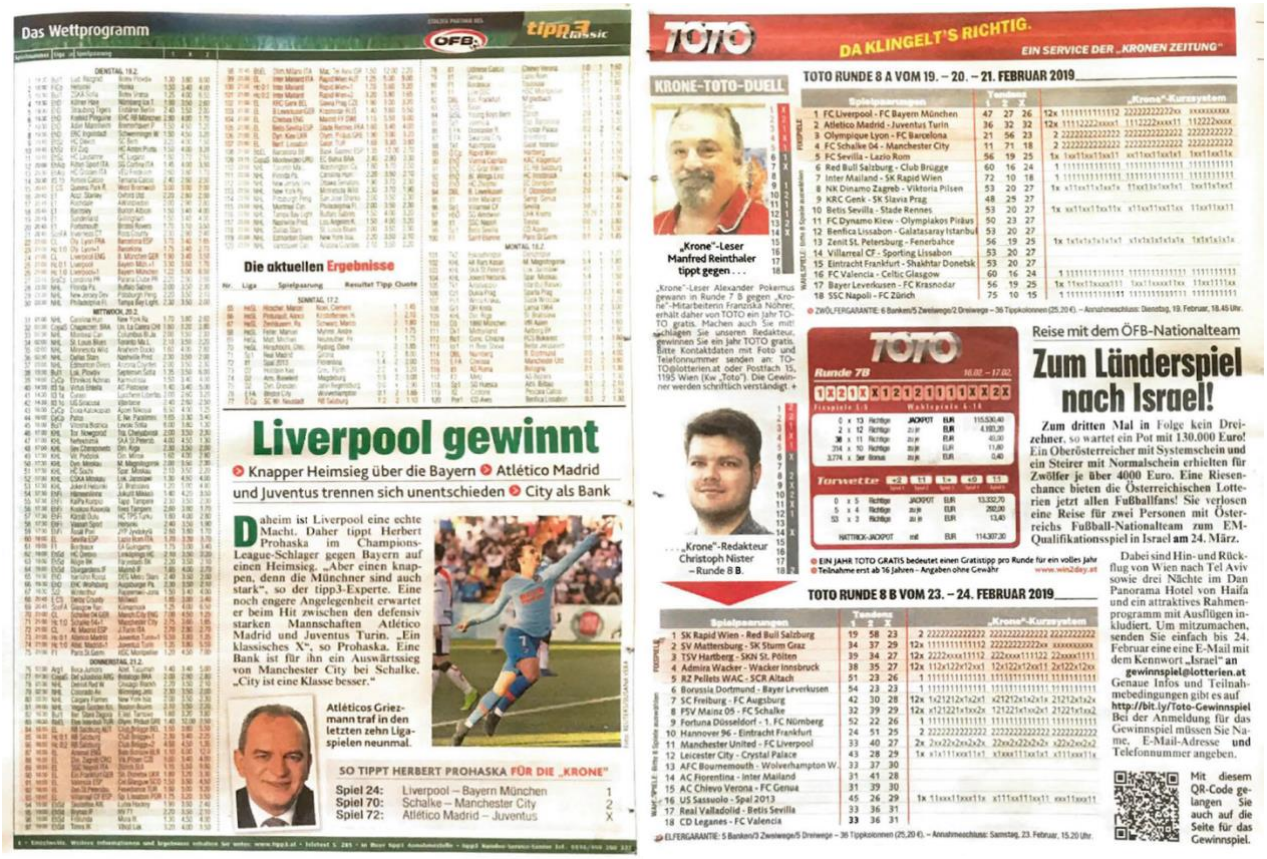
041	14:30	ITA CTA	Cuneo – Triestina Calcio	2.00	2.00	3.20
042	14:30	ITA CTC	US Sinalunga – Ternana	2.40	2.60	2.50
043	16:00	CYP CUP	Omonia Nikosia – APOEL Nikosia	6.50	4.00	1.25
044	16:00	CYP CUP	FC Pafos – Enosis Neon Paralimni	1.65	3.30	3.40
045	16:00	BUL 1	Vereya Stara Zagora – Levski Sofia	6.00	3.80	1.30
046	17:00	KHL	Jugra Chanty-Mansijsk – Traktor Tscheljabinsk	2.00	3.50	2.50
047	17:00	KHL	Neftekhimik – SKA St. Petersburg	4.00	4.50	1.30
048	17:00	KHL	Severstal Tscherepovets – HK Dinamo Riga	2.30	3.50	2.00
049	17:30	KHL	HC Sibir Nowosibirsk – HK Dinamo Minsk	3.60	4.00	2.00
050	17:30	KHL	HK Dynamo Moskau – Metallurg Magnitogorsk	2.00	3.50	2.30
051	17:30	KHL	HK Sotschi – Spartak Moskau	2.10	3.50	2.20
052	17:30	KHL	HK CSKA Moskau – Lokomotive Jaroslawl	1.30	4.50	4.00
053	17:30	KHL	Jokerit Helsinki – Slovan Bratislava	1.20	5.00	4.00
054	17:30	EH FIN	HPK Hämeenlinna – Jokerit Helsinki	1.40	4.20	3.50
055	17:30	EH FIN	Kalpa Kuopio – Tappara Tampere	2.30	3.50	2.00
056	17:30	EH FIN	Kooteen Kiekko – Ilves Tampere	2.40	3.80	1.70
057	17:30	EH FIN	Karpat Oulu – HC TPS Turku	1.50	4.00	2.80
058	17:30	EH FIN	Vaasan Sport – HIFK Helsinki	2.40	3.50	1.90
059	17:30	EH FIN	Assat Pori – JYP Jyväskylä	2.60	3.80	1.70
060	19:00	EL	FC Sevilla ESP – Lazio Rom ITA	1.70	3.20	3.75
061	19:00	FRA 1	Bordeaux – EA Guingamp	1.75	3.00	3.40
062	19:00	EH SWE	HC Örebro – Linköpings HC	2.10	3.50	2.70
063	19:05	EH SWE	Djurgårdens IF – Malmö IF	2.20	3.50	2.60
064	19:00	EH SWE	Djurgårdens IF – Malmö IF	1.65	4.00	3.25
065	19:30	EH NOR	Thorenfor Knudsrud – DIG Molde Stars	2.40	3.50	2.00
066	19:30	EH GER	EHC Wolfsburg – Augsburger Panther	2.30	3.50	2.30
067	19:30	EH 2	EC Winterthur – EC Kappelrodeck Lahr	3.50	3.40	1.80
068	20:45	ENG CS	Derby County – FC Millwall	1.85	3.00	3.40
069	20:45	SCO FA	Glasgow Rangers – FC Kilmarnock	1.25	4.50	8.50
070	21:00	CL	FC Schalke 04 GER – Manchester City ENG	7.00	4.50	1.25
071	21:00	WC 1.0	FC Schalke 04 – Manchester City ENG	2.75	3.60	2.40
072	21:00	EL	Atletico Madrid ESP – Juventus Turin ITA	2.70	3.00	2.75
073	21:00	WC 0.5	Atletico Madrid – Juventus Turin	5.50	3.80	1.35
074	21:00	WC 1.0	Atletico Madrid – Juventus Turin	1.35	3.80	5.50
075	21:00	FRA 1	Paris St. Germain – FC Montpellier	1.20	4.50	7.00

Nummer	Liga	Donnerstag 21.02.2019		1	X	2
076	01:00	ARG 1	Atletico Tucuman – Atletico Nacional	1.40	3.60	5.00
077	21:30	CONF L	Dinamo Zagreb – Atletico Nacional	2.00	3.40	2.90
078	01:30	NBA	Detroit Red Wings – Chicago Blackhawks	3.20	3.70	2.10
079	02:30	NHL	Colorado Avalanche – Winnipeg Jets	2.30	3.50	2.09
080	03:30	NHL	Calgary Flames – New York Islanders	2.00	3.50	2.35
081	04:00	NHL	Vegas Golden Knights – Boston Bruins	2.30	3.50	2.20

Jetzt noch mehr Wetten in Ihrer Annahmestelle!
tipp3 classic
tipp3 wünscht allen Spielern viel Erfolg beim Wetten!
1 = Einzelwette. Weitere Informationen und Ergebnisse erhalten Sie unter: www.tipp3.at • Telefonat 5, 285 • In Ihrer tipp3 Annahmestelle • tipp3 Kunden-Service-Center Tel.: 0810/100 200 333

Abb. 47: Umfeldjournalismus: Kurier/ Code: 3137, 3138

Quelle: Kurier, 19.02.2019: S. 6



Das Wettprogramm

Die aktuellen Ergebnisse

Liverpool gewinnt

Knapper Heimsieg über die Bayern · Atlético Madrid und Juventus trennen sich unentschieden · City als Bank

Daheim ist Liverpool eine echte Macht. Daher tippt Herbert Prohaska im Champions-League-Schlager gegen Bayern auf einen Heimsieg. „Aber einen knappen, denn die Münchner sind auch stark", so der tipp3-Experte. Eine noch engere Angelegenheit erwartet er beim Hit zwischen den defensiv starken Mannschaften Atlético Madrid und Juventus Turin. „Ein klassisches X", so Prohaska. Eine Bank ist für ihn ein Auswärtssieg von Manchester City bei Schalke. „City ist eine Klasse besser."

Atléticos Griezmann traf in den letzten zehn Ligaspielen neunmal.

SO TIPPT HERBERT PROHASKA FÜR DIE „KRONE"

Spiel 24: Liverpool – Bayern München 1
Spiel 70: Schalke – Manchester City 2
Spiel 72: Atlético Madrid – Juventus X

TOTO

DA KLINGELT'S RICHTIG.

EIN SERVICE DER „KRONEN ZEITUNG"

KRONE-TOTO-DUELL

„Krone"-Leser Manfred Reinthaler tippt gegen . . .

„Krone"-Redakteur Christoph Nister – Runde 8 B.

TOTO RUNDE 8 A VOM 19. – 20. – 21. FEBRUAR 2019

TOTO RUNDE 8 B VOM 23. – 24. FEBRUAR 2019

Reise mit dem ÖFB-Nationalteam

Zum Länderspiel nach Israel!

Zum dritten Mal in Folge kein Dreizehner, so wartet ein Pot mit 130.000 Euro! Ein Oberösterreicher mit Systemschein und ein Steirer mit Normalschein erhielten für Zwölfer je über 4000 Euro. Eine Riesenchance bieten die Österreichischen Lotterien jetzt allen Fußballfans! Sie verlosen eine Reise für zwei Personen mit Österreichs Fußball-Nationalteam zum EM-Qualifikationsspiel in Israel am 24. März.

Dabei sind Hin- und Rückflug von Wien nach Tel Aviv sowie drei Nächte im Dan Panorama Hotel von Haifa und ein attraktives Rahmenprogramm mit Ausflügen inkludiert. Um mitzumachen, senden Sie einfach bis 24. Februar eine eine E-Mail mit dem Kennwort „Israel" an gewinnspiel@lotterien.at

Genaue Infos und Teilnahmebedingungen gibt es auf http://bit.ly/Toto-Gewinnspiel

Bei der Anmeldung für das Gewinnspiel müssen Sie Name, E-Mail-Adresse und Telefonnummer angeben.

Mit diesem QR-Code gelangen Sie auch auf die Seite für das Gewinnspiel.

Abb. 48: Umfeldjournalismus: Kronen Zeitung/ Code: 4603, 4605

Quelle: Kronen Zeitung, 19.02.2019: S. 59, 60

<u>Programmatic Advertising:</u> Bei dieser Werbeform handelt es sich um dynamisch gesteuerte Werbeeinschaltungen, die über einen Drittanbieter auf der jeweiligen Onlineplattform des Medienunternehmens distribuiert werden. Abhängig von den Konsumentendaten wird die Werbung dabei nach algorithmischer Selektion, dabei handelt es sich um eine Art Bieterverfahren, das sich auf die jeweilige Zahlungsbereitschaft der Werbekunden bezieht, einem definierten Publikum angezeigt. Alle untersuchten Medienunternehmen kooperieren mit Drittanbietern (Google, Outbrain und Taboola) und treten dabei als Publisher auf. Dabei wird der verfügbare Werbeplatz neben den redaktionellen Veröffentlichungen für Programmatic Ads bereitgestellt und der Werbeplatz an den Höchstbietenden veräußert. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Medienunternehmen sind allerdings groß. Denn während „derStandard.at" lediglich auf den Zielseiten Werbeplatz für Programmatic Ads in Form von Bannerwerbung und inRead-Videos anbietet, verkaufen die Tageszeitungen „krone.at", „heute.at" und „kurier.at" sowohl Werbefläche auf der Start- als auch auf den jeweiligen Zielseiten. Hinzu kommen zusätzlich Feeds, die jeweils auf der Zielseite und unter der redaktionellen Veröffentlichung implementiert sind. Die „Kronen Zeitung" und der"

Kurier“ fungieren dabei als Publisher von „Outbrain UK Limited“, während die Onlineausgabe der Tageszeitung „Heute“ als Publisher der „Taboola Germany GmbH“ agiert. Charakteristisch ist dabei einerseits die Vermischung von redaktionellen Artikelempfehlungen und Werbeeinschaltungen und die Verwendung von Clickbait-Schlagzeilen.



Abb. 50: Programmatic Advertising - Outbrain Feed: krone.at/ Code: 3930

Quelle: krone.at, 19.02.2019



Abb. 49: kurier.at/ Code: 2407

Quelle: kurier.at, 18.02.2019

<u>Produktvorstellungen:</u> Eine letzte Werbeform, die mit dem Code der PR-dominierten Veröffentlichung codiert wurde, ist die Produktvorstellung. Allerdings gilt es hier zwischen zwei Varianten zu unterscheiden. Denn Produktvorstellungen, bei denen die verkaufsfördernde Darstellung im Vordergrund der redaktionellen Berichterstattung gestellt wird, konnten bei allen Medienunternehmen erhoben werden. Da hier aber die Entgeltlichkeit

der Einschaltung nicht aufgrund einer Kennzeichnung oder aufgrund einer umliegenden Werbeform nachgewiesen werden kann, werden diese in weiterer Folge bei der Beantwortung der FF1.2. und FF2 thematisiert. Davon zu unterscheiden sind Produktvorstellungen, bei denen nicht nur das Produkt, sondern auch die entgeltliche Verbindung zwischen dem Medienunternehmen und dem Anbieter im Vordergrund steht. Konkret wurde diese Erlösquelle einzig bei der Onlineausgabe der „Kronen Zeitung“ erhoben, die anhand eines Affiliate-Programms mit dem Onlineversandhändler „Amazon“ ein Entgelt erhält, wenn über den implementierten Link der Artikel angesteuert und in weiterer Folge gekauft wird.

Abschließend soll noch auf quantitative Unterschiede zwischen den jeweiligen Medienunternehmen und den verwendeten Sonderwerbeformen hingewiesen werden. Dies ist vor allem deshalb interessant, weil es die unterschiedlichen Erlösstrategien der einzelnen Medienunternehmen offenbart. So zeigt sich, dass vor allem „heute.at“ sehr stark auf Gewinnspiele als Kooperations- und Werbeform setzt. Betrachtet man jede Onlineausgabe eines Tages als individuelle Ausgabe, so wurden in sieben Tagen insgesamt 65 Gewinnspiele codiert.



Abb. 51: Häufigkeit: Gewinnspiel nach Medium

Ebenfalls interessant ist das Eigenmarketing der einzelnen Medienunternehmen. Hier zeigt sich, dass vor allem die „Kronen Zeitung“ und der „Kurier“ sehr stark auf diese Sonderwerbeform setzen. Beide Medienunternehmen bieten eine „Vorteilswelt“ an und

bewerben diese auch intensiv. Allerdings nützt auch „DerStandard“ die Erlösquelle einer Abo-Vorteilskarte, jedoch sind das Angebot und das betriebene Eigenmarketing im Gegensatz zur „Kronen Zeitung“ und zum „Kurier“ marginal.

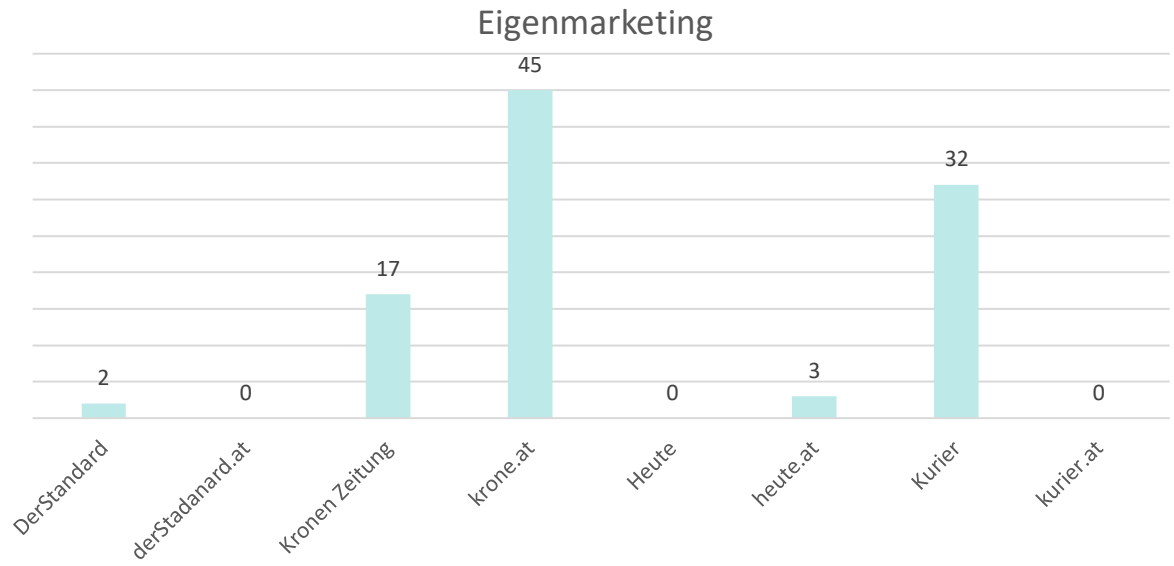


Abb. 52: Häufigkeit: Eigenmarketing nach Medium

Ebenfalls große Unterschiede zwischen den analysierten Medienunternehmen fallen bei der Sonderwerbeform des Umfeldjournalismus auf. Diese Codiereinheit wurde ausschließlich dann verwendet, wenn sich eine redaktionelle Veröffentlichung auf eine umliegende Werbeform bezieht und dabei keine Kennzeichnung aufweist. Hier zeigt sich, dass Umfeldjournalismus insbesondere in Beilagen gehäuft als Werbeform eingesetzt wird.

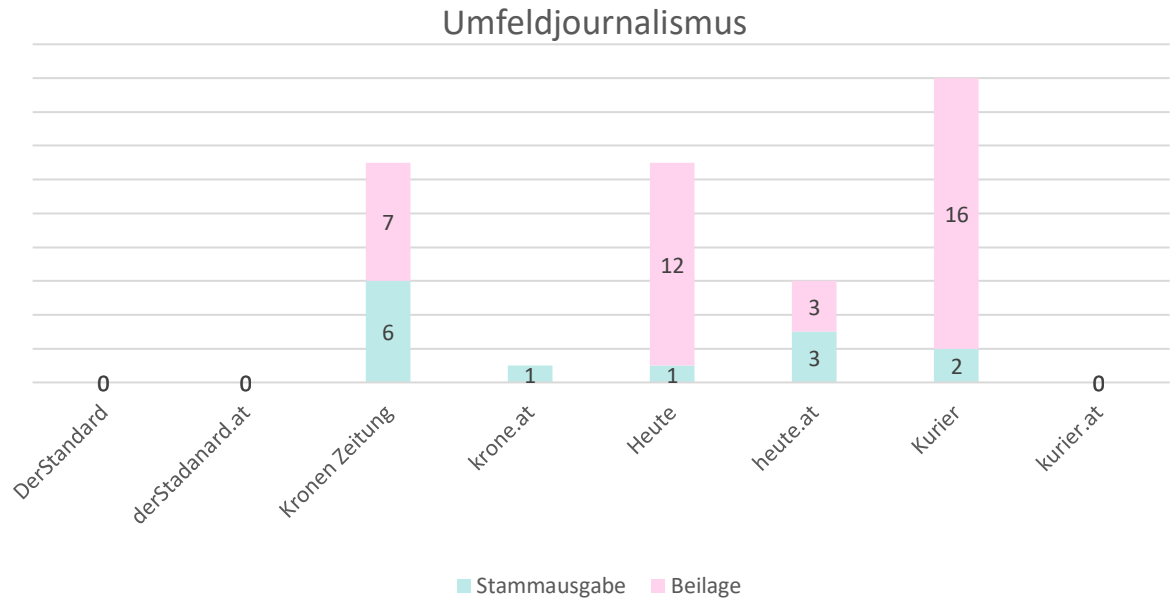


Abb. 53: Häufigkeit: Umfeldjournalismus nach Medium

Abschließend sollen noch die quantitativen Unterschiede bei den Advertorials aufgearbeitet werden, denn auch hier zeigt sich eine Besonderheit. Bei den jeweiligen Printausgaben wurde jedes einzelne Advertorial codiert. Bei den jeweiligen Onlineausgaben wurde aufgrund der dynamischen Anordnung der Advertorials lediglich ein Advertorial pro Werbekunde und Erscheinungsbild codiert worden. Dennoch zeigen die Daten ein eindeutiges Bild. In der Onlineausgabe „heute.at“ wurden insgesamt 125 Advertorials codiert, was bedeutet, dass auf den untersuchten Start- und Zielseiten durchschnittlich 17,8 Advertorials pro Tag erscheinen.

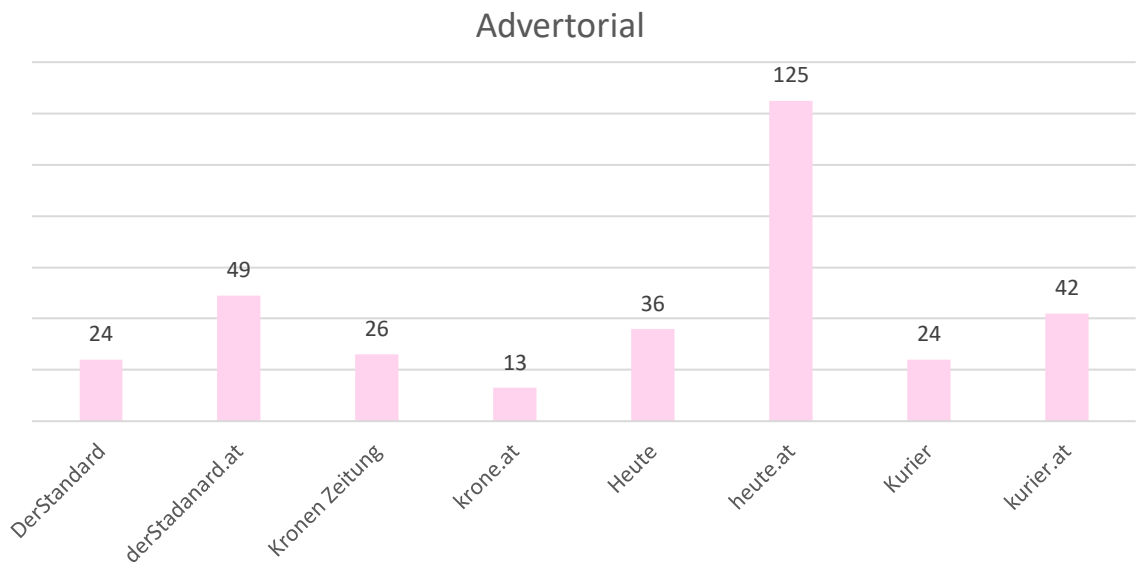


Abb. 54: Häufigkeit: Advertorial nach Medium

9.1.2. Beantwortung der Forschungsfrage 1.1.

FF1.1.: Wie werden die Sonderwerbeformen in den unterschiedlichen Print- und Onlinemedien von den jeweiligen Medienunternehmen gekennzeichnet und welche Beschaffenheit weisen die Kennzeichnungen im Hinblick auf die Gestaltung, die Anordnung und die gewählten Kennzeichnungsbegriffe auf?

Der wesentliche Unterschied zwischen klassischen Werbeformen, wie Anzeigen in Printmedien oder Banner- und Videowerbungen im Internet, und den zuvor vorgestellten Sonderwerbeformen besteht darin, dass hierbei versucht wird, den Absender der Werbebotschaft in den Hintergrund zu rücken und die Werbebotschaft dafür in den Vordergrund. Definitorisch sind diese Sonderwerbeformen zwischen den zugeschriebenen

Maßnahmen der Werbung und Public Relations angesiedelt, da hier die strategisch vordefinierten Ziele der Werbetreibenden die Persuasion des Publikums in den Mittelpunkt rücken. Je nach Sonderwerbeform soll dies auf unterschiedliche Weise umgesetzt werden:

Advertorial: Aufgrund der konzeptuellen Anpassung an das Trägermedium ist die Erkennbarkeit der Werbeeinschaltung lediglich durch eine Kennzeichnung möglich. Die Inhaltsanalyse hat allerdings gezeigt, dass die Kennzeichnung in den unterschiedlichsten Formen in Erscheinung tritt. Dies bezieht sich zuerst auf die Anordnung der Kennzeichnung, die vor dem Text, nach dem Text, vertikal und abgekürzt, horizontal und beinahe verschwindend weich gedruckt oder sich irgendwo am Seitenrand befindet und sich nicht auf einzelne Veröffentlichungen bezieht, sondern dabei alle Veröffentlichungen der ganzen Seite meint. Aber auch die Kennzeichnungsbegriffe sind mannigfaltig und in manchen Fällen äußerst zweifelhaft. Kennzeichnungsbegriffe wie „Promotion“, „entgl. Einschaltung“, „sponsored Content“ oder „in Kooperation mit…“ sind dabei möglich. Tatsächlich kann nach der Inhaltsanalyse festgehalten werden, dass alle untersuchten Medienunternehmen Advertorials in ihren Print- und Onlineausgaben publizieren, bei denen die Kennzeichnung der Werbung schwer ersichtlich ist. Exemplarisch werden nun von den unterschiedlichen Medienunternehmen Beispiele für Kennzeichnungen dargelegt, auch wenn die Darstellung hier etwas schwierig ist, weil die Veröffentlichungen aus ihrem Umfeld ausgeschnitten werden müssen. Mit dem Code in der Abbildungsbeschriftung kann das Advertorial im Datensatz gefunden werden.

Das erste Beispiel zeigt ein Advertorial auf „krone.at“. In diesem Fall wird auf der Startseite ein Advertorial geschaltet, das mit dem Begriff „Promotion“ gekennzeichnet ist und zur Zielseite des Advertorials verlinkt.

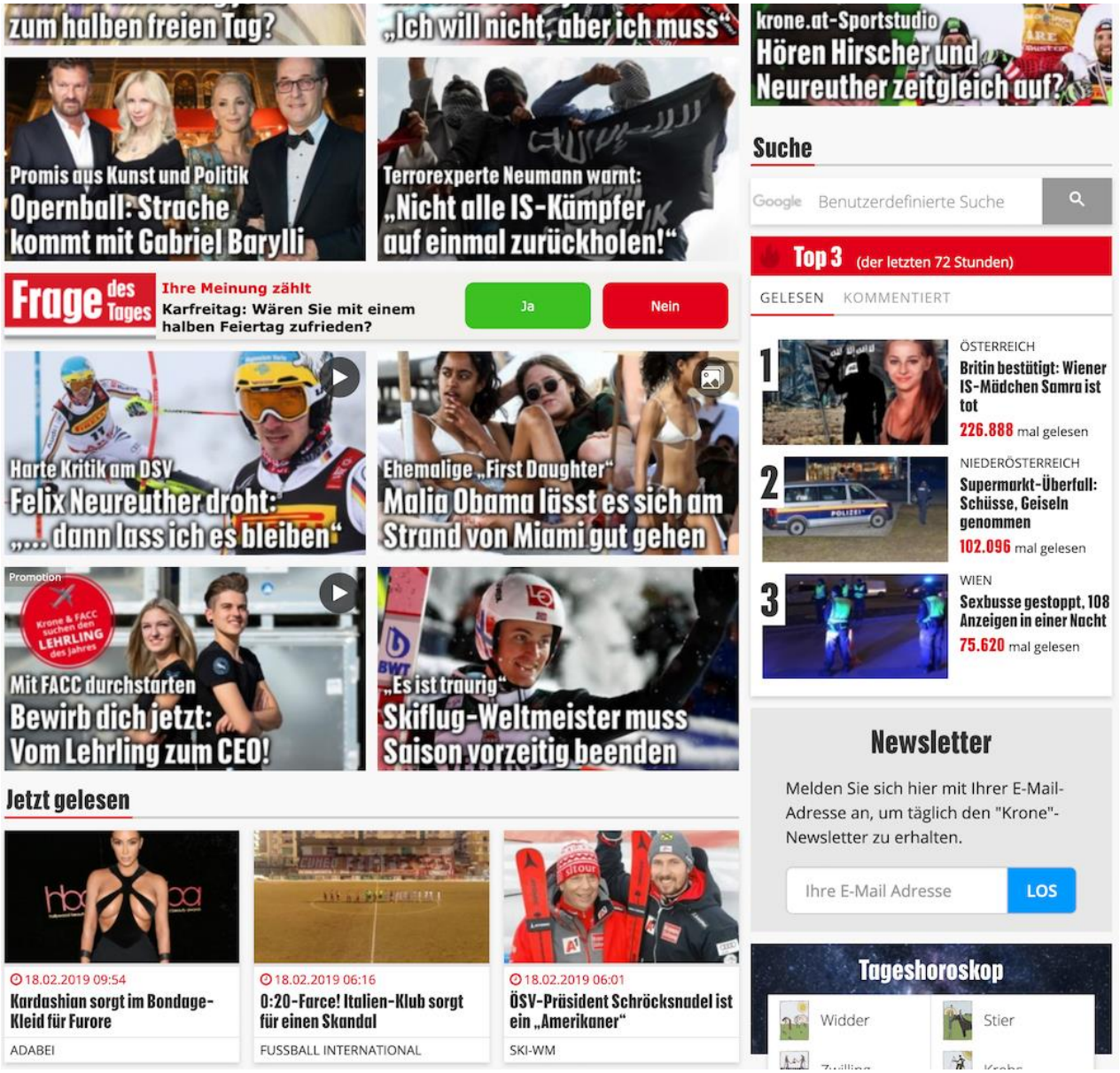


Abb. 55:Kennzeichnung Advertorial: Startseite krone.at/ Code: 3871

Quelle: krone.at, 18.02.2019: Startseite

Auf der Zielseite befindet sich die Kennzeichnung „Promotion“ ganz am Ende des Advertorials:

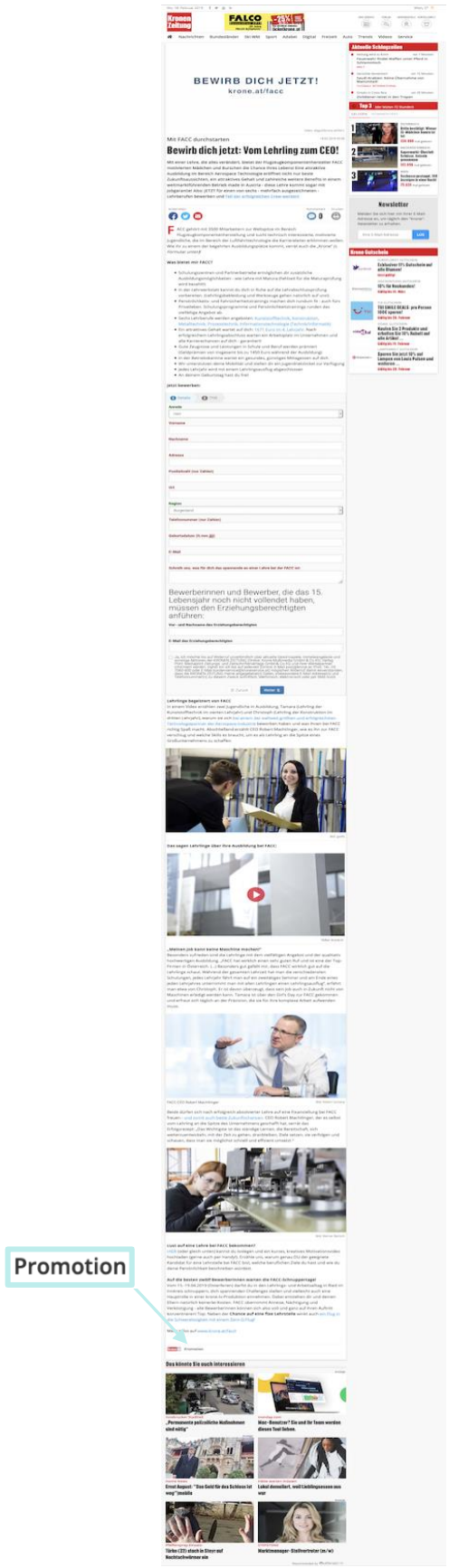


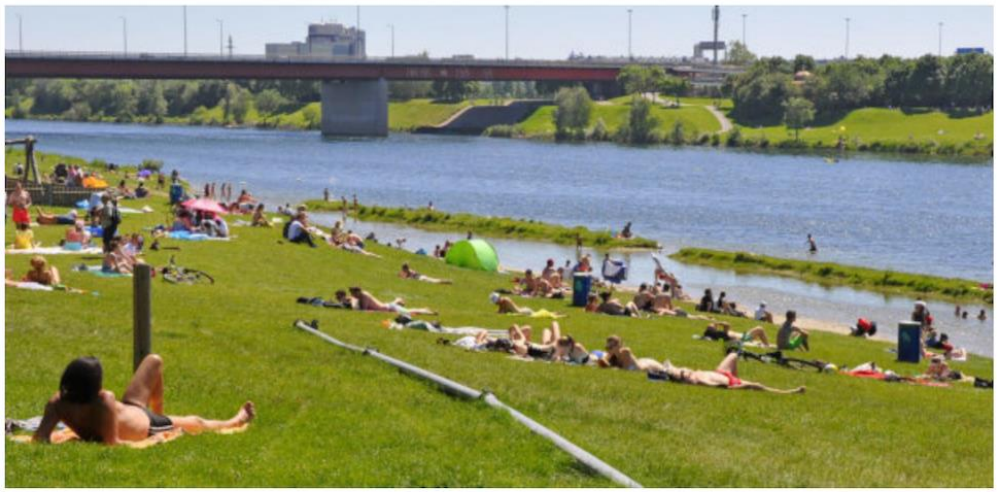
Abb. 56: Kennzeichnung Advertorial: Zielseite krone.at/ Code: 3871

Quelle: krone.at, 18.02.2019: Bewirb dich jetzt: Vom Lehrling zum CEO!

Ein weiteres Beispiel für ein Online-Advertorial befindet sich auf „heute.at“ und zeigt ein im Text implementiertes Advertorial, das mit dem Begriff „sponsored“ gekennzeichnet ist, der allerdings senkrecht und in weißer Schrift auf grauem Hintergrund angebracht ist.

Einigung: Am Karfreitag ab 14 Uhr für alle frei

Der freie Karfreitag für evangelische Christen ist laut EuGH diskriminierend. Deshalb haben nun alle, unabhängig von Religionsbekenntnis, ab 14 Uhr frei.



Ab heuer ist der Karfreitag ein "halber Feiertag" für alle. Ab 14 Uhr haben alle frei. (Bild: picturedesk.com)

ein aus *i*

Gefällt mir

1 Teilen

Twittern

G+

1 Teilen

Mail

Zum Thema



SPONSORED

Die 6 besten Hacks für offenes Wohnen

Welche Farben? Welcher Stil und welche Möbel? Hier erfahren Sie’s.

In Österreich war der Karfreitag bisher ein kirchlicher Feiertag für evangelische Christen, nicht aber für Anhänger alle anderen Glaubensrichtungen oder Konfessionslose. Das stufte der Europäische Gerichtshof (EuGH) als Diskriminierung ein.

FPÖ-Klubchef Walter Rosenkranz und der stellvertretende ÖVP-Klubobmann Peter Haubner haben am Dienstag eine neue gesetzliche Regelung bekanntgegeben: Am Karfreitag

Umfrage

Karfreitag wird zum halben Feiertag für alle. Was halten Sie davon?

- Super, das ist ein guter Kompromiss
- Eigentlich hätte es einen ganzen Feiertag geben sollen

Abb. 57: Kennzeichnung Advertorial: heute.at/ Code:5652

Quelle: heute.at, 19.02.2019: Einigung: Am Karfreitag ab 14 Uhr für alle frei

Das nächste Beispiel befindet sich in der Printausgabe von „DerStandard“ und zeigt eine Kennzeichnung, deren Begriff zwar die Entgeltlichkeit klar zum Ausdruck bringt, sich aber nicht eindeutig auf alle entgeltlichen Veröffentlichungen bezieht. Hier entsteht der Eindruck, oder könnte entstehen, dass es sich lediglich bei „Karrieresprungbrett Career Services“ um ein Advertorial handelt und die weitern Veröffentlichungen unentgeltlich und redaktionell erstellt sind.



F 4 | FEBRUAR 2019 FH WIENER NEUSTADT DER STANDARD

BEZAHLTE ANZEIGE

Karrieresprungbrett Career Services

Nach dem Studium ist vor dem Job – der Wechsel kann ganz schön aufregend sein. Studierende der FH Wiener Neustadt haben es da gut: Zum einen können sie bereits während des Studiums Kontakte knüpfen – durch Lehrende aus Wirtschaft, Industrie und Forschung, aber auch durch Berufspraktika, die den Einstieg in ein Unternehmen wesentlich erleichtern. Zum anderen unterstützt die FHWN ihre Studierenden im Rahmen der Jobmesse mission: SUCCESS dabei, bereits früh mit Unternehmen in Kontakt zu treten.

Daneben bekommen sie die Möglichkeit, sich in Trainings weiterzuentwickeln, um die Chancen am Arbeitsmarkt zu erhöhen. Im Exzellenzprogramm, einem fachspezifischen Weiterbildungsangebot, werden aus Top-Talenten die Führungskräfte von morgen geformt. Zu guter Letzt macht die Jobbörse, eine Onlineplattform für Unternehmen und Studierende auf der Suche nach einer beruflichen Herausforderung, das Karrieresprungbrett Career Services komplett.

Die FHWN unterstützt Studierende mit Messe, Jobbörse und Trainings. Foto: FHWN

Foto: TV Lokal

Campus voller Action

Auch mal die Bücher weglegen und den Kopf frei bekommen

Wer sich für ein Studium an der FH Wiener Neustadt entscheidet, hat es gut getroffen. Da wäre zum einen die Lage selbst: Das sonnige Burgenland mit dem Neusiedler See nicht weit, die trubelige Millionenstadt Wien mit unzähligen Kultur- und Ausgehmöglichkeiten ebenfalls in greifbarer Nähe – und auch Wiener Neustadt selbst hat einiges zu bieten: Shoppingcenter, Fitnessstudios, Freizeitzentren, die Veranstaltungshalle Arena Nova und eine hübsche Altstadt mit vielen Lokalen und Bars. Wer viel lernt, hat es sich einfach verdient, mit FreundInnen auszugehen und Spaß zu haben.

Für den optimalen Ausgleich zum Vor-dem-PC-Sitzen oder Über-den-Büchern-Brüten sorgen die zahlreichen Aktivitäten des Hochschulsportprogramms, an denen Studierende gegen einen geringen Selbstbehalt teilnehmen können. Klettern, Body Fit, Fußball, Krav Maga, Pole Fitness oder Schwimmen sorgen sowohl bei AnfängerInnen als auch Fortgeschrittenen für den sportlichen Funfaktor und die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen.

X-Fun Games und Campusfest

Eine ebenso gute Gelegenheit, um jene kennenzulernen, die tagsüber neben einem im Labor stehen oder in der Lehrveranstaltung sitzen, sind die vielen Events der FHWN. Neben dem jährlich stattfindenden Campusfest begeistern auch die X-Fun Games im Sommer, ein actionreiches Fun-Sport-Event, bei dem neben dem sportlichen Einsatz und Geschick auch das Talent für schräge Verkleidungen Punkte bringt. Apropos Sommer: Wer eine Sprache lernen möchte, die fürs Studium, den späteren Beruf oder einfach nur für den nächsten Sommerurlaub nützlich ist, kann sich für einen der kostenfreien Sprachkurse für Studierende anmelden.

EVENTS

TAG DER OFFENEN TÜR
Open House – vorbeischauen & mit voller Power in die Zukunft! Individuelle Studienberatung, innovative Workshops & Führungen und ein Gewinnspiel mit tollen Preisen warten auf Dich!
1. 3., 13–19 Uhr
Campus Wiener Neustadt

INFOABEND
Persönliche Studienberatung zu allen Bachelor- & Master-Studiengängen der Fakultäten Wirtschaft, Technik, Gesundheit, Sport & Sicherheit – informieren und Traumstudium checken!
19. 3., 16–19 Uhr
Campus Wiener Neustadt

JOBMESSE MISSION: SUCCESS 2019
Die Job- & Karrieremesse für Young Professionals – bereit für Deinen Karriere-Kickstart? Mehr als 70 Top-Unternehmen stellen sich vor!
28. 3., 10–14 Uhr
Campus Wiener Neustadt

X-FUN GAMES VOL.3
Für SchülerInnen von 16–19 Jahren – Fun, Sport & Party – das garantieren die X-Fun Games Vol.3! Der NÖ Dodgeball Schulcup, Bungee-Run, Bubble Soccer & Arrow Tag sorgen für beste Stimmung.
18. 6., 9–18 Uhr
Campus Wiener Neustadt

FHKIDS FORSCHERFERIEN
Für Kinder von 6–13 Jahren – Campusluft schnuppern, Forschung erleben & jede Menge Spaß am Entdecken!
15.–19. 7. und 22.–26. 7., halbtags (8–13 Uhr) oder ganztags (8–16.30 Uhr) buchbar.
Campus Wiener Neustadt
Ab EUR 80,– pro Woche

Alle Infos: fhwn.ac.at/events

Alumni auf der Überholspur

Drei Alumni der FH Wiener Neustadt berichten, wie es nach dem Studium für sie weiterging

„Für ein Studium an der FH Wiener Neustadt habe ich mich aus mehreren Gründen entschieden: Ich komme aus dem Bezirk Wiener Neustadt, sodass mir die FH ein Begriff war, daneben waren mir das Kriterium der Mindeststudienzeit sowie die Praxisorientierung wichtig. Die Verknüpfung von Theorie und Praxis war schon 1998 sehr groß, außerdem sind mir die kleinen Gruppengrößen bei Arbeits- und Forschungsaufträgen sowie die persönlichkeitsbildenden Seminare positiv in Erinnerung geblieben.

Schon während des Studiums fing ich an, für eine Marktforschungsfirma zu arbeiten, die zwei Praktikumsplätze an der FH ausgeschrieben hatte. Nach sechs Monaten Praktikum hatte ich die Möglichkeit, dort nebenberuflich weiterzuarbeiten und nach meinem Studienabschluss eine Stelle als Berater anzutreten. Nach einer Tätigkeit bei der Österreich Werbung war ich acht Jahre lang für Samsung Electronics in diversen Führungsfunktionen tätig.

Praxisbezug der Ausbildung wirkt bis heute nach

Aufgrund meines Wunschs nach einem Branchenwechsel kam ich zu Lekkerland Österreich und fing dort zunächst als Sales & Marketing Director an, um knapp 18 Monate später die Position des Geschäftsführers zu übernehmen. Zu den Hauptaufgaben zählen die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens als Convenience-Spezialist sowie die Sicherstellung des Wachstums von Lekkerland Österreich. Ich verantworte circa 150 MitarbeiterInnen und einen Nettoumsatz von über 110 Millionen Euro. Auch heute – nach 20 Jahren – hilft mir der Praxisbezug der Ausbildung an der FH Wiener Neustadt noch immer, da ich mich sehr genau an konkrete Beispiele erinnern und die theoretisch erlernten Instrumente in der Praxis anwenden kann."

Mag. (FH) Emmanuel Fink
Studium: Wirtschaftsberatung Magister Studium, 1998–2002
Tätigkeit heute: Geschäftsführer bei Lekkerland Handels- und Dienstleistungs GmbH (Lekkerland Österreich)
Foto: Marc Antonio Mathuguerra

Johanna Strobl, BSc
Studium: Allgemeine Gesundheits- & Krankenpflege Bachelor-Studium, 2014–2017
Tätigkeit heute: Diplomierte Gesundheits- & Krankenpflegerin, Akutpsychiatrie im Krankenhaus der Barmherzigen Brüder in Eisenstadt
Foto: Privat

„Neben der für mich guten Erreichbarkeit habe ich mich für ein Studium an der FH Wiener Neustadt entschieden, weil diese erstmalig eine Ausbildung im pflegerischen Bereich auf tertiärem Niveau angeboten hat. Außerdem wird der Praxisbezug gelebt: Während meines Studiums der Allgemeinen Gesundheits- & Krankenpflege konnte ich nicht nur während der Praktika in stationären Einrichtungen – Akutkrankenhaus, Langzeitpflege und Rehabilitationszentrum – sowie in der mobilen Pflege Erfahrungen sammeln, sondern auch während der Präsenzzeit an der FH. In den ersten drei Semestern fanden „fachpraktische Übungen" statt, in denen wir geübt haben, die Theorie in die Praxis umzusetzen und selbst in die Rolle von PatientInnen zu schlüpfen.

Selbstsicheres Einbringen in die Praxis

Durch die Praxisorientierung verlief der Jobeinstieg für mich problemlos – meinen derzeitigen Arbeitgeber habe ich bereits während der Ausbildung kennengelernt. Die bereits geknüpften Kontakte waren für mich also auf jeden Fall wichtig. Ich habe mich durch den großen Praxisbezug im Studium außerdem sehr gut vorbereitet gefühlt. Praxis bedeutet für mich auch, dass ich mich selbstständig darum bemühe, nach den neuesten Erkenntnissen zu handeln. Während der Ausbildung habe ich gelernt, dieses Wissen selbstsicher in die Praxis einzubringen, mitzureden, mitzudenken und mitzufühlen. In meinem heutigen Job bin ich für die pflegerische Versorgung von PatientInnen zuständig, das heißt, dass ich die psychischen, physischen und sozialen Bedürfnisse erfasse und anhand dieser individuelle Pflegeplanungen und Handlungen festlege, um mit den PatientInnen zuvor gemeinsam getroffene Ziele zu erreichen."

„Mir fiel die Wahl für die FH Wiener Neustadt besonders leicht, da mein Wunschstudium – Aerospace Engineering – nur hier angeboten wird und mich das projektintensive und praxisbezogene Curriculum sehr angesprochen hat. Der Praxisbezug war im gesamten Studium gegeben. Ich habe Erfahrung im Labor bei der Fertigung von Composite-Bauteilen und im 3D-Druck gesammelt, konnte aus verschiedenen Projekten wählen und eigene Projektvorschläge einbringen. Ein Projekttitel in ‚Space Mission Analysis and Design' lautete zum Beispiel ‚Mission to L5', was die Planung einer Satellitenmission, von den Anforderungen bis zum CAT-File, darstellte. Im Junior Team Project haben wir eine UAV-Cargo-Drohne designt, im Senior Team Project einen Elektropropellerprüfstand gebaut. Daneben haben wir uns freien Projekten gewidmet, etwa dem Entwurf und Bau einer Sounding Rocket, Testflug in den Niederlanden inklusive.

Reibungsloser Wechsel ins Berufsleben

Ich konnte von den während des Studiums geknüpften Kontakten bei der Jobsuche definitiv profitieren. Der überwiegende Teil der Vortragenden war in der Privatwirtschaft tätig, wir konnten Unternehmen wie FACC, Airbus Netherland, IAGB, UNOOSA und Diamond Aircraft Industries, meinen jetzigen Arbeitgeber, während Exkursionen kennenlernen und Kontakte aufbauen. Der Wechsel vom Studium zum Berufsleben verlief für mich daher geradezu nahtlos, das ist ein großer Vorteil einer praxisbezogenen Ausbildung. In meinem aktuellen Job bin ich in der Entwicklung, im Design und in der Produktionsbetreuung tätig. Da mein Studium noch nicht lange zurückliegt, fühle ich mich auch der FH Wiener Neustadt und meinen StudienkollegInnen nach wie vor sehr verbunden."

Stefan Haim, MSc
Studium: Aerospace Engineering, Master Studium, 2016–2018
Tätigkeit heute: Design Engineer bei Diamond Aircraft Industries
Foto: Foto Stiegn

IMPRESSUM Eigentümerin (100 %) / Medieninhaberin und Verwaltungsadresse: Fachhochschule Wiener Neustadt GmbH, Johannes-Gutenberg-Straße 3, 2700 Wiener Neustadt; Herstellor, Herstellungs- und Erscheinungsort: Mediaprint Zeitungs- [illegible] druckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, 1232 Wien, Richard-Strauss-Straße 16. Verantwortlich für den Inhalt: Fachhochschule Wiener Neustadt GmbH; Text: Das Textatelier, Mag. Sandra Bai.

Abb. 58: Kennzeichnung Advertorial: DerStandard/ Code:2222, 2223, 2224

Quelle: DerStandard, 22.02.2019: S. F4

Sponsoring: Gesponserte redaktionelle Veröffentlichungen sind nicht an das Layout angepasst, sondern stammen direkt aus der Redaktion und entsprechen damit exakt dem gleichen Erscheinungsbild. Dies macht eine Kennzeichnung der Entgeltlichkeit umso wichtiger, da ansonsten das Publikum keine Möglichkeit, hat dies zu erkennen. Im Zeitraum von einer Woche wurden insgesamt acht gesponserte Veröffentlichungen codiert. Diese befinden sich ausschließlich auf „kurier.at“ und im „Kurier“ und sind lediglich am Ende der Veröffentlichung oder am Rand in einer kleinen Infobox als solche gekennzeichnet.



Montag | 18. Februar 2019 KURIER kurier.at

FORSCHUNGSMONTAG 5

Braille. Forscher der Technischen Universität Wien arbeiten an einem revolutionären Display für Blinde

VON MARTIN STEPANEK

Für blinde Menschen sind die sechs tastbaren Punkte der Schlüssel zu Literatur und Wissenschaft, zum Lesen von Nachrichten, aber auch zu privater und beruflicher Kommunikation. Die Rede ist von der Blindenschrift, die 1825 von Louis Braille erfunden wurde. Jede Punktkombination auf dem sechsteiligen Raster steht dabei für einen Buchstaben des Alphabets. Mussten Bücher und Dokumente früher in gestanzter Braillescheift aufwändig hergestellt werden, kann Text in digitaler Form heute relativ einfach über spezielle Geräte in Braille ausgegeben werden.

Im Gegensatz zu elektronischen Lesegeräten für Sehende wie dem Kindle sind die derzeit existierenden Braille-Displays aber teuer und unhandlich. Der Einstiegspreis für portable Geräte, die nur zwölf bis 14 Braille-Zeichen in einer Zeile anzeigen können, liegt bei über 1000 Euro. Wer ein Tastatur-ähnliches Braille-Display mit 80 Zeichen nutzen möchte, muss gar bis zu 8000 Euro bezahlen und bekommt dafür ein sperriges Gerät, das kaum portabel ist.

Mobiles Braille-Display

Eine Erfindung aus Österreich soll dies nun ändern. Dabei handelt es sich um ein ringartiges Gerät, das nicht nur in die Jackentasche passen, sondern auch weitaus günstiger als bestehende Lösungen sein soll. Entwickelt wird es von einem Arbeitskreis an der TU Wien, der unter dem Namen Tetragon die Firmengründung vorbereitet.

„Herkömmliche Braille-Displays bestehen aus einer unbeweglichen Zeile. Wenn der Zeigefinger am Ende angekommen ist, wird die Zeile neu aufgebaut“, erklärt Projektinitiator Wolfgang Zagler, der sich an der TU Wien seit über 40 Jahren dem Thema widmet.

„Bei unserer Lösung ruht der Zeigefinger im Inneren eines sich drehenden Rings. Während der Ring wie eine Computermaus am Tisch fortbewegt wird, werden die Braille-Buchstaben bei jeder Umdrehung neu gebildet. Dadurch entsteht für den Lesenden der Eindruck einer unendlich langen Zeile“, erklärt Zagler. In späteren Versionsmodellen soll der Ring überhaupt von einem Motor angetrieben werden. Dann könne man das Gerät einfach in der Hand halten, um zu lesen.

Für den ersten Prototypen, der im Rahmen eines Spin-off-Programms der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) bis November 2019 fertiggestellt und dann in Kleinserie produziert werden soll, wollen es die Verantwortlichen so einfach wie möglich halten. Die Stromversorgung und Datenübertragung soll zunächst über Kabel abgewickelt werden. Im nächsten Schritt soll der sogenannte Braille-Ring dann komplett drahtlos mittels Akku und Bluetooth-Anbindung benutzt werden können.

Günstige Lösung

Schätzungen gehen davon aus, dass es derzeit etwa 285 Millionen Menschen mit einer schweren Sehbehinderung gibt. 40 Millionen gelten als blind.

„Wir streben einen Preis weit unter 1000 Euro an. Damit bekommen viele Menschen überhaupt erstmals die Möglichkeit, so ein Braille-Display zu erwerben. Mittel- und langfristig muss der Preis so gering sein, dass wir den Markt in der 3. Welt bedienen können, wo – etwa aufgrund von tropischen Krankheiten – 60 bis 90 Prozent aller blinden Menschen weltweit leben“, sagt Zagler im KURIER-Interview.

iNNOVATiON! FORSCHUNGSMONTAG IM KURIER

Smartphone als Segen

Mit dem Gerät, das nicht nur besonders robust und preiswert sein soll, sondern vor allem auch Freude bei der Nutzung bereiten soll, wollen die Entwickler dazu beitragen, dass die Kenntnis und Verwendung von Braille wieder zunimmt. In den vergangenen Jahren bescherten Smartphones Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung ungeahnte Möglichkeiten. Die von Haus aus integrierte Sprachausgabe liest sämtliche Inhalte vor, die sich auf dem Handydisplay befinden. So können sich Blinde mit ein wenig Übung wie Sehende durch Apps hangeln oder sich eMails oder Nachrichten vorlesen lassen. Auch Sprachbefehle funktionieren im Zeitalter von Siri, Google Assistant und Alexa immer besser.

Der BrailleRing soll das Lesen von Blindenschrift komfortabler, aber auch erschwinglicher machen

Braille ist unverzichtbar

Eine potenzielle Gefahr durch die praktischen Smartphones ist jedoch, dass die Kenntnis und aktive Nutzung von Braille zurückgeht. Denn Blindenschrift erfordert viel Geduld und Übung. Vor allem für Menschen, die erst im späteren Alter ihr Augenlicht verlieren, ist Braille daher oft eine unüberbrückbare Hürde – mit leider schwerwiegenden Folgen.

„Nur zehn bis 20 Prozent aller blinden Menschen beherrschen Braille. Unter jenen, die einem Beruf nachgehen, sind es allerdings 80 Prozent“, erklärt Tetragon-Mitgründer Michael Tremi. „Das zeigt schon, wie essenziell Braille im Arbeitsleben, aber auch im Bildungsbereich ist.“

Das kann auch Mike Busboom bestätigen. Der gebürtige Amerikaner, der das Entwicklerteam mit seiner Braille-Expertise unterstützt, ist von Geburt an blind. „Ein qualifizierter Beruf ist ohne Blindenschrift nicht denkbar. Um einen fehlerlosen, präzisen Text zu schreiben, kommt man mit der Sprachausgabe nicht weit. Aber auch, wenn man eine Präsentation machen oder eine vorbereitete Rede halten muss, kann man unmöglich alles auswendig lernen“, sagt Busboom.

Tasten statt hören

Aber auch beim Merken von Inhalten sei Braille weiterhin unerlässlich. „Ich persönlich merke mir Informationen viel besser, wenn ich sie in Blindenschrift ertaste, als wenn ich sie nur höre. Das ist sicher auch ein Typ-Sache. Unter sehenden Menschen gibt es ja auch eher auditive Typen, die zum Beispiel gerne Audiobooks hören. Andere wiederum wollen ein Buch in Händen halten und es lesen“, erklärt Busboom. Es gehe dabei ohnehin weniger um ein entweder – oder. „Sowohl das Handy mit Sprachausgabe als auch das Lesen über ein Braille-Display sorgen dafür, dass der Alltag für sehbeeinträchtigte und blinde Menschen so effizient und einfach wie möglich gestaltet wird. Unser BrailleRing wird hoffentlich dazu beitragen.“

Diese Serie erscheint in redaktioneller Unabhängigkeit mit finanzieller Unterstützung der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG)

Prof. Wolfgang Zagler und Mike Busboom von Tetragon

BRAILLE ALPHABET

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

*) Lesen macht Freude

Grafik: Ortega

Diese Serie erscheint in redaktioneller Unabhängigkeit mit finanzieller Unterstützung der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG)

Abb. 59: Kennzeichnung Sponsoring: Kurier/ Code: 3054

Quelle: Kurier, 18.02.2019: S. 5

Gewinnspiel: Bei einem Gewinnspiel erhöht sich aufgrund der Gewinnbeschreibung der Image- und Werbeeffekt für den Kooperations- bzw. Werbepartner des Medienunternehmens. Bei den insgesamt 92 erhobenen Gewinnspielen sind lediglich fünf ohne Beschreibungstext. Bei den restlichen 87 Gewinnspielen ist bei nur fünf die Gewinnbeschreibung sachlich und in 82 Fällen ist die Beschreibung positiv und erhöht damit zusätzlich den Werbe- und Imageeffekt. Zudem wird durch eine positive und werbliche Beschreibung auch ein Begehren für den potentiellen Gewinn geweckt, wie in Abbildung 44 ersichtlich. Bei lediglich vier Gewinnspielen ist überhaupt eine Kennzeichnung vorhanden. Wie bereits in Abbildung 43 ersichtlich, kann dies durch einen kleinen Hinweis auf die Entgeltlichkeit erfolgen.

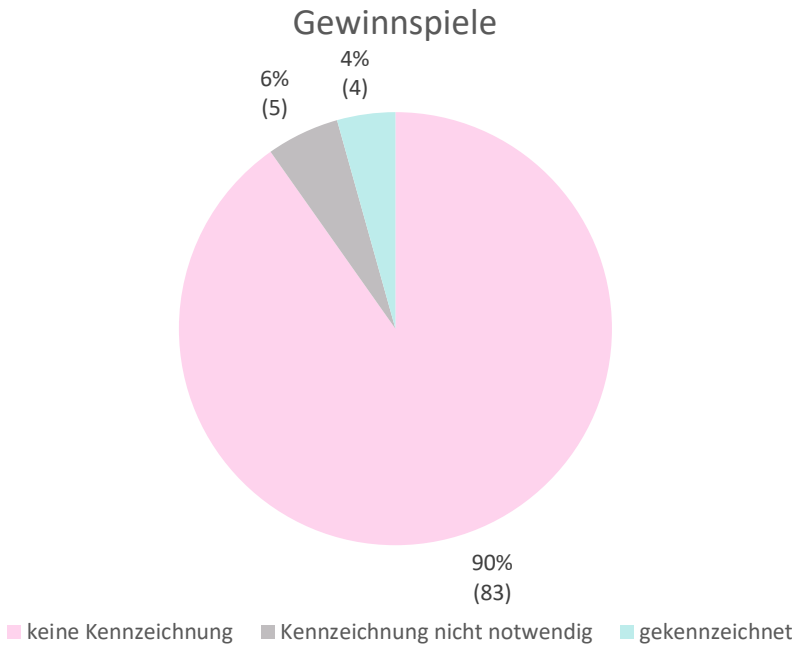


Abb. 60: Kennzeichnung Gewinnspiel

Eigenmarketing: Ähnlich wie bei einem Gewinnspiel, wird auch bei der Werbeform des Eigenmarketings der Werbe- und Imageeffekt für den Kooperationspartner durch eine Produktbeschreibung erhöht. Von den insgesamt 99 codierten Fällen von Eigenmarketing ist bei 79 Fällen eine zusätzliche Produktbeschreibung vorhanden, die sich positiv auf das Produkt bezieht. Während bei 23 Fällen keine Kennzeichnung notwendig ist, weisen 40 keine Kennzeichnung auf und lediglich 36 sind gekennzeichnet. Wie in Abbildung 52 ersichtlich, wird auf „krone.at“ das meiste Eigenmarketing betrieben. Von den 45 Fällen ist bei acht keine Kennzeichnung notwendig, in einem Fall ist keine Kennzeichnung vorhanden und die

restlichen 36 Fälle weisen eine Kennzeichnung auf. In 35 von den 36 Fällen handelt es sich um Gutscheinangebote, die mit dem Begriff „Werbung“ am oberen rechten Rand gekennzeichnet sind und weiter unten eine Produkt- bzw. Kundenbeschreibung aufweisen.

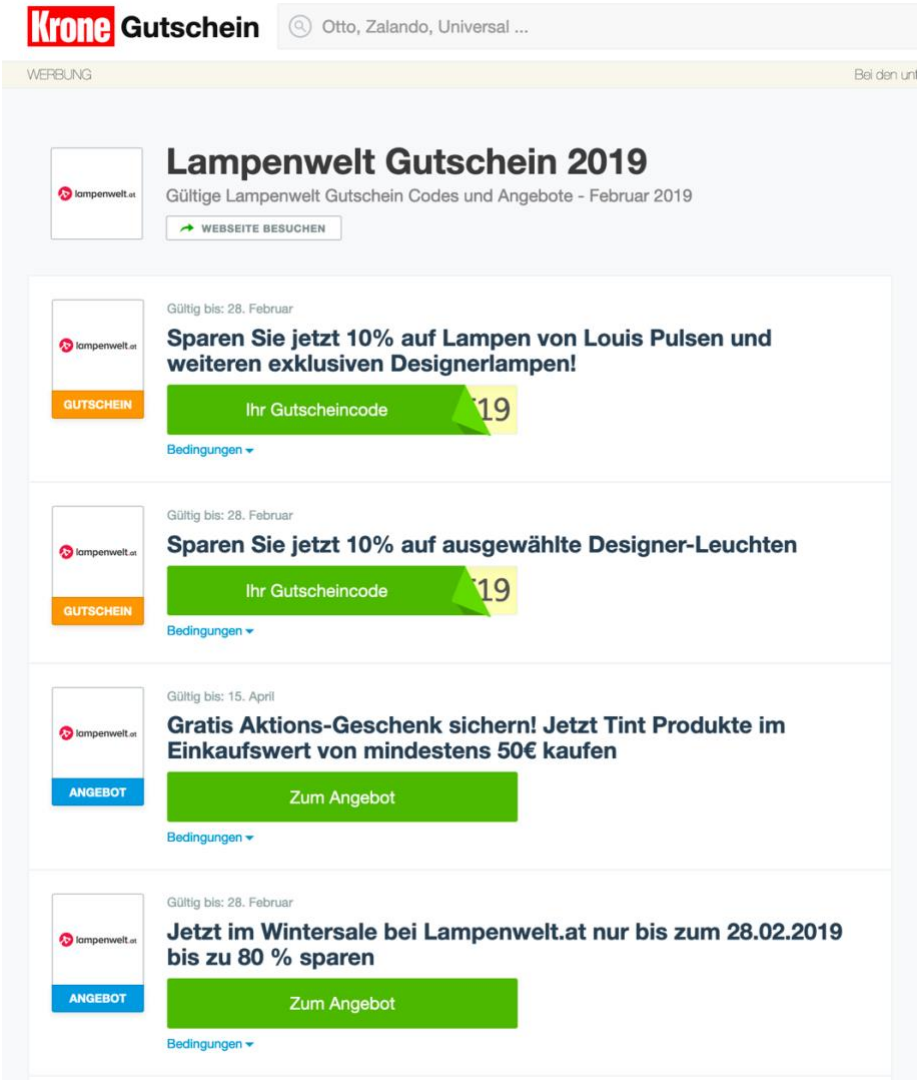


Abb. 61: Kennzeichnung Eigenmarketing: krone.at/ Code:3894

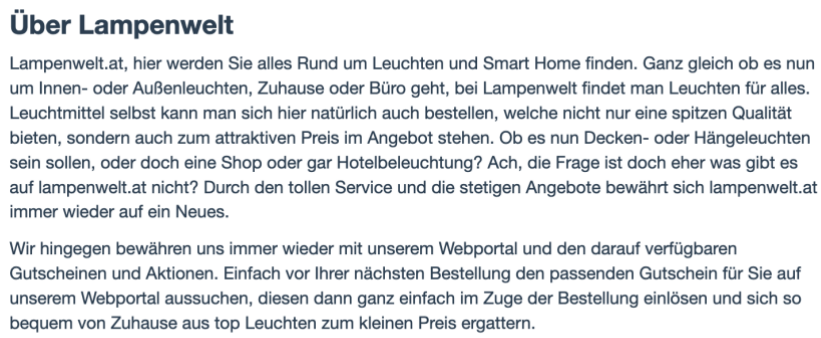


Abb. 62: Produkt- bzw. Kundenbeschreibung: krone.at/ Code3894

Quelle: krone.at, 18.02.2019: Lampenwelt Gutschein 2019

Programmatic Advertising: Abschließend ist noch die Kennzeichnung bei den unterschiedlichen Feeds von „Outbrain UK Limited“ (krone.at und kurier.at) und „Taboola Germany GmbH“ (heute.at) erwähnenswert. Die Medienunternehmen dienen dabei als Publisher und sind somit auch für die Kennzeichnung in den Feeds verantwortlich, bei denen sich redaktionelle Artikelempfehlungen mit Advertorials vermischen. In den Abbildungen 49 (kurier.at) und 50 (krone.at) ist der Feed von „Outbrain UK Limited“ bereits abgebildet. Während die Onlinemedien „krone.at“ und „heute.at“ die dazwischen befindlichen Advertorials mit dem in grau und kleiner Schrift gehaltenen Begriff „Anzeige“ kennzeichnen, ist im „Smartfeed“ von „kurier.at“ die Kennzeichnung an das Layout angepasst und mit dem Begriff „sponsored“ gekennzeichnet.

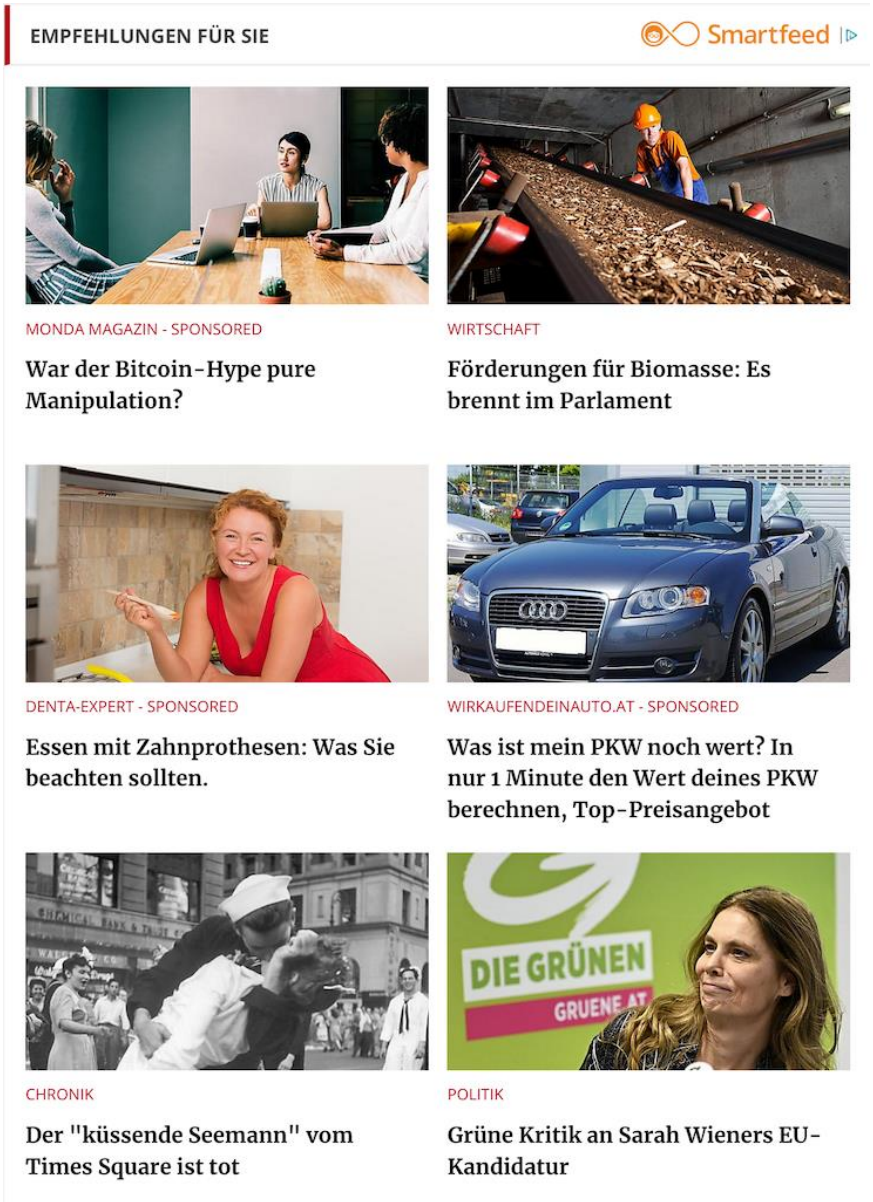


Abb. 63: Kennzeichnung Smartfeed: kurier.at/ Code: 2506

Quelle: kurier.at, 19.02.2019: Gold ist wieder im Trend: Sechs Faktoren die den Preis antreiben

9.1.3. Beantwortung der Forschungsfrage 1.2.

FF1.2.: Inwiefern entsprechen diese Sonderwerbeformen den rechtlichen (§ 26 MedienG und Richtlinien für Rechtsträger des Bundes) und/oder ethischen Bestimmungen und inwiefern handelt es sich demnach um Formen von Schleichwerbung?

Die Beurteilung, ob es sich bei einer Sonderwerbeform letztlich um Schleichwerbung handelt, ist durchaus subjektiv und kann nur dann objektiviert werden, wenn die Kennzeichnungskriterien deutlich formuliert werden. Das Recht, in Form von § 26 MedienG und der zusätzlichen Richtlinie über die Ausgestaltung und den Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes, ist dabei in einem ersten Schritt hilfreich. So müssen zumindest alle entgeltlichen Veröffentlichungen gekennzeichnet werden, die nicht als solche auf den ersten Blick erkennbar sind. Allerdings ist, wie bereits in Kapitel 6.2. ausführlich beschrieben, die rechtliche Auseinandersetzung mit verschiedenen Formen der Schleichwerbung mangelhaft, vor allem wenn es dabei um Sponsoring, Gewinnspiel, Eigenmarketing, Umfeldjournalismus, Produktvorstellungen und Programmatic Ads in Print- und Onlinemedien geht. Hinzu kommt, dass es sich bei § 26 MedienG laut § 27 MedienG um eine Verwaltungsübertretung handelt, was zur Folge hat, dass die zuständige Bezirksverwaltungsbehörde für etwaige Anzeigen zuständig ist und im Zuge dessen auch die beschwerdeführende Partei darstellt. Dies hat wiederum zur Folge, dass eingebrachte Anzeigen und die daraus resultierenden Entscheidungen nicht mehr öffentlich zugänglich sind. Das bedeutet, für die Öffentlichkeit, aber auch für die Wissenschaft, besteht keine Möglichkeit einer Rechtssicherheit bzw. Nachvollziehbarkeit. Abgesehen davon darf der § 25 MedienG als totes Recht bezeichnet werden, da es hier bis zum Jahr 2015 noch nie zu Anzeigen gekommen ist. Erschwerend hinzu kommt, dass die eingebrachten Anzeigen (475) aus dem Jahr 2015 von den zuständigen Landespolizeidirektionen nicht bearbeitet wurden. (vgl. Kaimberger, 2015: S. 197ff/ vgl. Mark, 2016/ vgl. Dossier, 2016) Für die wissenschaftliche Kategorisierung von Schleichwerbefällen bedeuten diese Umstände, dass das Recht und die wenigen Fälle der dazugehörigen Rechtsprechung des OGH lediglich als Anhaltspunkte aufgefasst werden können, um Sonderwerbeformen als Schleichwerbung zu beurteilen. Im vorliegenden Fall bedeutet das konkret, dass jede Form der Sonderwerbung dann als Schleichwerbung bewertet wurde, wenn aufgrund der Gestaltung und Anordnung der Werbung eine Kennzeichnung

notwendig wäre, diese aber fehlt. Dies betrifft Advertorials, gesponserte Artikel, Gewinnspiele und Eigenmarketing mit werblichen Beschreibungstexten, Umfeldjournalismus, Produktvorstellungen und programmintegrierte Programmatic Ads. Hinzu kommen Kennzeichnungsbegriffe, die nicht eindeutig auf die Entgeltlichkeit der Werbeeinschaltung verweisen, wie das bei „Promotion“, „sponsored“ und weiteren beliebten Anglizismen der Fall ist. Dies wird zum einen damit begründet, dass der Kennzeichnungsbegriff möglichst niederschwellig und eindeutig sein sollte, um etwaige Zweifel des Publikums auszuräumen. Zum anderen gibt es hierzu auch Erkenntnisse des OGH (14.07.2009, 4Ob62/09k und 29.09.1992, 4Ob79/92), die bereits in Kapitel 6.2.1. ausführlich aufgearbeitet wurden. Ebenfalls als Schleichwerbung codiert wurden Veröffentlichungen, die zwar gekennzeichnet sind, aber aufgrund der Anordnung und oder Gestaltung des Kennzeichnungsbegriffs nur sehr schwer als Werbeeinschaltung zu identifizieren sind. Dies ist etwa dann der Fall, wenn die Kennzeichnung senkrecht angeordnet ist, wie das in Abbildung 42 der Fall ist. Hinzu kommen Kennzeichnungen, die sich nicht eindeutig auf eine Veröffentlichung beziehen, wie in Abbildung 58 ersichtlich. In diesen Fällen gilt die Kennzeichnung lediglich für die nächststehende Veröffentlichung, nicht aber für alle weiteren die dabei mitgemeint sind. Diese Entscheidung stützt sich ebenfalls auf ein Erkenntnis des OGH (29.01.1991, 4Ob172/90) (vgl. Kap. 6.2.1.)

Als problematischer Graubereich wurden all jene Veröffentlichungen codiert, die zwar eine Kennzeichnung aufweisen, diese aber aufgrund der Anordnung oder Gestaltung möglicherweise nicht „auf den ersten Blick“ erkannt werden kann. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn sich die Kennzeichnung unterhalb der Sonderwerbeform befindet oder aufgrund der Anordnung nicht sofort ersichtlich ist.

Nicht als Schleichwerbung wurden Veröffentlichungen codiert, bei denen die Kennzeichnung den entgeltlichen Charakter zum Ausdruck bringt, wie das bei den in § 26 MedienG vorgeschlagenen Begriffen „entgeltliche Einschaltung“, „Anzeige“ und „Werbung“ der Fall ist. Hinzu kommen die vorgeschlagenen Begriffe in den zusätzlichen Richtlinien über die Ausgestaltung und den Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes: „entgeltliche Einschaltung“ und „bezahlte Anzeige“. Weiters wurden aber auch Begriffe wie „entgeltliche Anzeige“, „Werbeeinschaltung“ o.ä. als eindeutig klassifiziert, die nicht vom

Recht vorgesehen, aber dennoch die Entgeltlichkeit verdeutlichen. Zudem muss die Kennzeichnung aufgrund ihrer Gestaltung und Anordnung auf den ersten Blick erkennbar sein.

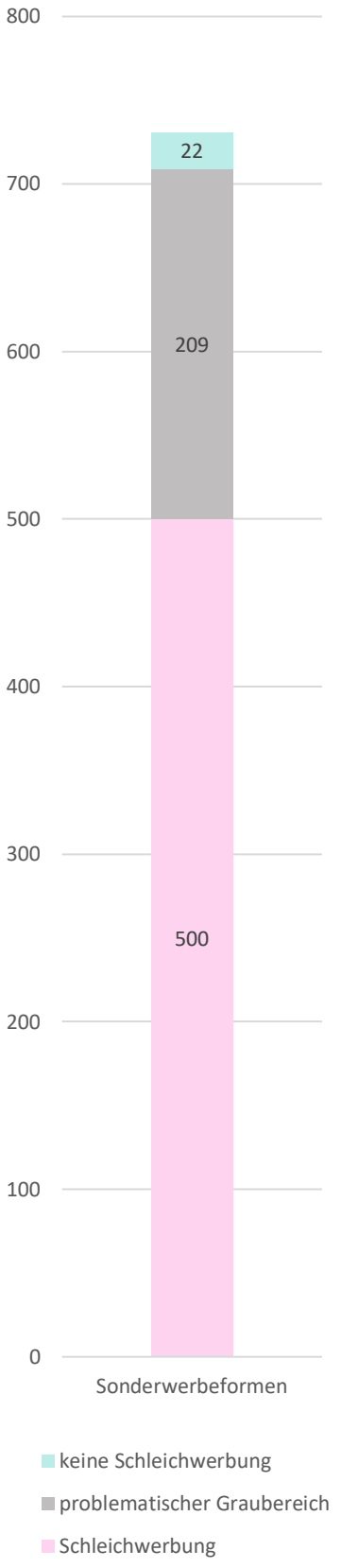


Abb. 64: Schleichwerbung insgesamt

Von den insgesamt 7.234 codierten Veröffentlichungen handelt es sich bei 813 Codes um verschiedene Sonderwerbeformen. Allerdings können auch Sonderwerbeformen so gestaltet sein, dass sie auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sind und eine Kennzeichnung somit nicht notwendig ist, wie das beispielsweise bei Eigenmarketing oder Gewinnspielen ohne Produktbeschreibung der Fall ist. Demnach ist eine Kennzeichnung in 731 Fällen notwendig. Werden nun die beschriebenen Maßstäbe auf alle Sonderwerbeformen gleichermaßen angelegt, so zeigt sich, dass in nur 22 Fällen die Kennzeichnung der Sonderwerbeform dazu dient die Entgeltlichkeit auf den ersten Blick deutlich zu machen. Die hohe Anzahl an Schleichwerbefällen und Fällen die als problematischer Graubereich definiert wurden, lässt sich darauf zurückführen, dass vor allem Sponsoring, Gewinnspiele und Eigenmarketing nur in den seltensten Fällen eine Kennzeichnung aufweisen. Hinzu kommt aber auch, und dies will betont werden, dass sowohl die Medienunternehmen als auch die Werbetreibenden scheinbar darum bemüht sind, dass die Kennzeichnung nicht deutlich wahrnehmbar ist. Dies gelingt, indem die Kennzeichnung aufgrund ihrer Gestaltung und Anordnung untergeht oder potentiell missverständliche Kennzeichnungsbegriffe verwendet werden. Zudem wird in Beilagen oft gänzlich auf eine Kennzeichnung verzichtet und diese lediglich auf der ersten Seite angebracht. Dabei wird in Kauf genommen, dass all jene Rezipienten in die Irre geführt werden, die anfänglich die kleine Kennzeichnung am Seitenrand übersehen.

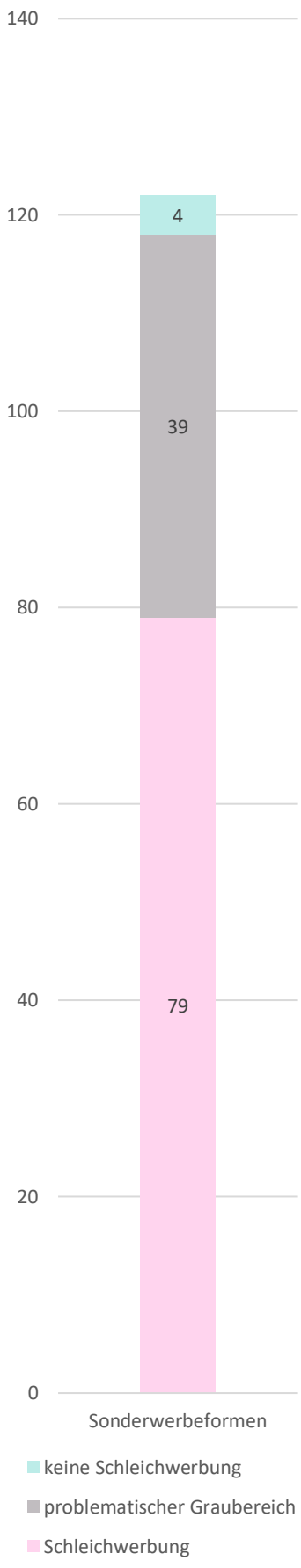


Abb. 65: Rechtsträger Bund

Zusätzlich zu den Gesamtergebnissen lohnt sich auch ein Blick auf jene Werbetreibenden, die nach Art. 126b bis 127b des B-VG als Rechtsträger des Bundes der Kontrolle des Rechnungshofs unterliegen und im Sinne des MedKF-TG jegliche Medienkooperationen und Werbeeinschaltungen an die KommAustria übermitteln müssen. Hier zeigt sich, dass in mindestens 79 Fällen Schleichwerbung vorliegt und das obwohl in § 2 Abs 1 der Richtlinien über Ausgestaltung und Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes festgehalten wird, dass bei der Beauftragung einer Veröffentlichung der Auftragnehmer vertraglich dazu zu verpflichten ist, eine eindeutige Kennzeichnung vorzunehmen. Neben den rechtlichen Verstößen, die aufgrund des toten Paragraph 26 MedienG und der ohne Sanktion bedachten, eben erwähnten Richtlinien aber ohne Konsequenzen bleiben (vgl. Kap. 6.3.1.), widerspricht Schleichwerbung auch klar den ethischen Bestimmungen.

Da der österreichische Presserat im Pressekodex diese Thematik nicht eindeutig erwähnt, bleibt hier zuerst der Werberat, der in Punkt 9 seiner allgemeinen Werbegrundsätze festhält, dass Werbung klar erkennbar sein muss. (vgl. Werberat, 2018: S. 2) Hinzu kommen die Ethikkodizes des PRVA und des PR-Ethik-Rats. Hier wird in gleich mehreren Punkten auf die Unzulässigkeit von Schleichwerbung und Koppelungsgeschäften hingewiesen. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2017: S. 1f) Zudem wird im Kodex „Ethik in der Digitalen Kommunikation“ auf die Kennzeichnungspflicht bei Gegengeschäften und Kooperationen (Gewinnspiele, Eigenmarketing), Produkttests, Verlinkungen zu Werbebeiträgen oder Inhalte Dritter (Affiliate Links) hingewiesen. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2018: S. 3f/ vgl. Kap. 7.3.1.)

Die Inhaltsanalyse der untersuchten Medienunternehmen hat allerdings gezeigt, dass in nur einer einzigen Woche gegen all diese rechtlichen und ethischen Bestimmungen in mindestens 500 Fällen verstoßen wird.

Abschließend werden die rechtlichen und ethischen Verstöße in Form von Schleichwerbung der einzelnen Medienunternehmen im Hinblick auf die jeweilige Sonderwerbeform in einer Detailbetrachtung der Ergebnisse nach ihrer Häufigkeit dargestellt:
Bei der Printausgabe von „DerStandard“ zeigt sich, dass vor allem Advertorials den Großteil der als Schleichwerbung kategorisierten Sonderwerbeformen ausmachen. Auffällig sind dabei vor allem Kennzeichnungen, die sich nicht auf jede einzelne entgeltliche Veröffentlichung beziehen. Folgt man der Erkenntnis des OGH, so handelt es sich hierbei eindeutig um Schleichwerbung. (OGH 29.01.1991, 4Ob172/90)

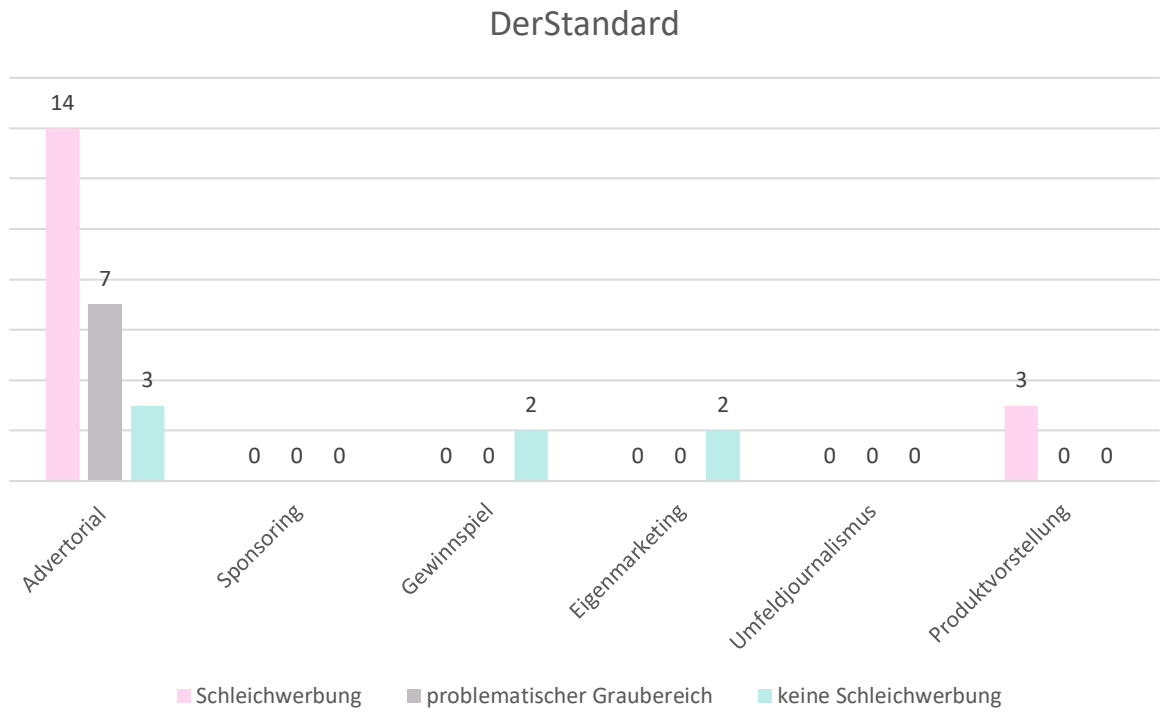


Abb. 66: Detailergebnisse Schleichwerbung: DerStandard

Im Gegensatz dazu, werden die Advertorial in der Onlineausgabe besser gekennzeichnet. Allerdings besteht die Besonderheit hierbei, dass jeweils über dem Advertorial, also dort wo die Kennzeichnung platziert werden sollte, um jegliche Zweifel auszuräumen, immer ein unzulässiger Kennzeichnungsbegriff wie „Sitelink“ oder „Promotion“ verwendet wird und erst

unter dem Advertorial die Kennzeichnung mit einem deutlichen Begriff erfolgt. Aufgrund der konzeptuellen Einbettung in das redaktionelle Umfeld kann hier nicht ausgeschlossen werden, dass Advertorials nicht eindeutig als Werbung identifiziert werden können, weshalb diese als „problematischer Graubereich“ codiert wurden.

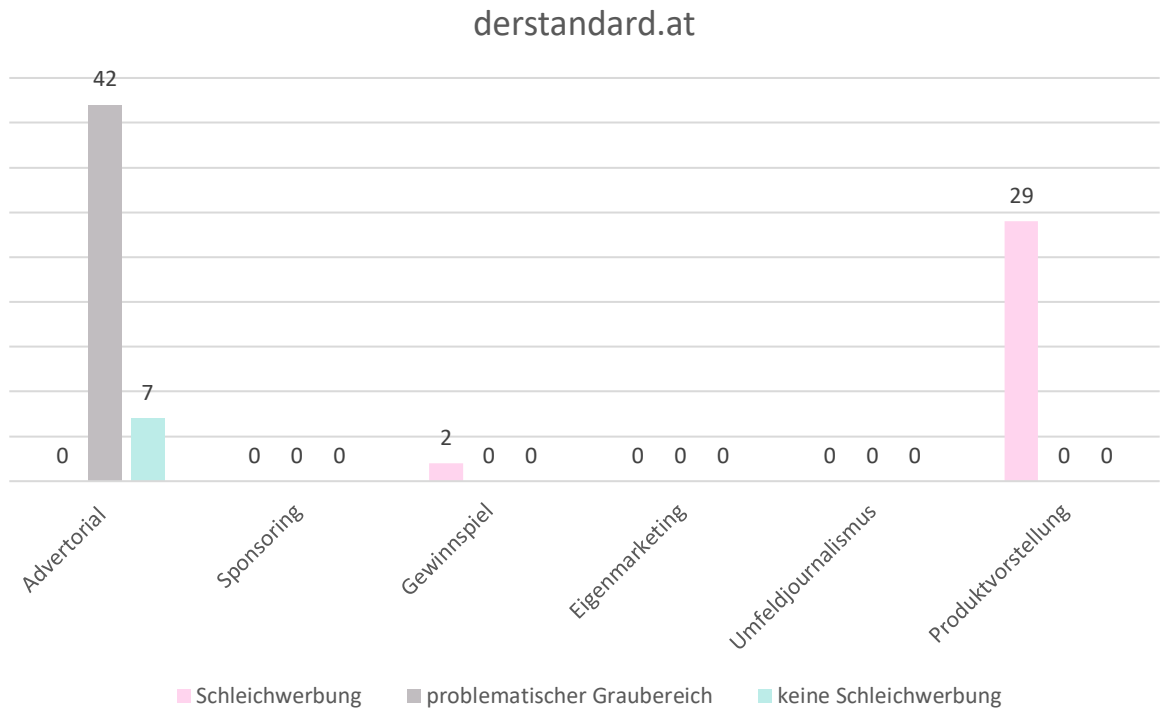


Abb. 67: Detailergebnisse Schleichwerbung: derstandard.at

In der Printausgabe des „Kuriers“ sind besonders die Beilagen (11) auffällig. Neben den sehr schlecht gekennzeichneten Advertorials wird in den Beilagen oft die Kennzeichnung nur am Titelblatt und zudem schwer ersichtlich platziert. Die hohe Anzahl an Schleichwerbung bei Eigenmarketing lässt sich auf eine Beilage zurückführen, in der insgesamt 26 Angebote inkl. werblich formulierter Produktbeschreibung ohne Kennzeichnung präsentiert wurden. Ähnlich verhält es sich bei den Produktvorstellungen. Auch hier werden in Beilagen wie „IMMO-Kurier“ oder „Freizeit-Kurier“ Produkte in redaktioneller Gestaltung vorgestellt und angepriesen, ohne eine Kennzeichnung vorzunehmen.

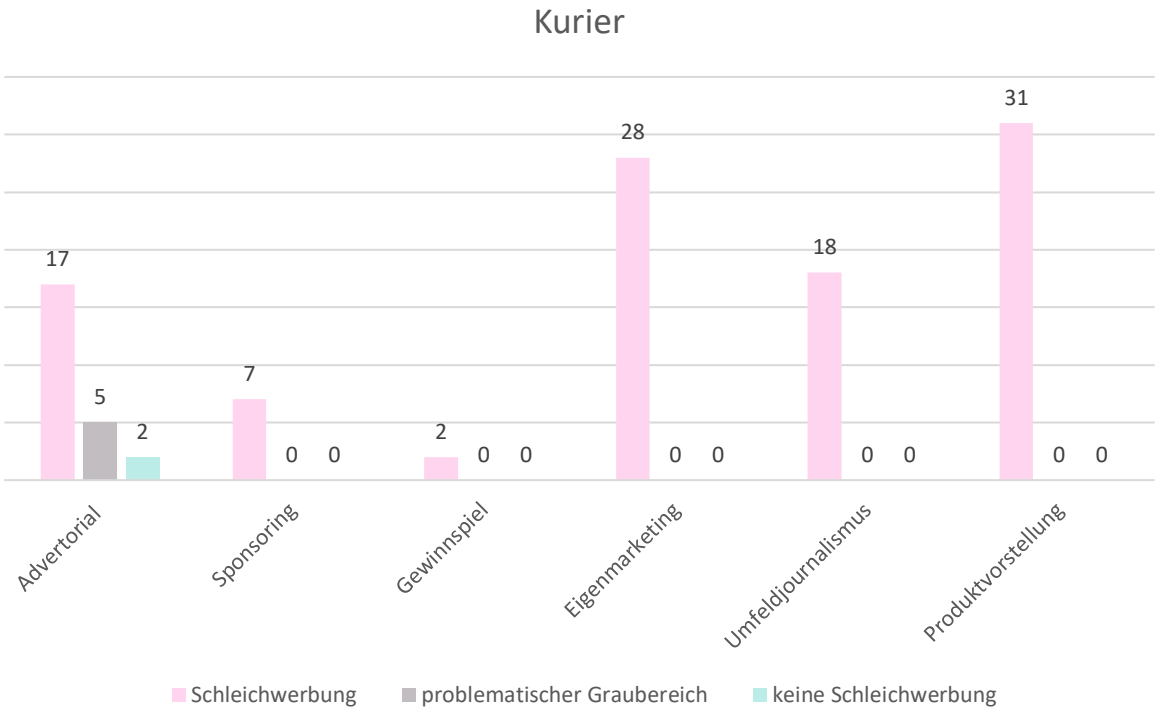


Abb. 68: Detailergebnisse Schleichwerbung: Kurier

Die hohe Anzahl der Schleichwerbefälle bei den Advertorials lässt sich in der Onlineausgabe „kurier.at“ auf die gewählten Kennzeichnungsbegriffe zurückführen. Die als Advertorial konzipierten Werbeeinschaltungen werden ausschließlich mit Anglizismen wie „sponsored“ oder „sponsored content“ gekennzeichnet. Im Sinne einer niederschwelligen und eindeutigen Kennzeichnung sind diese Kennzeichnungsbegriffe ungeeignet, um die Entgeltlichkeit eindeutig zu benennen. Dabei wird nicht nur gegen § 26 MedienG verstoßen, sondern in 15 Fällen haben es auch Rechtsträger des Bundes verabsäumt, hier einen geeigneten Kennzeichnungsbegriff vertraglich einzufordern.

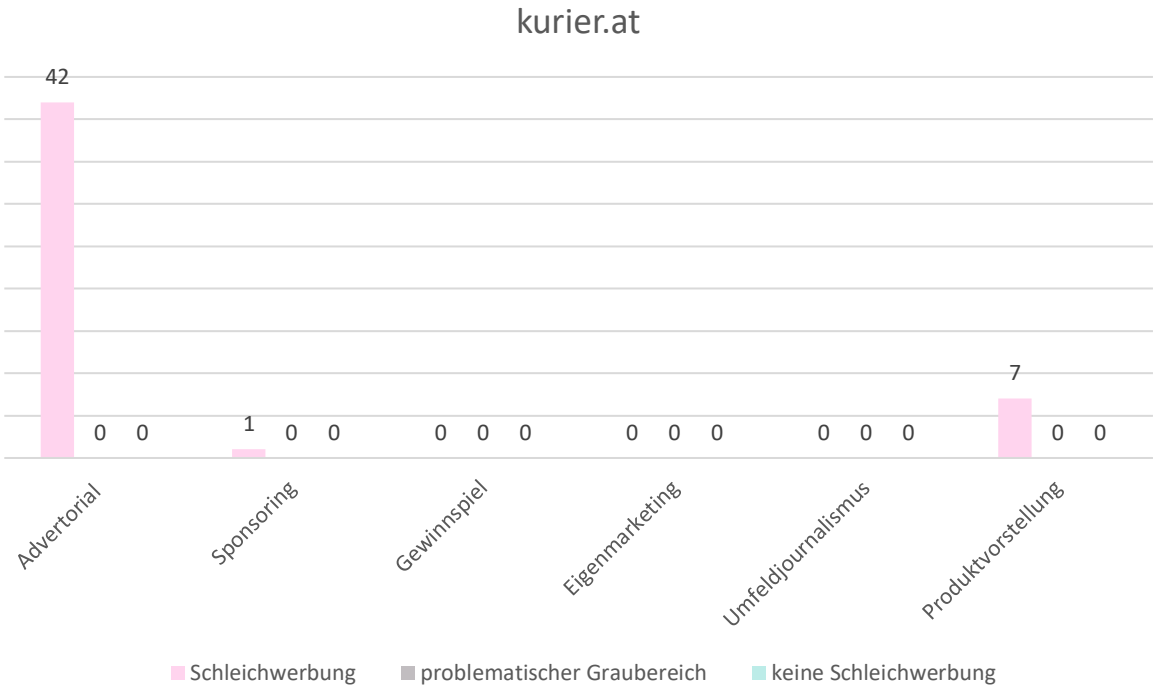


Abb. 69: Detailergebnisse Schleichwerbung: kurier.at

Ein ähnliches Bild wie beim „Kurier“, wenn auch in leicht abgeschwächter Form, zeigt sich bei der „Kronen Zeitung“. Auch hier sind insbesondere in den Beilagen (8) die meisten Fälle von Schleichwerbung vorzufinden.

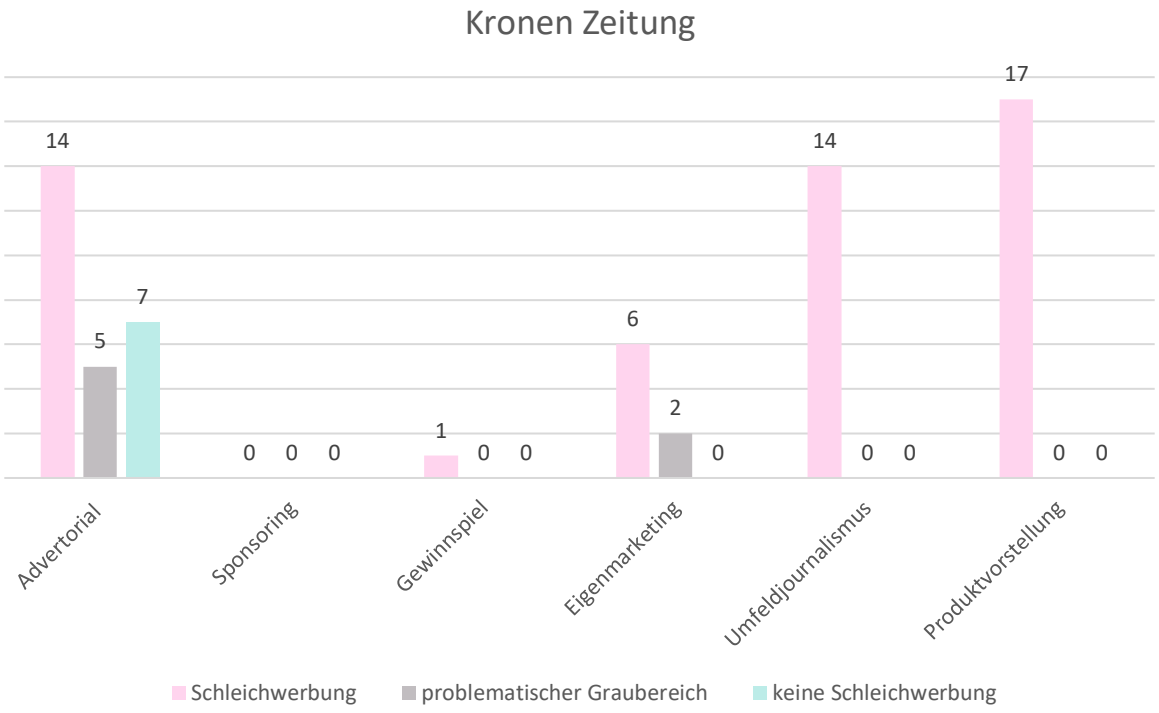


Abb. 70: Detailergebnisse Schleichwerbung: Kronen Zeitung

Bei der Onlineausgabe „krone.at“ ist einerseits das Eigenmarketing auffällig. Hier wird mit zahlreichen Kooperationen, Gutscheinangeboten und werblich formulierten Produkt- und Kundenbeschreibungen der Werbe- und Imageeffekt erhöht. Andererseits sind aber auch die Produktvorstellungen in Form von Affiliate-Programmen mit Amazon hervorzuheben. Hier wird lediglich jeweils am Ende auf die Kooperation hingewiesen. Eine tatsächliche Kennzeichnung existiert dabei nicht.

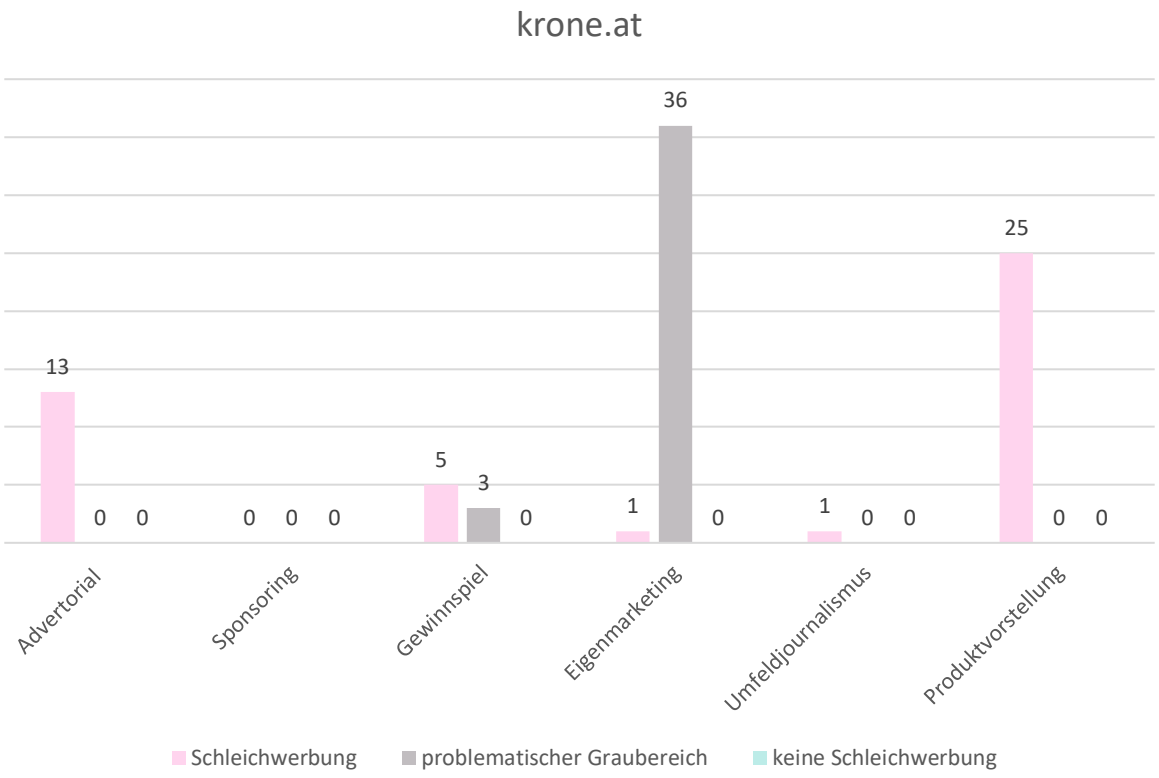


Abb. 71: Detailergebnisse Schleichwerbung: krone.at

Bei der Gratiszeitung „Heute“ ist vor allem der hohe Anteil der Werbetreibenden interessant, die als Rechtsträger des Bundes geführt werden. In 14 von 21 Schleichwerbefällen bei den Advertorials ist der Werbetreibende ein Rechtsträger des Bundes.

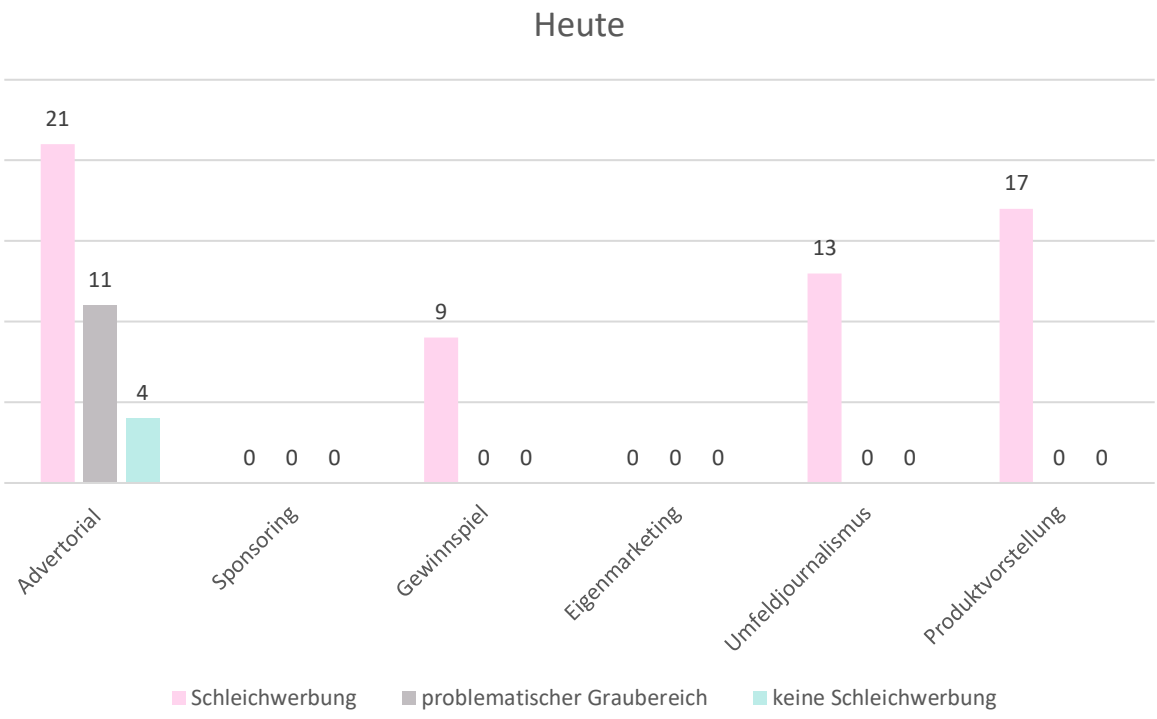


Abb. 72: Detailanalyse Schleichwerbung: Heute

Bei der Onlineausgabe „heute.at“ sind es zum einen die Gewinnspiele, die laut der offiziellen Preisliste als Werbeeinschaltung angeboten werden, die hervorstechen, wobei kein einziges davon als Werbung gekennzeichnet ist. Zum anderen sind auch hier die Advertorials auffällig, wobei wiederum die Anzahl der Advertorials auf der Startseite besonders hervorzuheben ist, denn von den insgesamt 125 Advertorials sind 73 auf der Startseite codiert, wobei wiederum 22 davon aufgrund des Kennzeichnungsbegriffs als Schleichwerbung eingestuft wurden.

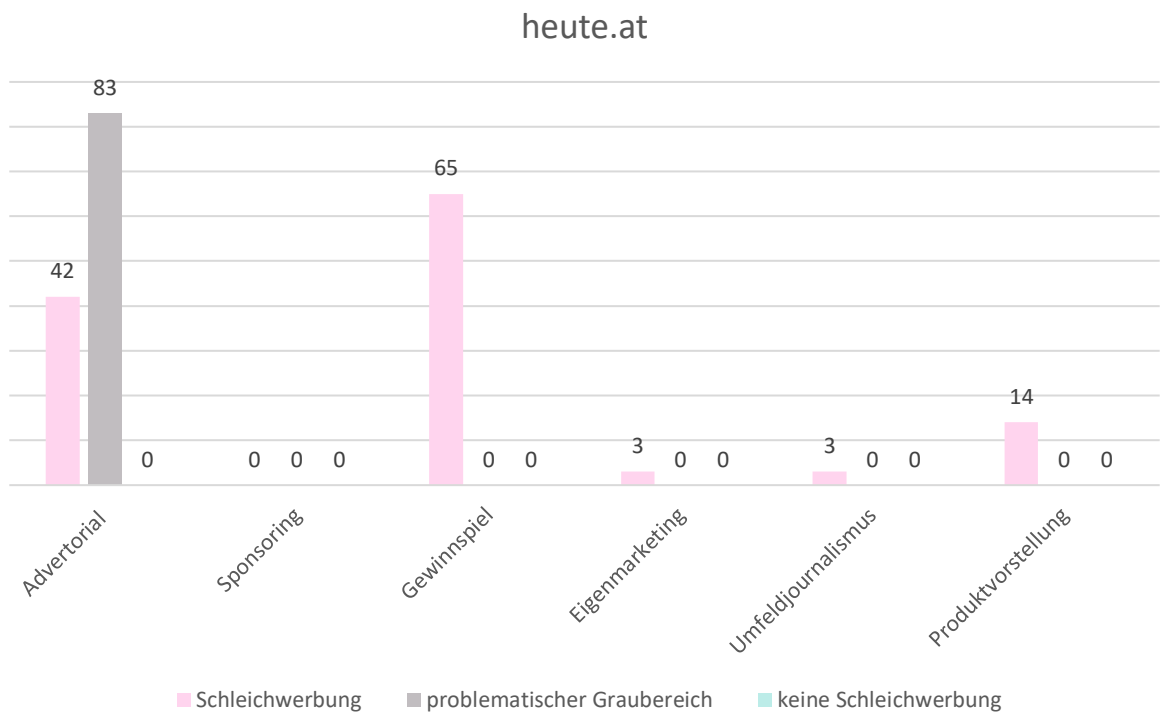


Abb. 73: Detailanalyse Schleichwerbung: heute.at

Abschließend müssen noch die **Programmatic Ads** erwähnt werden. Aufgrund der algorithmischen Verfahrensweise, die das individuelle Nutzerverhalten bei der Auswahl der Programmatic Ads berücksichtigen, ist eine Häufigkeitsanalyse bei den dynamischen Bannerwerbungen nicht zielführend. Hierbei würden die Ergebnisse lediglich das Nutzerverhalten widerspiegeln, das sich aus der Vorgehensweise der Datenerhebung ergibt. Dennoch kann ausgesagt werden, dass Programmatic Ads in Form von Bannern potentiell auf jeder veräußerten Werbefläche erscheinen können. Die bereits angesprochenen Feeds befinden sich hingegen auf jeder Zielseite der Medienunternehmen „krone.at“, „heute.at“ und „kurier.at“ und sind damit fixer Bestandteil im Erscheinungsbild der Webseiten. Dabei vermischen sich redaktionelle Artikel-Teaser mit Advertorials, die in ihrer Erscheinung exakt gleich konzipiert sind wie journalistische Inhalte. Aufgrund dessen ist die Erkennbarkeit einer Werbung auf den ersten Blick nur durch eine Kennzeichnung zu gewährleisten. Die Webseiten „krone.at“ und „heute.at“ kennzeichnen die Advertorials mit dem Begriff „Anzeige“, der rechts über der Werbung in grauer Schriftfarbe und klein angezeigt wird. Hier ist zwar der Begriff eindeutig, jedoch die Kennzeichnungsplatzierung durchaus problematisch, wie in Abbildung 50 ersichtlich wird. Auf „kurier.at“ wird mit dem Kennzeichnungsbegriff „sponsored“ auf die Werbung hingewiesen. Neben diesem problematischen

Kennzeichnungsbegriff ist allerdings auch die Platzierung problematisch, die sich zwischen der Überschrift und dem Bild befindet, wie in Abbildung 63 ersichtlich ist. Da hier sowohl der Begriff als auch die Platzierung problematisch ist, sind die implementierten Feeds als eine Schleichwerbeform zu kategorisieren.

9.1.4. Beantwortung der Forschungsfrage 2

FF2: In welchem Zusammenhang stehen die journalistische Berichterstattung und Themensetzung mit medienwirksamen Maßnahmen der Public Relations?

Diese Forschungsfrage thematisiert die **Induktionsleistung der Public Relations** auf den Journalismus. Erhoben wurde dabei, ob sich die Berichterstattung direkt auf eine PR-Maßnahme bezieht, wie etwa einer Pressekonferenz, einer Presseaussendung oder ein Pressestatement, das beispielsweise auch über Social-Media-Kanäle oder auf einer Webseite verbreitet werden kann. Wurde im Text nicht explizit auf eine öffentliche PR-Maßnahme rekurriert, so wurde anhand einer zusätzlichen Recherche nach PR-Maßnahmen gesucht. Dies beinhaltet die Recherche in Archiven von Presseverteilern und öffentlich zugänglichen Pressestellen auf den jeweiligen Webseiten sowie den Social-Media-Kanälen. Zudem wurde aber auch versucht, die nicht öffentlich zugänglichen Pressekontakte zu berücksichtigen. Dies kann allerdings nur unter spezifischen Annahmen geschehen, die sich auf die sozialen Praktiken und Routinen von Journalisten und PR-Treibenden beziehen. Konnte also keine entsprechende PR-Maßnahme als Induktionsquelle ausfindig gemacht werden, so wurde in bestimmten Fällen aufgrund der Indizien eine PR-Induktion vorausgesetzt.

- Bei der Berichterstattung über **regionale Vorfälle**, wie etwa Verkehrsunfälle, Raubüberfälle, Einbrüche, Brände o.ä. wird angenommen, dass die jeweilige Pressestelle der Polizei oder Feuerwehr die Berichterstattung induziert.
- Bei der Berichterstattung über **Gerichtsverfahren** wurden angenommen, dass die Berichterstattung dann von den beteiligten Anwälten PR-induziert wurde, wenn dieser zusammenhanglos in der Berichterstattung erwähnt wird oder ohne ersichtlichen Grund ein Foto der Anwältin abgedruckt ist.
- Bei der Berichterstattung und Rezension über und von **Produktneuheiten**, **Theaterpremieren** oder **Filmpremieren** wurde dann eine PR-induktion angenommen, wenn

es sich um Neuerscheinungen, Voraufführungen für Journalisten oder zur Verfügung gestellte Produkte handelt.

- Bei der Berichterstattung über **Immobilien** wurde dann eine PR-Induktion angenommen, wenn es sich um organisierte Vorführungstermine bzw. Besichtigungstermine für Journalisten und Medienvertreter handelte.

- Bei der Berichterstattung über **Lifestyle-Themen** wurde dann eine PR-Induktion angenommen, wenn Journalisten offensichtlich auf Einladung an Society-Veranstaltungen teilnehmen und im Zuge dessen davon in Bild und Text berichten.

Neben der PR-Induktion wurde zudem erhoben, ob in der Berichterstattung **relevante PR-Informationen** verarbeitet wurden. Dies ist dann der Fall, wenn beispielsweise Presseaussagen wiedergegeben werden, spezifische Produktinformationen wie Bezugsquellen, direkte Verlinkungen, spezielle Angebote, Verwendungszwecke, spezifische Leistungsdaten oder Produkt- bzw. Unternehmensneuheuten in der Berichterstattung thematisiert werden.

Die bedeutet, eine Berichterstattung kann sowohl PR-induziert sein als auch PR-Informationen enthalten, wie folgendes Beispiel zeigt:



Huawei-Shop in Wien, weil Österreichs Politik „fair" ist

Vier Top-Manager von Huawei waren in Wien angetreten, um Chinas Technologie-Riesen von Spionage-Vorwürfen reinzuwaschen. Ihr Tenor: Die Vorwürfe seien komplett aus der Luft gegriffen.

US-Präsident Trump hatte Huawei beschuldigt, Handlanger der chinesischen Kommunisten und ein Sicherheitsrisiko zu sein. Das wollte Simon Lacey, Vize-Chef für Global Government Affairs, nicht hinnehmen. „Wir sind zu 100 % ein Privatunternehmen und halten uns aus politischen Angelegenheiten raus", betonte Lacey bei einer Pressekonferenz in Wien. Zu der Konferenz hatte der Wiener Rechtsanwalt Georg Zanger und seine Austrian Chinese Business Association eingeladen. Nie sei auch nur ein einziger Beweis für Spionage erbracht worden, erklärte auch Huawei-Österreich-Chef Pan Yao. Er freue sich, dass „uns in Österreich Politik, Medien und Kunden mit großer Fairness begegnen". Deshalb werde in der Wiener Kärntner Straße auch Europas erster Flagship-Store von Huawei eröffnet.

Vier Spitzenmanager von Huawei auf Imagetour in Wien

Foto: Sabine Hertel

Abb. 74: PR-induziert & PR-Information: Heute/ Code:7105

Quelle: Heute, 22.02.2019: S. 8

Eindeutig ist hier die PR-Induktion, indem das Unternehmen „Huawei“ zu einer Pressekonferenz lädt. Zudem werden dabei getätigte Pressestatements als Zitate in die Berichterstattung eingefügt.

Hinzu kommen redaktionelle Veröffentlichungen, die zwar PR-induziert sind, aber keine spezifischen PR-Informationen beinhalten, wie nachfolgende Beispiele veranschaulichen:



Im Jänner nur 1,7%

Inflation auf 2-Jahres-Tief

Gute Nachricht für Konsumenten: Im Jänner sank die Inflationsrate mit 1,7% auf den tiefsten Wert seit gut zwei Jahren. Hauptgrund: Treibstoffe, die seit längerem die Preistreiber waren, verteuerten sich „nur“ noch um 1,1% im Vergleich zu Jänner 2018. Wer eine Wohnung neu mietete, musste hingegen laut Statistik Austria 3,3% mehr zahlen, Nahrungsmittel schlugen mit +1,2% zu Buche.

Abb. 76: PR-induziert & ohne PR-Information: Kronen Zeitung/ Code: 5129

Quelle: Kronen Zeitung,23.02.2019: S. 9



ANZEIGEN

Kontrollen am Straßenstrich

Wien. Bei einer Schwerpunktkontrolle am sogenannten Straßenstrich in Liesing hieß es in der Nacht auf Samstag „Aktion scharf“. Polizeibeamte des Bezirks, der Wiener Bereitschaftseinheit und der Landesverkehrsabteilung sowie mehrerer Magistratsabteilung überprüften zahlreiche Lenker und Fahrzeuge.

Insgesamt gab es bei der sechs Stunden lang dauernden Aktion mehr als 130 Anzeigen. Der Großteil betraf den Verkehrsbereich, auch Raser und Drogenlenker wurden erwischt. Drei Autofahrer sind nun den Führerschein los. Bei zehn Fahrzeugen wurden die Kennzeichen abgenommen, darunter auch bei mehreren „Sexbussen“, die für die Prostitution genutzt wurden. Nach der Gewerbeordnung wurden acht Anzeigen ausgestellt.

Abb. 75: Kurier/ Code: 3093

Quelle: Kurier, 18.02.2019: S. 17

Konnte kein Nachweis für eine PR-Induktion gefunden werden und auch nicht nach den oben beschriebenen Bedingungen angenommen werden, wurde die Berichterstattung entweder als „nicht PR-induziert aber PR-Information“ oder als „nicht PR-induziert und keine PR-Information“ codiert.

Von den 7.234 Codes handelt es sich bei 5.622 um redaktionelle Veröffentlichungen. Hierzu zählen auch Produktvorstellungen (144) und Umfeldjournalismus (49), da hier die Entgeltlichkeit nicht nachgewiesen werden kann und diese Kategorien somit als Werbeform aber auch als PR-Maßnahme (PR-induziert mit PR-Information) angesehen werden müssen.

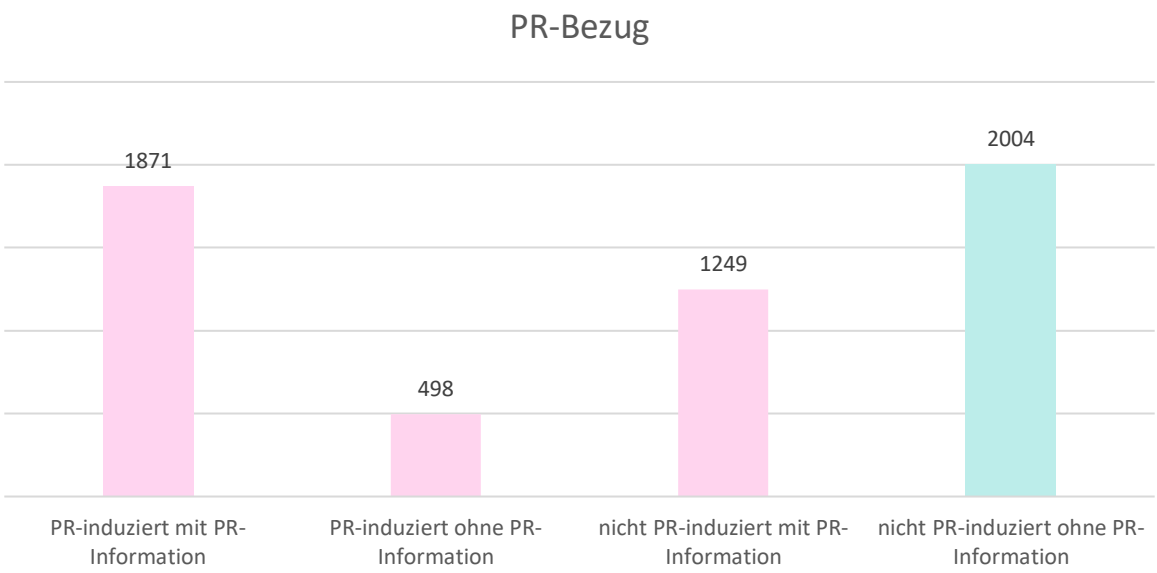


Abb. 77: PR-Bezug der redaktionellen Veröffentlichungen insgesamt

Stellt man nun jene Veröffentlichungen mit PR-Bezug jenen Veröffentlichungen gegenüber, die weder PR-induziert noch PR-Informationen verarbeiten, so zeigt sich, dass bei insgesamt 3.618 redaktionellen Veröffentlichungen Public Relations ein Aspekt der journalistischen Berichterstattung darstellt. Dies verdeutlicht in einem ersten Analyseschritt das komplementäre Abhängigkeitsverhältnis zwischen Journalismus und Public Relations.

In einer weiteren Kategorie wurde zudem der journalistische Umgang mit der PR-Information codiert. Dabei wurde im Zuge der Inhaltsanalyse bewertet, ob ein positiv/unkritischer, neutral/ambivalenter oder negativ/kritischer Umgang mit der PR-Information erfolgt. Ein positiv/unkritischer Umgang wurde dann codiert, wenn die PR-Information ohne journalistische Einordnung oder Kommentierung und zudem einseitig wiedergegeben wurde. Ein neutraler/ambivalenter Umgang wurde dann codiert, wenn die PR-Information journalistisch eingeordnet wurde oder eine Gegenüberstellung stattfand. Eine negativ/kritischer Umgang wurde dann codiert, wenn die PR-Information in der journalistischen Berichterstattung kritisiert oder negativ bewertet wurde.

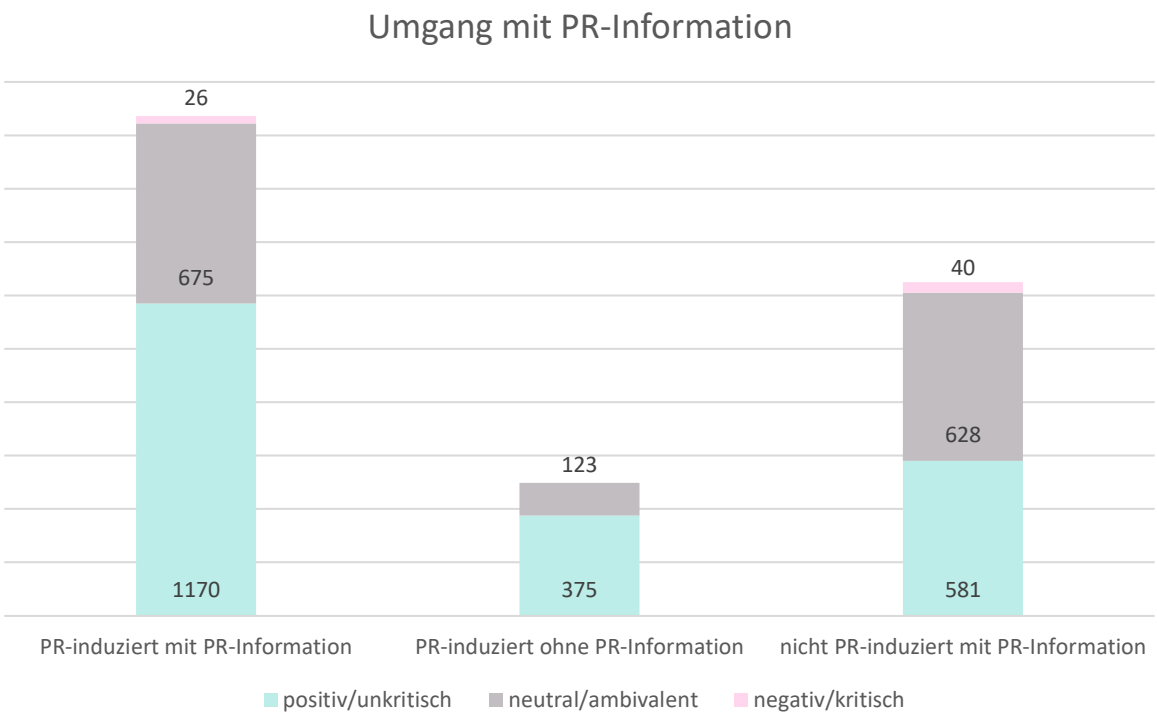


Abb. 78: Umgang mit PR-Informationen insgesamt

Bezogen auf die gesamte Berichterstattung der untersuchten Medienunternehmen zeigen die Ergebnisse deutlich, dass der Umgang mit PR-Informationen überwiegend positiv/unkritisch oder neutral/ambivalent ausfällt. Besonders dann, wenn die redaktionelle Berichterstattung PR-induziert ist, wird in 63% die PR-Information positiv/unkritisch, in nur 36% neutral/ambivalent und in nur 1% wird die PR-Information negativ/kritisch wiedergegeben. Gelingt der PR also eine Induktionsleistung, so werden die induzierten Informationen überwiegend positiv und unkritisch in der Berichterstattung wiedergegeben. Etwas ausgeglichener ist das Verhältnis, wenn im Zuge der Berichterstattung auf PR-Informationen zurückgegriffen wird. Hier wird, wenn auch knapp, in den meisten Fällen die PR-Information journalistisch bewertet oder es erfolgt eine Gegenüberstellung. Die hohe Anzahl an positiv/unkritischer Wiedergabe von PR-Informationen die PR-induziert sind, lässt sich teils darauf zurückführen, dass es sich in den meisten Fällen um Presseausendungen von öffentlichen Institutionen, wie etwa der Statistik Austria oder der Polizei, handelt, die überwiegend in Form von Kurzmeldungen wiedergegeben werden.

9.1.5. Beantwortung der Forschungsfrage 2.1.

FF2.1.: Welche Unterschiede im Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations bestehen zwischen den einzelnen Medienunternehmen des Untersuchungsmaterials und deren Print- und Onlineangeboten?

In der nun folgenden Detailanalyse wird jedes Medienunternehmen gesondert aufgearbeitet, um die oben präsentierten Daten auf den PR-Bezug und den Umgang mit PR-Informationen der einzelnen Medienunternehmen zurückzuführen. Dabei werden die Print- und Onlineausgaben bei der Ergebnispräsentation als jeweils eigene Medienprodukte betrachtet.

In der Printausgabe „DerStandard“ wurden im Untersuchungszeitraum insgesamt 500 redaktionelle Veröffentlichungen codiert, die sich aus Produktvorstellungen (3) und redaktionellen Veröffentlichungen (497) zusammensetzen. Bei 162 Veröffentlichungen wurde eine PR-Induktion mit PR-Information codiert. Gelingt der PR eine Induktionsleistung, so wird die induzierte Information in 80 Fällen positiv/unkritisch, und 74 Fällen neutral/ambivalent und in 8 Fällen negativ/kritische wiedergegeben. Bei 208 Veröffentlichungen handelt es sich um journalistische Veröffentlichungen, bei denen weder eine PR-Maßnahme als Anlassfall der Berichterstattung dient noch PR-relevante Informationen verarbeitet werden.

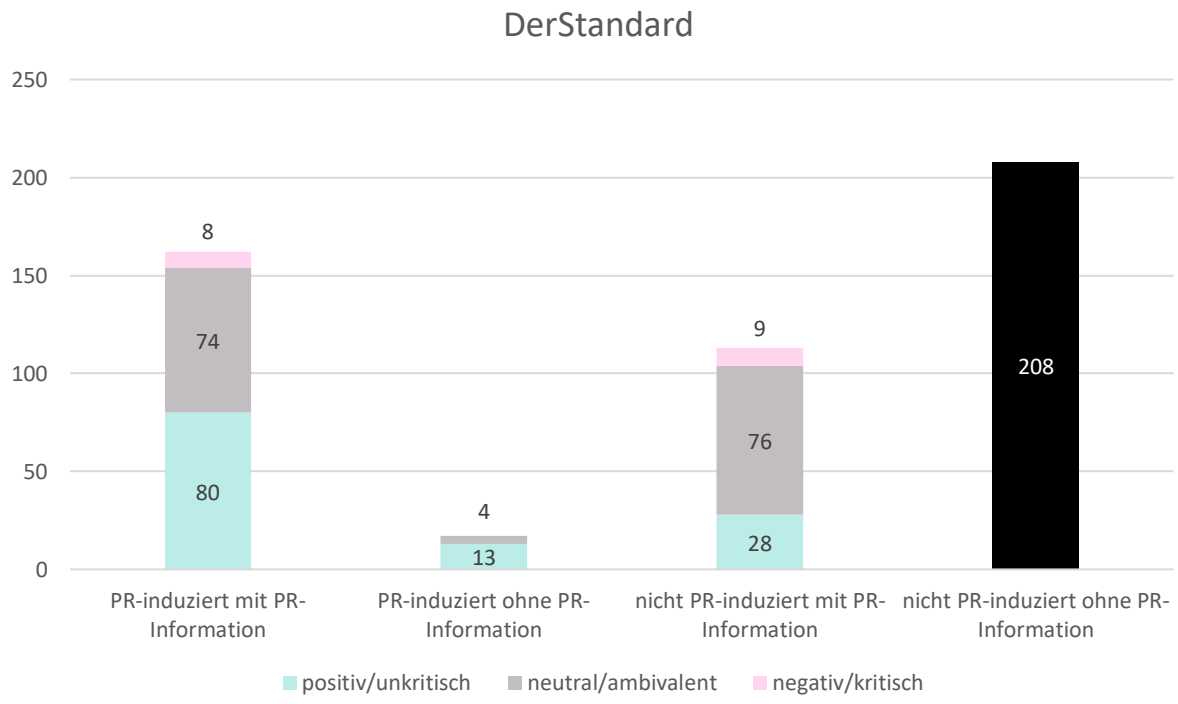


Abb. 79: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: DerStandard

Von der Onlineausgabe „derstandard.at“ wurde im Untersuchungszeitraum insgesamt 1485 Veröffentlichungen codiert, die sich aus Produktvorstellungen (29) und redaktionellen Veröffentlichungen (1456) zusammensetzen. Etwas weniger als die Hälfte aller redaktionellen Veröffentlichungen ist weder PR-induziert noch werden PR-relevante Information angegeben. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass es sich bei 297 Veröffentlichungen um journalistische Kommentare, Kolumnen, Reportagen und Analysen handelt. Bei den Veröffentlichungen mit PR-Bezug erfolgt der Umgang mit den PR-Informationen in den meisten Fällen neutral/ambivalent.

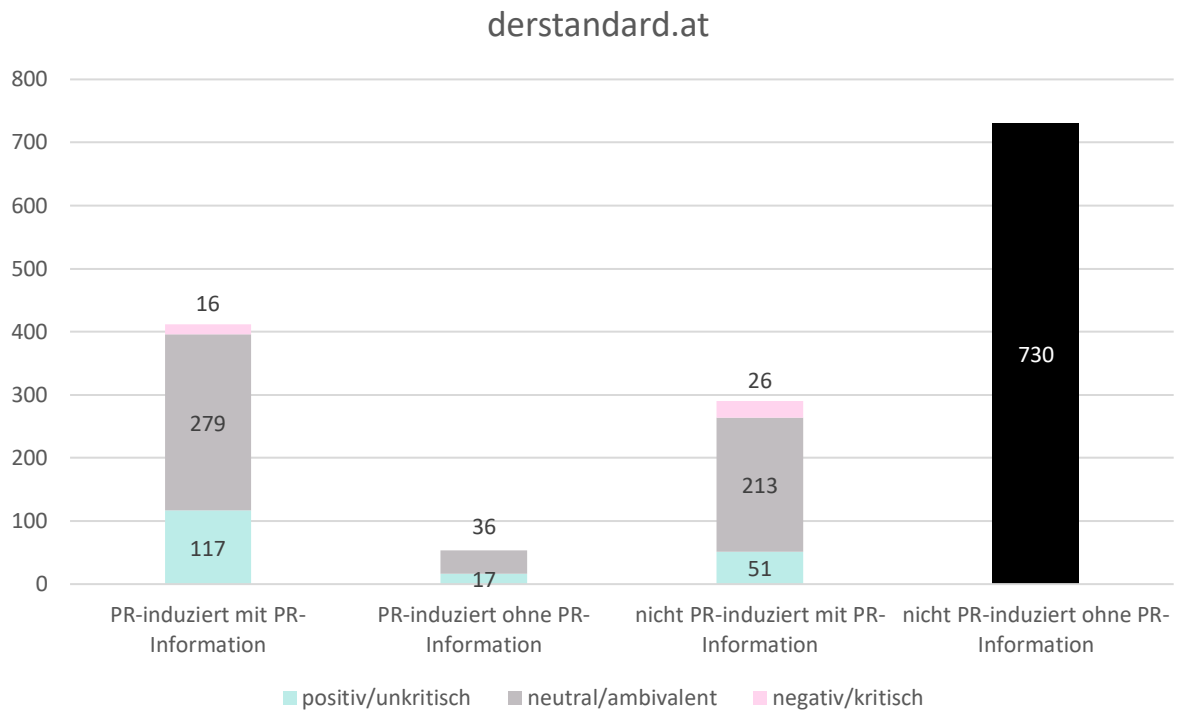


Abb. 80: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: derstandard.at

Insgesamt wurden beim Kurier 639 Veröffentlichungen codiert, die sich aus Umfeldjournalismus (18), Produktvorstellungen (31) und redaktionellen Veröffentlichungen (590) zusammensetzen. In 269 Fällen rekurrieren die Veröffentlichungen direkt auf eine PR-Maßnahme, wobei in 168 Artikeln die PR-Informationen ohne journalistische Bewertung wiedergegeben werden. Dabei handelt es sich bei 62 Veröffentlichungen um Kurzmeldungen und in 49 Fällen um Umfeldjournalismus und Produktvorstellungen, bei denen eine PR-Induktion vorausgesetzt wird und die PR-Information positiv verstärkt wird. Ist die Berichterstattung nicht PR-induziert, so wird die PR-Information überwiegend neutral/ambivalent im Zuge der journalistischen Recherche verwendet und bewertet.

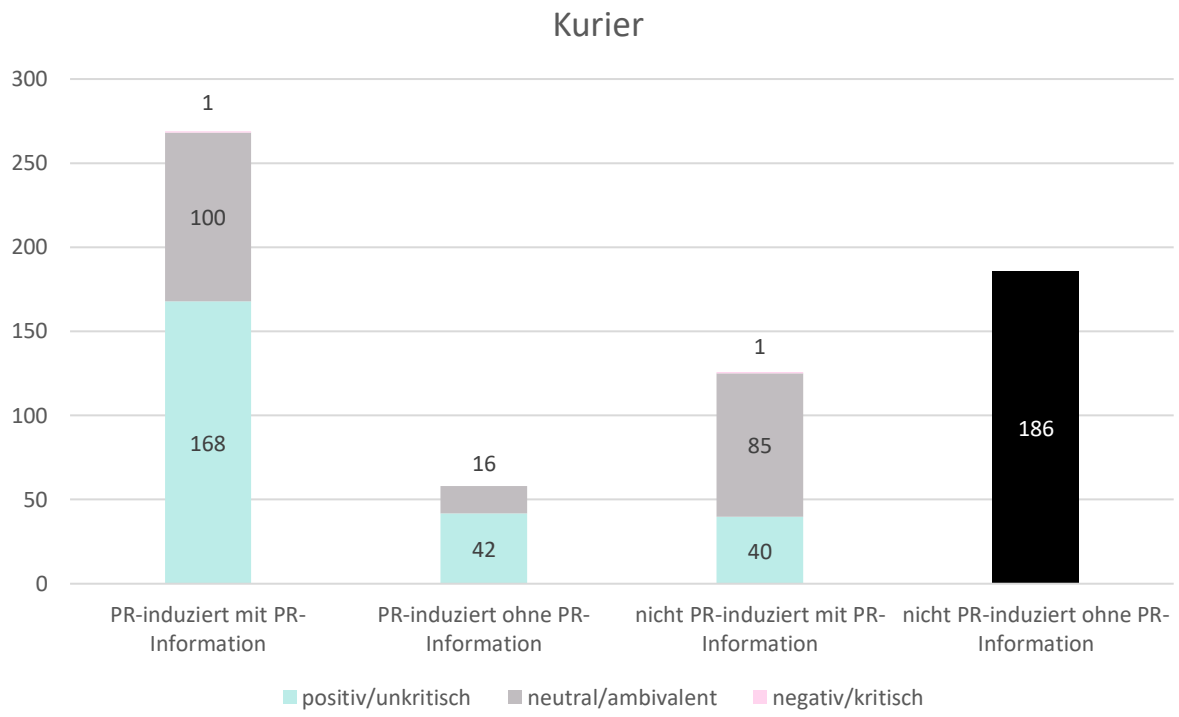


Abb. 81: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: Kurier

Bei der Onlinetageszeitung „kurier.at“ wurden insgesamt 427 Veröffentlichungen codiert, die sich aus Produktvorstellungen (7) und redaktionellen Veröffentlichungen (420) zusammensetzen. Relevante PR-Informationen werden dabei zu einem überwiegenden Teil neutral/ambivalent in der Berichterstattung bewertet. Insgesamt bezieht sich die Berichterstattung in 134 codierten Fällen direkt auf eine PR-Maßnahme und ist somit PR-induziert. Bei weniger als die Hälfte davon (58) wird dabei die PR-Information positiv/unkritisch wiedergegeben, ohne eine journalistische Einordnung vorzunehmen.

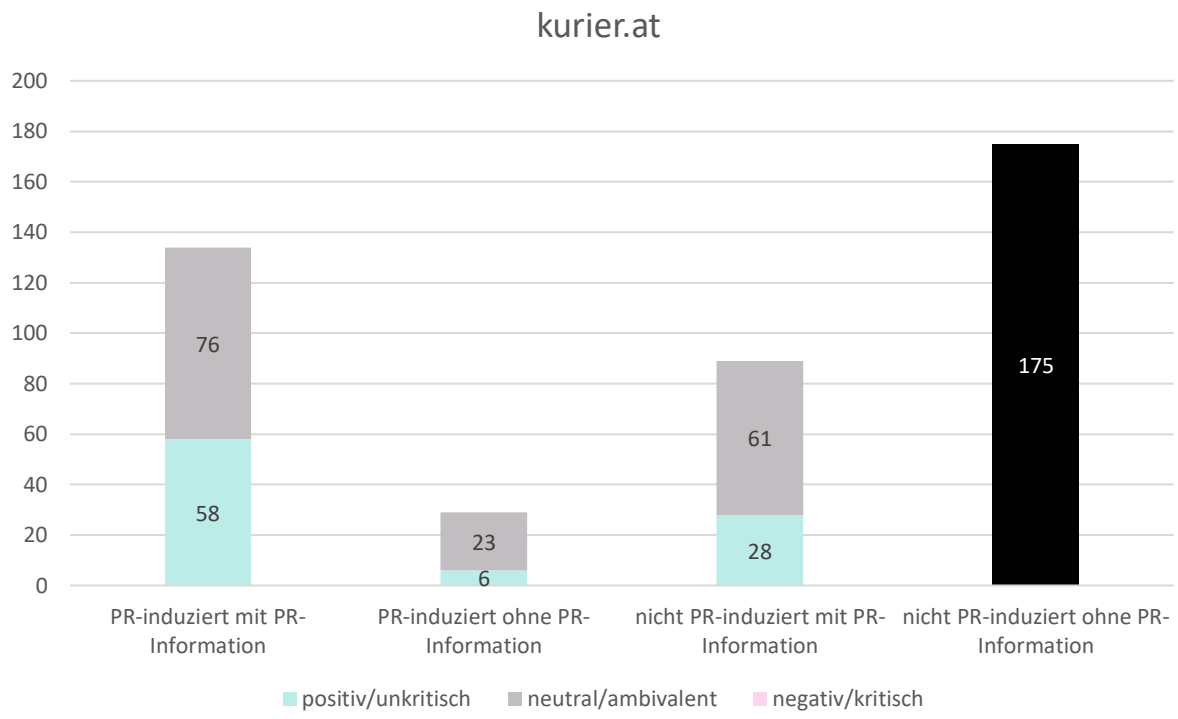


Abb. 82: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: kurier.at

Bei der „Kronen Zeitung“ wurden insgesamt 940 Veröffentlichungen codiert, die sich aus Umfeldjournalismus (14), Produktvorstellungen (18) und redaktionellen Veröffentlichungen (908) zusammensetzen. Im Vergleich zu den bisher ausgearbeiteten Medien ist hier besonders die PR-induzierte Berichterstattung ohne PR-Information auffällig. Dies ergibt sich aus der überproportionalen Berichterstattung über Polizei-, Feuerwehr und Rettungseinsätzen und der engen Zusammenarbeit mit den jeweiligen Pressestellen. Vor allem die Nähe zur Pressestelle der Polizei ist dabei auffällig und resultiert auch darin, dass beispielsweise die Kampagne „Österreich sucht den Top-Cop“ als PR-Aktion im Sinne der Polizei publiziert wird. Zudem zeigt sich aber auch, dass bei den insgesamt 264 PR-induzierten Veröffentlichungen die darin verarbeiteten PR-Informationen zu einem Großteil positiv/unkritisch wiedergegeben werden, wobei es sich in 95 Fällen um Kurzmeldungen handelt.

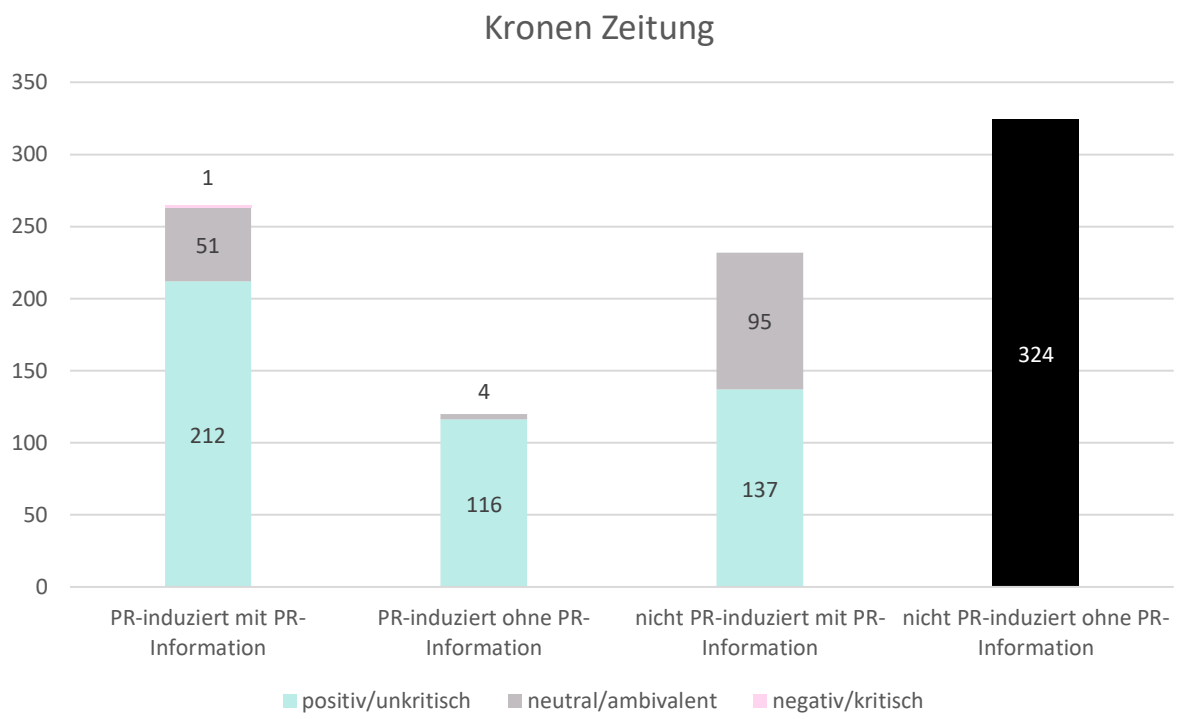


Abb. 83: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: Kronen Zeitung

Bei der Onlinezeitung „krone.at“ wurde mit insgesamt 373 Veröffentlichungen die geringste Anzahl an redaktionellen Veröffentlichungen codiert. Diese setzen sich aus Umfeldjournalismus (1), Produktvorstellungen (25) und redaktionellen Veröffentlichungen (347) zusammen. Auch hier sind die PR-induzierten und ohne PR-Information publizierten Veröffentlichungen in Relation zu den weiteren Veröffentlichungen, aber auch verglichen mit den Daten der anderen Medienunternehmen, hoch. Zudem ist die Anzahl der Veröffentlichungen mit PR-Bezug (74%) im Vergleich zu jenen Veröffentlichungen ohne PR-Bezug (26%) auffällig hoch. Darüber hinaus wird bei den PR-induzierten Veröffentlichungen die PR-Information in 111 von 146 Fällen positiv/unkritisch wiedergegeben. Hier handelt es sich bei 98 redaktionellen Veröffentlichungen um Kurzmeldungen oder Nachrichtenartikel.

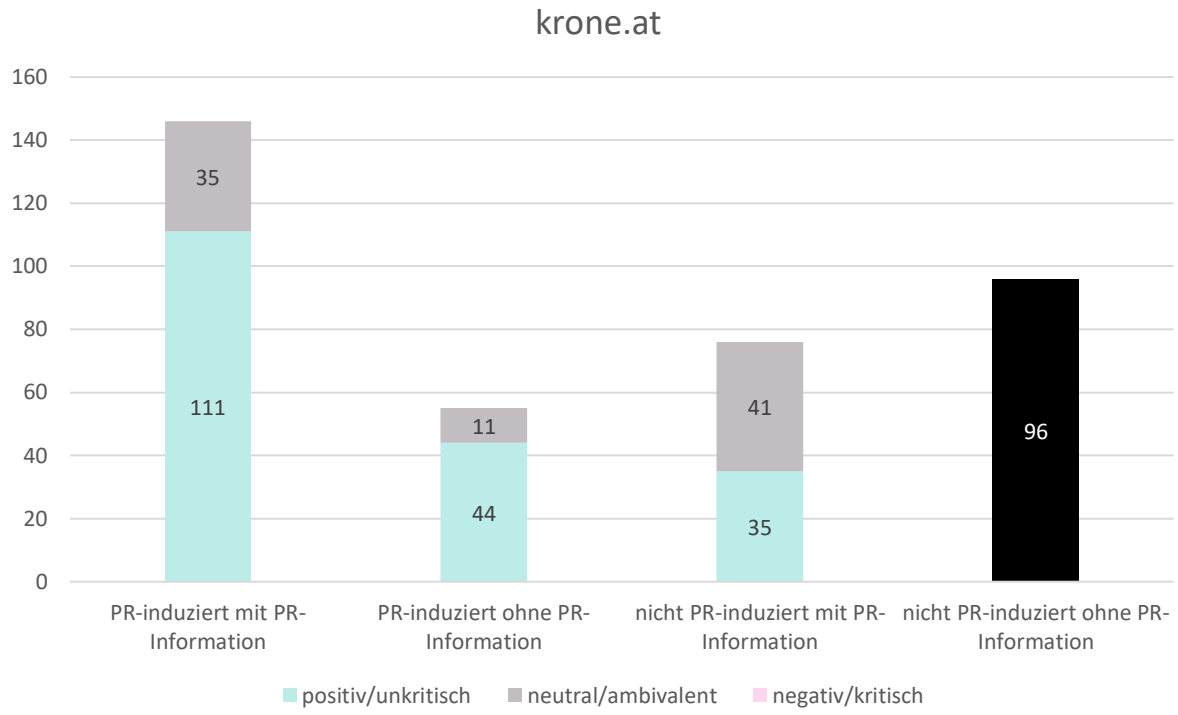


Abb. 84: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: krone.at

Bei der Gratiszeitung „Heute“ wurden insgesamt 555 Veröffentlichungen codiert, die sich aus Umfeldjournalismus (13), Produktvorstellungen (17) und redaktionellen Veröffentlichungen (525) zusammensetzen. Besonders auffällig ist der exorbitante Anteil an positiv/unkritischer Bewertung der PR-Informationen, was damit zusammenhängt, dass es sich bei den insgesamt 419 Veröffentlichungen mit PR-Bezug in 381 Fällen um Kurzmeldungen und knappe Nachrichtenartikel handelt. Somit besteht eine Ausgabe dieser Tageszeitung durchschnittlich zu über 91% aus Kurzmeldungen und Kurzberichten, bei denen wiederum ebenfalls bei rund 91% lediglich PR-Informationen positiv/unkritisch wiedergegeben werden. Auffällig, aber in Anbetracht dieser Zahlen wenig verwunderlich, ist zudem, dass kein einziger journalistischer Kommentar codiert wurde.

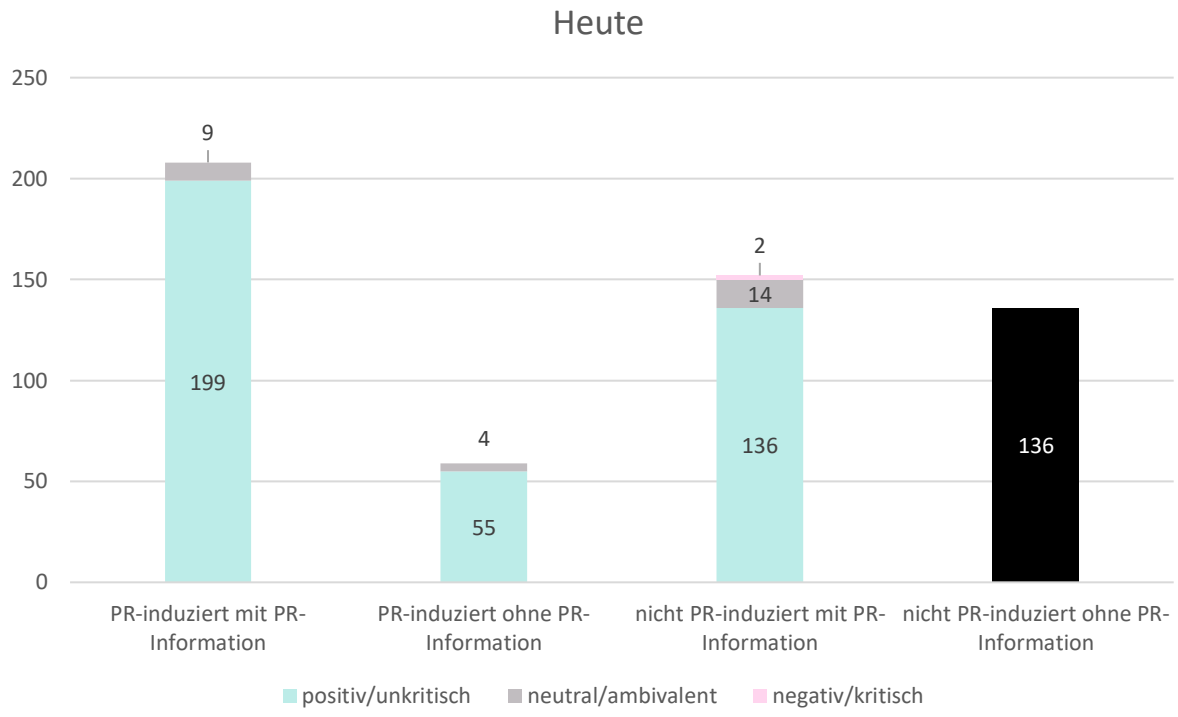


Abb. 85: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: Heute

Bei der Onlineausgabe „heute.at“ wurden insgesamt 703 Veröffentlichungen codiert, die sich aus Umfeldjournalismus (3), Produktvorstellungen (14) und redaktionellen Veröffentlichungen (686) zusammensetzen. Auch hier ist der Anteil der Veröffentlichungen mit PR-Bezug (79%) auffällig hoch. Zudem ist aber auch der Umgang mit relevanten PR-Information in 435 von 554 Fällen überwiegen positiv/unkritisch, was bedeutet, dass die PR-Informationen ohne journalistische Bewertung und Einordnung wiedergegeben werden. Auch dies lässt sich auf die äußerst wortkarge Berichterstattung zurückführen, denn auch hier besteht der Inhalt einer gesamten Onlineausgabe im Durchschnitt zu 78% aus Kurzmeldungen und Nachrichtenmeldungen.

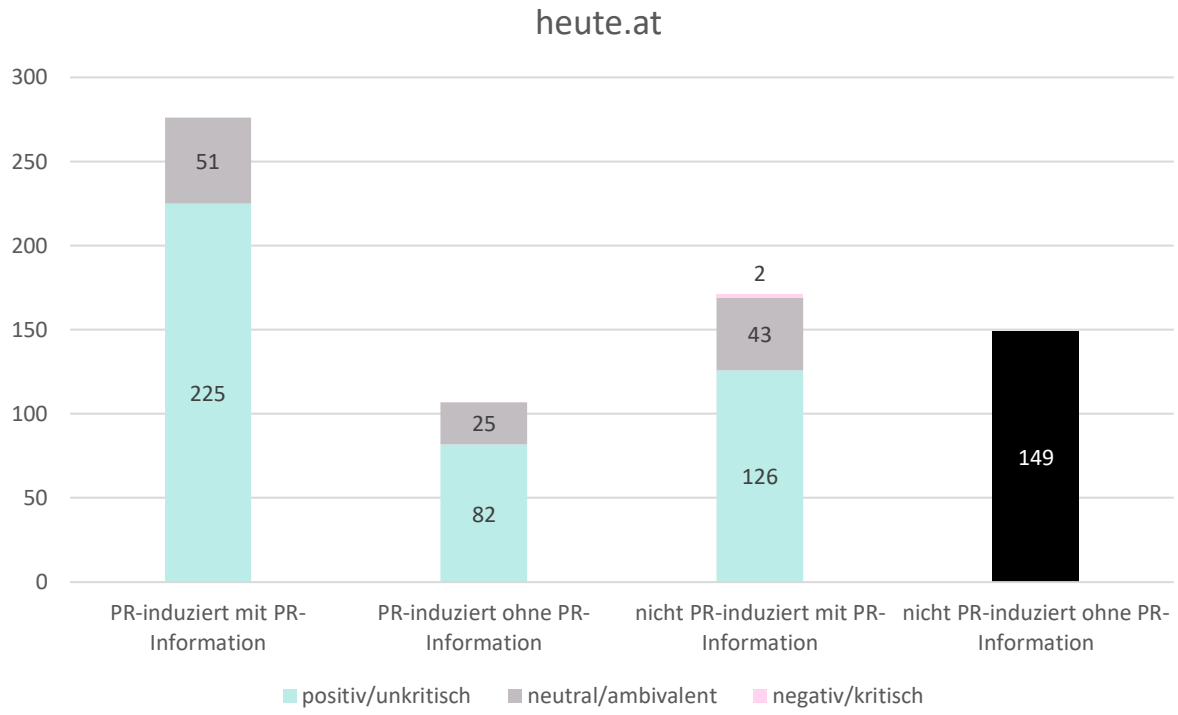


Abb. 86: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: heute.at

Abschließend soll noch darauf verwiesen werden, dass im Zuge der Inhaltsanalyse auch die Urheber der Veröffentlichungen codiert wurden. Hier wurde erhoben, ob die Berichterstattung auf eine journalistische Eigeninitiative zurückzuführen ist, oder ob es sich um einen externen Urheber, wie Presse- oder Medienagenturen, handelt. Von Interesse wäre dabei die Frage gewesen, wie die PR-Induktion und der PR-Bezug in der Berichterstattung mit der Übernahme und Bearbeitung von Veröffentlichungen von Presseagenturen zusammenhängen.

Allerdings zeigte sich, dass aufgrund der mangelhaften Quellentransparenz der Medienunternehmen keine zielführende Erhebung durchgeführt werden kann. Lediglich das Medienunternehmen „DerStandard“ muss hiervon gänzlich ausgenommen werden. Am Beispiel einer Presseaussendung der Statistik Austria soll die Problematik hier kurz exemplifiziert werden: Die Presseaussendung mit dem Titel „Zahl der Einbürgerungen 2018 um 1,9% gestiegen: 9.450 Personen erhielten die österreichische Staatsbürgerschaft“ wurde vom Onlinemedium „heute.at“ wortgleich übernommen. Nach dem Artikel wurde als Urheber der Veröffentlichung allerdings die Redaktion mit dem Kürzel „(red)“ angegeben. Derlei fälschliche Quellenangeben führen dazu, dass die erhobenen Daten für eine Analyse nicht geeignet sind.[16] Davon betroffen sind auch die Daten bezüglich der Autorennennung.

9.1.6. Beantwortung der Forschungsfrage 2.2.

FF2.2.: Welche journalistischen Rubriken weisen den höchsten PR-Bezug auf und sind somit am ehesten von PR-Maßnahmen und deren Induktionsleistungen betroffen?

Die Analyse der einzelnen journalistischen Rubriken und deren PR-Bezug offenbart die journalistischen Routinen der Berichterstattung im Zusammenspiel mit den sozialen Praktiken der Public Relations. Nachfolgend werden daher die wichtigsten und auffälligsten Rubriken und der dabei erhobene PR-Bezug aufgearbeitet. Insgesamt wurden 5.622 Veröffentlichungen codiert, die sich aus Umfeldjournalismus (49), Produktvorstellungen (144) und redaktionellen Veröffentlichungen (5.429) zusammensetzen.

In den Rubriken Chronik/National/Regional wurden insgesamt 916 Veröffentlichungen codiert, die sich aus Umfeldjournalismus (1), Produktvorstellungen (6) und redaktionellen Veröffentlichungen (909) zusammensetzen. Hier zeigt sich, dass vor allem die wechselseitige Beziehung zwischen den Pressestellen der Polizei zu PR-Induktionen führt und dabei über etwaige Einsätze, Kontrollen oder Geschehnisse am häufigsten berichtet wird. Wie bereits zuvor angesprochen, ist hier vor allem die Kronen Zeitung zu erwähnen, die von den acht unterschiedlichen Medienprodukten mit 80 Veröffentlichungen führend ist.

[16] Ein Screenshot der Presseaussendung liegt dem Datensatz bei. Die Veröffentlichung des Onlinemediums „heute.at“ ist über den Code: 5961 im Datensatz auffindbar.

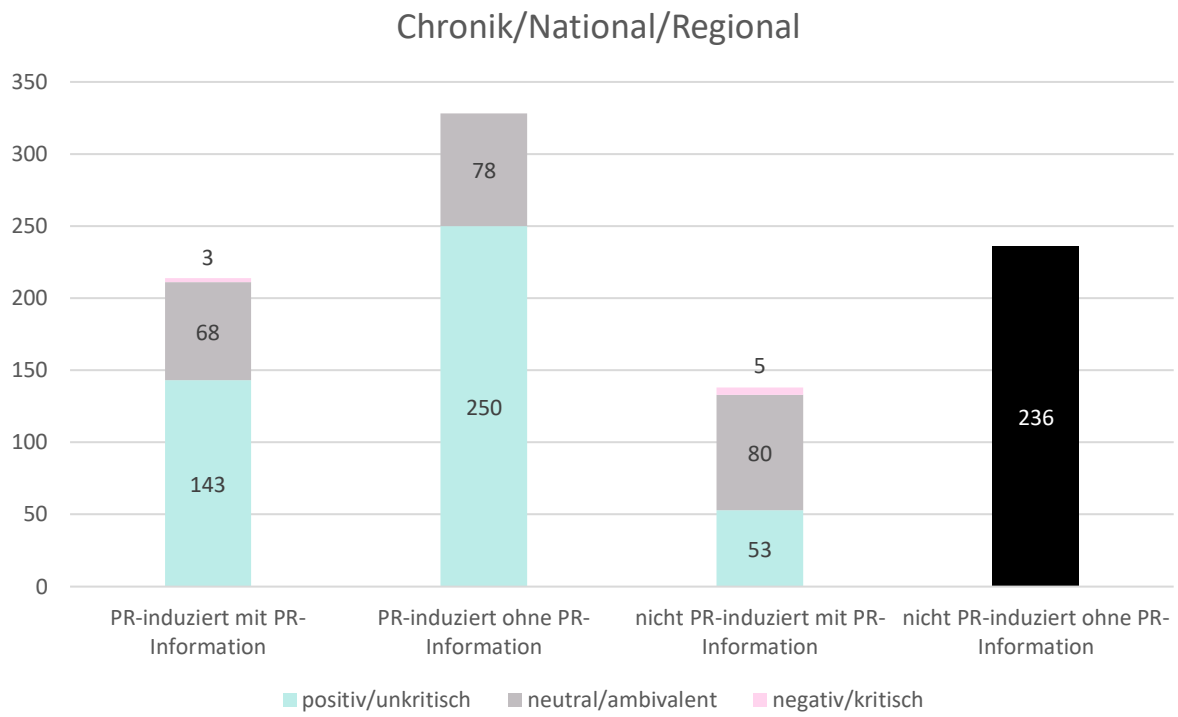


Abb. 87: PR-Bezug Rubriken: Chronik/National/Regional

In der Rubrik „Politik“ konnten insgesamt 510 redaktionelle Veröffentlichungen codiert werden. Die Daten zeigen, dass die journalistische Berichterstattung in den überwiegenden Fällen PR-Informationen verarbeitet und auf diese Informationen natürlich auch angewiesen ist. Die politische PR schafft in 127 Fällen eine PR-Induktion, wobei wiederum in den meisten Fällen die journalistische Bewertung als positiv/unkritisch codiert wurde. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn politische Parteien ein Vorhaben oder eine Kandidatin vorstellen und im Zuge der Berichterstattung lediglich Pressestatements von der Pressekonferenz aneinandergereiht wiedergegeben werden. Allerdings gilt hier besonders zu beachten, dass die journalistische Einordnung auch über Meinungskommentare oder Reportagen erfolgen kann, die sich ebenfalls auf diese Thematik beziehen, aber nicht direkt PR-induziert bewertet wurden. So zeigt sich, dass vor allem „DerStandard“ und „derstandard.at“ von den 186 „nicht PR-induzierten ohne PR-Information“ codierten Veröffentlichungen mit insgesamt 94 Artikeln die politischen Geschehnisse anhand von Kommentaren (69) und Reportagen (12) journalistisch bewerten. Im Vergleich dazu kommen die Boulevardmedien „Kronen Zeitung“, „krone.at“, „Heute“ und „heute.at“ hier zusammengefasst auf 26 Veröffentlichungen.

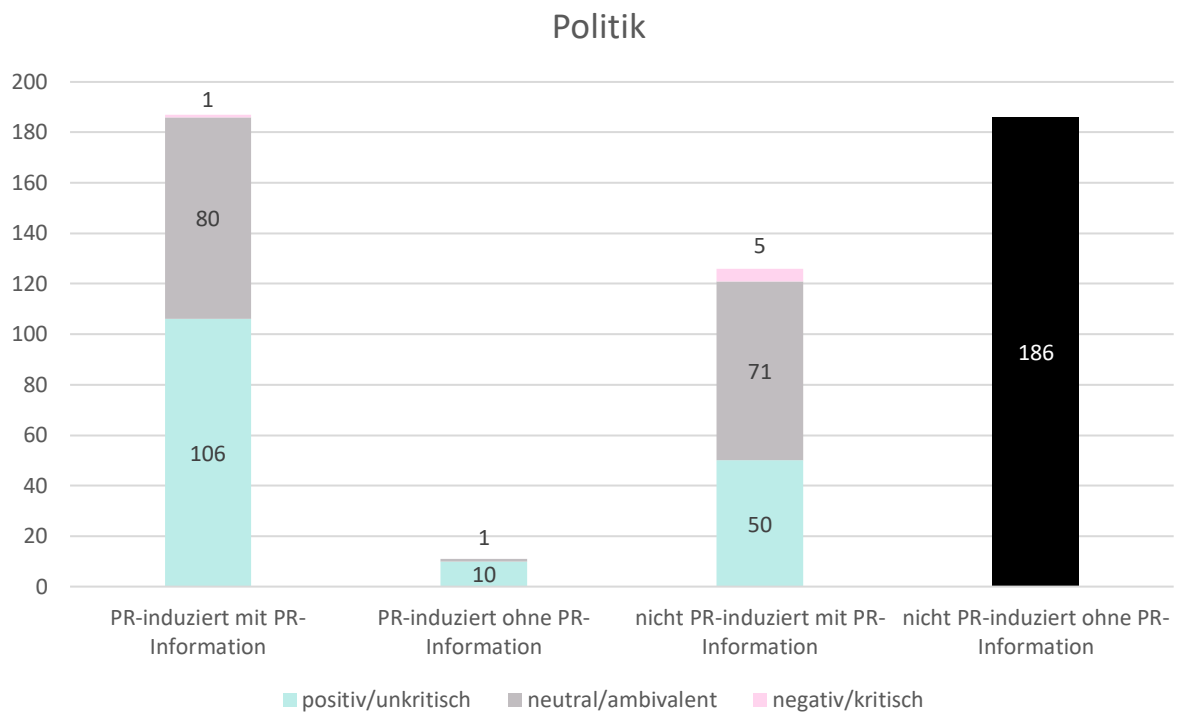


Abb. 88: PR-Bezug Rubriken: Politik

In der Rubrik Wirtschaft wurden insgesamt 401 redaktionelle Veröffentlichungen codiert. Die Wirtschaftsberichterstattung, so belegt die Inhaltsanalyse, ist bei knapp mehr als der Hälfte aller Veröffentlichungen (53%) PR-induziert. Wird im Zuge der Berichterstattung relevantes PR-Material verwendet, so ist der Umgang in knapp 71% der Fälle positiv/unkritisch.

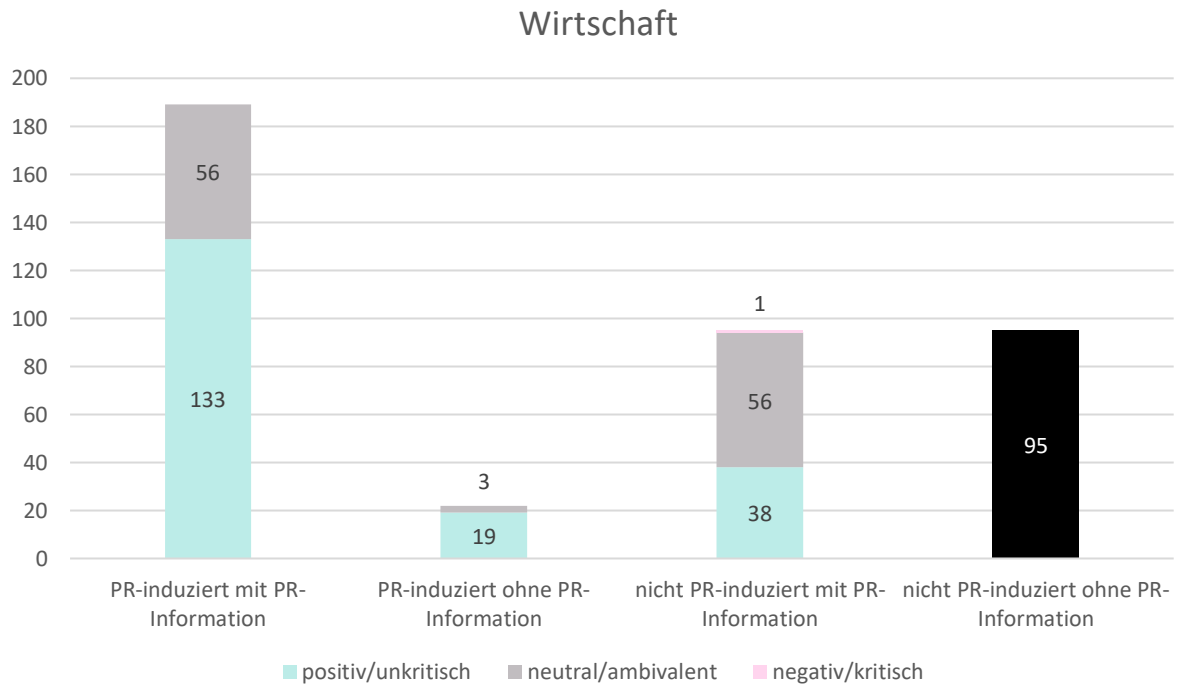


Abb. 89: PR-Bezug Rubriken: Wirtschaft

Zuletzt werden noch jene Rubriken aufgearbeitet, bei denen der PR-Bezug besonders ausgeprägt ist. In der Rubrik „Reisen“ wurden insgesamt 100 Veröffentlichungen codiert. Insgesamt 84 Veröffentlichungen weisen einen PR-Bezug auf, wobei in 62 Fällen die Berichterstattung PR-induziert ist und dabei in 74% der Artikel ein positiv/unkritischer Umgang mit relevanten PR-Informationen codiert wurde. In der Rubrik „Auto“ wurden insgesamt 91 redaktionelle Veröffentlichungen codiert, wobei lediglich sechs davon keine PR-Informationen enthalten und nicht PR-induziert sind. In den übrigen 85 Veröffentlichungen werden relevante PR-Informationen wiedergegeben, wobei in etwas über 81% der Fälle diese Information positiv/unkritisch wiedergegeben wird. Wird die verwendete PR-Information neutral/ambivalent bewertet, so handelt es sich bei 28 von 42 Veröffentlichungen um einen Servicebeitrag, bei dem entweder ein Produkt oder eine Reise getestet wurde.

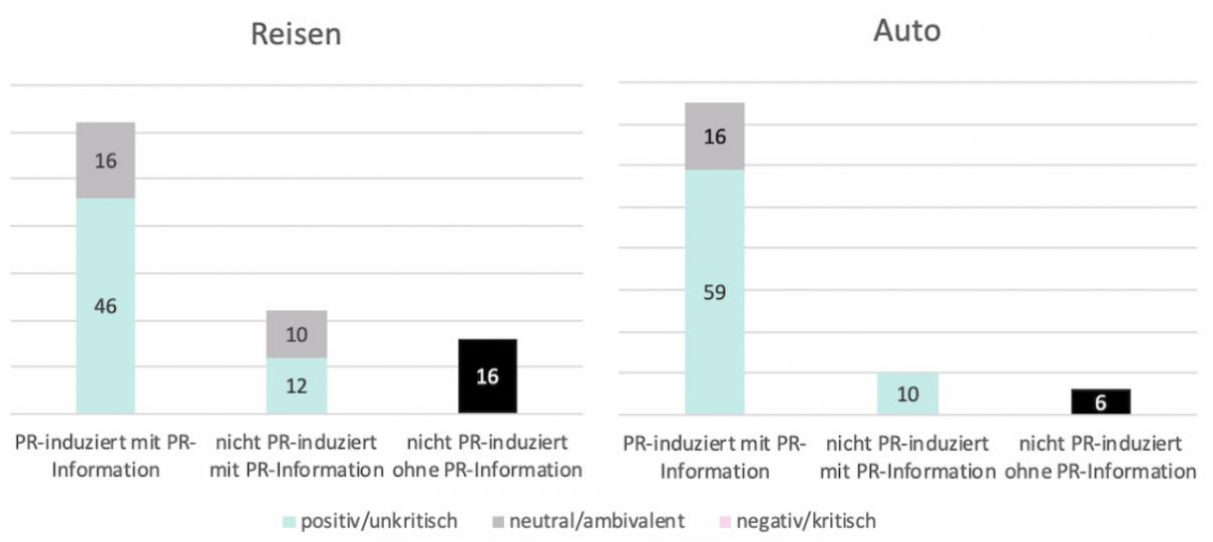


Abb. 90: PR-Bezug Rubriken: Reisen & Auto

Die präsentierten Ergebnisse verdeutlichen die in dieser Arbeit postulierte komplementäre Abhängigkeitsbeziehung zwischen Journalismus und Public Relations. Bei insgesamt 3.618 redaktionellen Veröffentlichungen sind PR-Informationen ein Aspekt der journalistischen Berichterstattung. Demnach sind PR-Informationen auch Grundlage für die journalistische Berichterstattung. Wesentlich ist bei der Interpretation der Ergebnisse daher der Umgang mit diesen PR-Informationen. Im Verlauf der Ergebnispräsentation zeigen sich hier die Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien. Die Anzahl jener Veröffentlichungen, die weder PR-induziert noch relevante PR-Informationen verarbeiten, ist bei Qualitätsmedien deutlich höher, während bei Boulevardmedien der Anteil an redaktionellen Veröffentlichungen mit PR-Bezug wiederum höher ist. Diese Systematik

wiederholt sich beim Umgang mit relevanten PR-Informationen, denn während bei Boulevardmedien die positiv/unkritische Bewertung von PR-Informationen dominiert, ist hier das Verhältnis bei Qualitätsmedien wesentlich ausgeglichener. Allerdings zeigt sich bei der näheren Betrachtung problematischer Rubriken, wie etwa „Wirtschaft“, „Reisen“ oder „Auto“, dass die Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien verschwinden. Denn hauptsächlich werden in diesen Rubriken Unternehmen, Produkte oder eben Dienstleister und deren Reiseangebote vorgestellt, was wiederum auf die Abhängigkeit zur Werbung zurückgeführt wird. Die Konzeption eines positiven unkritischen Werbeumfelds steht dabei im Mittelpunkt. Schließlich könnte die Berichterstattung in der Rubrik „Auto“, „Reise“ oder „Wirtschaft“ auch gänzlich andere Schwerpunkte in den Fokus rücken, die sich überwiegend kritisch mit diesen Themenkomplexen auseinandersetzen. So könnte häufiger über negative Auswirkungen berichtet werden, wie etwa Verkehrsbelästigung, Umweltbelastung durch das Auto, aber auch durch Reisen. Wesentliche Zusammenhänge könnten thematisiert und erklärt werden, wie etwa Steuerbelastung und Vermögensverteilung. Stattdessen werden jedoch überwiegend Unternehmenskennzahlen publiziert, Produkte vorgestellt oder Traumreisen empfohlen: „Red Bull verkauft 6,79 Milliarden Dosen“, „Bawag mit Rekordgewinn“, „Handelshaus Spar verkleinert weiter seinen Abstand zu Branchenriesen Rewe“, „BMW präsentiert erstmals X3 und X4 als M-Version“, „Smart mit Benzinmotor nur noch kurze Zeit bestellbar“, „Das beliebteste Tagesskigebiet“, „Luxus in den Arabischen Emiraten genießen“. Dabei wird deutlich, dass Medien als Marktteilnehmer nach ökonomischen Prämissen agieren müssen, weil Information eben als Produkt angeboten wird und sich zudem Konkurrenzsituationen der Marktteilnehmer ergeben. (vgl. Kap. 5.1.) Das Resultat der damit einhergehenden ökonomisch Abhängigkeit zur Werbung ist ein überwiegend freundliches Themenumfeld, das nicht nach den Signifikanten des Journalismus ausgerichtet ist, sondern die Ökonomiedimension als Handlungsziel in den Mittelpunkt rückt. Daraus resultiert zudem ein enges und ebenfalls gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis zur Public Relations. Denn vor allem in jenen Rubriken, die sich ökonomisch verwerten lassen, dominiert die PR die Berichterstattung, wie die Daten der Rubrikanalyse zweifelsfrei belegen.

9.2. Zweite Erhebungsphase: Beantwortung FF3

Die zweite Erhebungsphase wurde zwischen 13.Mai 2019 und 16. Mai 2019 durchgeführt. Dabei steht der mittelfristige direkte Zusammenhang zwischen den einzelnen Marketingkampagnen der Werbetreibenden und der journalistischen Berichterstattung im Mittelpunkt.

In der ersten Erhebungsphase wurden insgesamt 336 unterschiedliche Werbetreibende und deren jeweilige Werbekampagne erhoben. Diese Ergebnisse dienen nun als Grundlage für die zweite Erhebungsphase. Die Systematik und damit verbundene Problematik bei der Erhebung der online Werbekunden und der Bestimmung des jeweiligen Anzeigenvolumens wurde bereits in Kapitel 8.2. ausführlich beschrieben. Nachfolgend werden die 10 größten Werbekunden der einzelnen Medienunternehmen, separiert in Print- und Onlineausgabe, vorgestellt:

DerStandard: Werbetreibende	**Kampagne: Schlagwörter**
FH Wiener Neustadt	FH Wiener Neustadt, Alumni, FH WN, Career Service, Open House
Stadt Wien	Lehrlingsinitiative, Stadt Wien, Lehrlinge
Novomatic	Novomatic, Casino, Indian Gaming
Österreichische Lotterien	Euromillionen, Rubbel Los, Lotto, Totto, Bingo, Win2day, ToiToiToi
Hoanzl Vertriebsges. mbH	Der österreichische Film, Hoanzl
A1 Telekom Austria	A1, Telekom Austria, Business Challange
Austrian Limited	Austrian Limited, Weine, Wagram, AD Consult
Deloitte	Deloitte, Leadership service
Marc O´Polo Einzelhandlesges. mbH	Marc O´Polo
Architekturstiftung Österreich	Architekturstiftung, Turn-on Festival, Turn-on, Architektur-Festival
derstandard.at: Werbetreibende	**Kampagne: Schlagwörter**
Mondelez Europe Services GmbH	Mondelez, Milka, Sky Ticket
Renault	Renault, Talisman, Grandtour, Traffic, Clio, Alaskan, Zoe
Österreichische Lotterien	Euromillionen, Rubbel Los, Lotto, Totto, Bingo, Win2day, ToiToiToi
Parship	Parship, Singles kennenlernen
Dadat Bank	Dadat Bank, Trade, günstig Traden
Nissan	Nissan, Qashqai, Micra
Ed. Haas Austria Gmbh	Ed. Haas, Fishermans Friend
Mercedes	Mercedes, A-Klasse
SKY	Sky, Champions League, Tipico Bundesliga
Hello Bank	Hello Bank, Trade, Flat Fee

Kurier: Werbetreibende	Kampagne: Schlagwörter
Mayr & Glatzl Innenarchitektur GmbH	Mayr & Glatzl, Formdepot
Vienna Insurance Group	Wiener Städtische, Familienbonus, Vorsorge Studie
Spar	Spar, Veggie, Natur Pur
Stadt Wien	Lehrlingsinitiative, Stadt Wien, Lehrling
Festspiele Reichenau	Festspiele Reichenau
Wirtschaftskammer Österreich	Wirtschaftskammer, Landesinnung Bau
Biogena Naturprodukte	Biogena, Naturprodukte, BromeZym, Ester-C, ImmunoMyk
Billa	Billa, Billa Reisen, Gratiswochen
Bank Austria Kunstforum Wien	Bank Austria, Kunstforum, Art Brut
Technische Universität Wien	TU Wien, Technische Uni, Unilehrgang Immobilien & Wirtschaft

kurier.at: Werbetreibende	Kampagne: Schlagwörter
Alfa Romeo	Alfa Romeo, Giulia, Stelvio
proPellets Austria	ProPellets, Pellets
Bawag PSK Bank	Bawag, PSK, Investmendtrend, Wertpapiere
Red Bull Media House	Red Bull, Servus TV, Bergwelten
Josef Recheis Eierteigwarenfabrik	Recheis, Dralli
Nissan	Nissan, Qashqai, Micra
BMW	BMW, X5, Leitwolf
Renault	Renault, Talisman, Grandtour, Traffic, Clio, Alaskan, Zoe
SKY	Sky, Champions League, Tipico Bundesliga
Abbot Gesellschaft mbH	Abbot, FreeStyle Libre
Mercedes	Mercedes, A-Klasse

Kronen Zeitung: Werbetreibende	Kampagne: Schlagwörter
Spar	Spar, Veggie, Natur Pur
Österreichischer Skiverband	FIS, Nordische Ski WM
Tipp 3	Tipp3, Neukundenbonus, Wettquoten
Österreichische Lotterien	Euromillionen, Rubbel Los, Lotto, Totto, Bingo, Win2day, ToiToiToi
Stadt Wien	Lehrlingsinitiative, Stadt Wien, Lehrling
Hofer	Hofer, Zurück zum Ursprung
Bundesministerium für Inneres	133er Award
Lidl Österreich	Lidl, Sonderangebote
MS-E-Commerce GmbH	Media Markt, Saturn
Billa	Billa, Billa Reisen, Gratiswochen

krone.at: Werbetreibende	Kampagne: Schlagwörter
Mars Austria OG	M&M, Snickers, Sheba
Billa AG Abteilung Penny	Penny, Silit, Kochgerschirr
FACC AG	FACC, Lehrling, Ausbildung
MS E-Commerce GmbH	Media Markt, Saturn
Falkensteiner Hotels	Falkensteiner, Jesolo, Adriana, Falkensteinerhof,
Hofer	Hofer, Zurück zum Ursprung
Romantik Hotel GMACHL	Gmachl

Vereinigte Bühnen Wien GmbH	Ronacher, Bodyguard, Raimund Theater, Falco
TUI Austria Holding GmbH	TUI, Rhodos, Kapverden
Euroflosist Europe B.V.	Euroflorist
REPRODUKT	Reprodukt, Moominvalley

Heute: Werbetreibende	**Kampagne: Schlagwörter**
Wohnservice Wien Ges.mbH	Wohnservice, Mieterhilfe, Wohnberatung, Wohnticket
Stadt Wien	Lehrlingsinitiative, Stadt Wien, Wiener Eistraum, Wiener Wohnen
Hofer	Hofer, Zurück zum Ursprung
Spar	Spar, Veggie, Natur Pur
ORF	Backstage, Dancing Stars, M-Eine Stadt, Walking on Sunshine, Rush
Robert Chlebec Reisen GmbH	Alles Reisen, allesreisen.at
MS E-Commerce GmbH	Media Markt, Saturn
Rudolf Leiner Ges.m.b.H.	Leiner, Aktion
Vienna Insurance Group	Wiener Städtische, Familienbonus, Vorsorge Studie
PharmaSGP GmbH	PharmaSGP, Rubaxx, Neradin

heute.at: Werbetreibende	**Kampagne: Schlagwörter**
Ferrero Österreich GmbH	Nutella, Milchschnitte, Nutella B-Ready
Porsche Austria GmbH	Audi A1, A3, Q2, Seat, Tarraco, Drive your Future
Robert Chlebec Reisen GmbH	Alles Reisen, allesreisen.at
Cinepromotion & Filmmarketing GmbH	Mein bester und ich, Vice, Rate your date, Cineplexx, Ostwind
Österreichische Lotterien	Euromillionen, Rubbel Los, Lotto, Totto, Bingo, Win2day, ToiToiToi
netdoktor.at GmbH	Gesundheitsportal, Gesundheitstrends, Workinmed
StepStone Österreich GmbH	Stepstone, Jobinserate
Hofer	Hofer, Zurück zum Ursprung
Raiffeisenbank	Raiffeisenbank, Raiffeisen Club, Bausparfinanzierung
Ski Amadé GmbH	Ski Amade, Package Angebot

Anhand der Schlagwörter wurde in der APA Onlinemanager Library bei „DerStandard“, „derstandard.at“, „Kurier“, „kurier.at“, „Kronen Zeitung“ und „Heute“ die redaktionelle Berichterstattung erhoben, die sich direkt auf die Werbekampagnen bezieht. Die Onlineausgeben „krone.at“ und „heute.at“ werden von der APA Onlinemanager Library nicht erfasst. Das Onlinemedium „heute.at“ bietet jedoch eine Suchfunktion im Onlinearchiv an. Allerdings kann hierbei die Vollständigkeit nicht überprüft werden, weshalb die Ergebnisse möglicherweise unvollständig sind. Hinzu kommt, dass „krone.at“ lediglich eine rudimentäre Suchfunktion für das Onlinearchiv bereitstellt, weshalb dieses von der Erhebung ausgeschlossen werden muss.

9.2.1. Beantwortung der Forschungsfrage 3

FF3: In welchem mittelfristigen und direkten Zusammenhang steht die journalistische Berichterstattung mit den einzelnen Werbekampagnen der Werbekunden und inwiefern wird dadurch die Berichterstattung beeinflusst?

Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen den einzelnen Werbekampagnen und der journalistischen Berichterstattung in einigen Fällen ein direkter mittelfristiger Zusammenhang erhoben werden konnte. Insgesamt wurden in einem Zeitraum von drei Wochen 20 Fälle codiert, bei denen ein direkter Zusammenhang zwischen den einzelnen Werbekampagnen und der Berichterstattung angenommen werden kann. Dies zeigt, dass Werbekampagnen auch in der redaktionellen Berichterstattung, die über Umfeldjournalismus hinausgeht, thematisiert werden. Zudem handelt es sich dabei fallweise um Werbekunden, die über einen längeren Zeitraum in den untersuchten Medienunternehmen Werbung inserieren. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass eine kurzfristige Einflussnahme einzelner Werbekampagnen auf die journalistische Berichterstattung durchaus vorkommt und daher nicht auszuschließen ist. In Anbetracht der Ergebnisse der ersten EP zeigt sich aber, dass die Beeinflussung einzelner Kampagnen wesentlich häufiger unmittelbar in Form von Umfeldjournalismus erfolgt, denn hier konnten in einem Zeitraum von einer Woche 49 Fälle erhoben werden.
Werbung beeinflusst damit nicht nur unmittelbar die Berichterstattung über Werbekunden und deren Kampagnen in Form von Umfeldjournalismus, sondern auch mittelbar über einen kurzen Zeitraum hinweg werden spezifische Werbekampagnen redaktionell begleitet. Die Themenwahl redaktioneller Berichterstattung basiert damit in bestimmten Fällen einzig und allein auf ökonomischen Motiven und in Abhängigkeit zum Werbekunden. Dem Publikum hingegen wird diese indirekt entgeltliche Verflechtung verschwiegen.

9.2.2. Beantwortung der Forschungsfrage 3.1.

FF3.1.: Welche Unterschiede bestehen zwischen den einzelnen Medienunternehmen des Untersuchungsmaterials im Hinblick auf das Verhältnis zwischen der Berichterstattung und einzelnen Werbekampagnen?

Neben der obigen quantitativen Analyse, werden nun bei der Aufarbeitung der Ergebnisse der einzelnen Medienunternehmen die qualitativen Aspekte in den Fokus gerückt. Dabei werden jene Auffälligkeiten beschrieben, die eine mittelfristige Beeinflussung der Berichterstattung stützen.

In den Print- und Onlineausgaben von **„DerStandard“** wurde lediglich ein Fall codiert. Dabei handelt es sich um die Übernahme einer Presseaussendung der Österreichischen Lotterien, die einen großen und vor allem kontinuierlichen Werbekunden darstellen. Der jeweilige Nachrichtenwert und die Berichterstattung über Glückspiel sind in Anbetracht sozialer Folgekosten, die sich im Wesentlichen auf Spielsucht und die monetären Verluste beziehen, zumindest streitbar. (vgl. Fiedler et al., 2017: S. 18f) In Anbetracht der permanenten Werbeeinschaltungen der Österreichischen Lotterien ist die Annahme, dass hier ökonomische Interessen den Nachrichtenwert dominieren, durchaus legitim, jedoch aufgrund der geringen Ausprägung nicht evident.
Wird jedoch der Untersuchungszeitraum ausgeweitet, was beim Werbekunden „Architekturstiftung Österreich“ aufgrund des Veranstaltungsdatums des beworbenen Turn-on Architektur-Festivals sinnhaft ist, lassen sich auch hier drei redaktionelle Artikel finden, die direkt auf den Inhalt der Werbekampagne Bezug nehmen. So wird am 09.03.2019 in der Beilage „Album“ der Artikel „Der Architekt mit dem Kärcher“ veröffentlicht. Unter dem Titel „„Revitalisiertes Zementwerk: Der Architekt mit dem Kärcher“ wird dieser aber auch in der Onlineausgabe publiziert. Darin wird zuerst ein Prestigeprojekt eines Architekturbüros mit Pressebildern und Begleittext vorgestellt. Mehrmals zu Wort kommt dabei auch der federführende Architekt, der zuerst über das Projekt schwadroniert, um dann die Überleitung zum Werbekunden einzuleiten, indem der Vortrag des Architekten im Rahmen des Turn-on Festivals hervorgehoben wird. Auch die Initiatorin des Festivals wird dabei zitiert. Letztlich folgt noch eine kurze Beschreibung des Festivals, mit Verweisen auf das Programm, den Veranstaltungsort und der direkten Verlinkung zur Webseite. Tage zuvor, am 05.03.2019 wird in der Printausgabe im Ressort „Szenario“ eine Veröffentlichung lanciert, mit dem Titel „Schöne Grüße aus der progressiven Provinz“. Zu Beginn wird auch hier auf ein Projekt eines Vortragenden vorgestellt, um im weiteren Verlauf wieder die Initiatorin zu zitieren und auf

das Festival zu verweisen. Obligatorisch ist auch hier die Nennung des Veranstaltungsortes, des Termins und der Webseite.[17]

Bei den Print- und Onlineausgaben des **„Kuriers“** konnten insgesamt sieben Fälle codiert werden. In fünf von diesen Fällen handelt es sich um Berichterstattung über den Werbekunden „Mayr & Glatzl Innenarchitektur GmbH“, den Betreiber der Marke „Formdepot“. In einer entgeltlichen Beilage wurde am 24.02.2019 zwei klassische Inserate und fünf Advertorials codiert. Im Zuge dieser Werbekampagne wurde für verschiedene Designs für Innenarchitektur, eine Architekturmesse und die jeweiligen Protagonisten dieser Messe geworben. Jeweils in Ausgaben vor und nach dieser entgeltlichen Beilage wurde in Form von Veranstaltungshinweisen mit dem Titel „Formdepot: Multisensorisches Erlebnis“ und „Formdepot Salon: Reiz für alle Sinne“ berichtet. Am Tag der Veranstaltungseröffnung wurden zudem der Artikel „Bühne frei“ und ein zusätzlicher Veranstaltungshinweis publiziert. Hinzu kommt noch der Artikel „Erleuchtung von allen Seiten“, in dem die beiden Autorinnen nicht nur von den ausgestellten Kunstwerken schwärmen, sondern auch Heinz Glatzl und unterschiedliche Aussteller zu Wort kommen. Alle Veröffentlichungen beziehen sich direkt auf die Werbekampagne in der entgeltlichen Beilage.

In der Printausgabe der **„Kronen Zeitung“** wurden zwei Fälle codiert, die über Umfeldjournalismus hinausgehen und einen direkten Bezug zur Werbekampagne aufweisen. Dabei handelt es sich wiederum um die Übernahme von Presseaussendungen der Österreichischen Lotterien. Im Gegensatz zu „DerStandard“ ist hier die synallagmatische Beziehung aber deutlicher. Bereits in den Kapiteln 5.2.1. und 9.1.1. wurde die direkte Verbindung der Kronen Zeitung mit den Österreichischen Lotterien über den gemeinsamen Wettanbieter „Tipp3“ erörtert. Zudem bietet die „Kronen Zeitung“ eine eigens konzipierte Rubrik, die „Glückskrone“, an. Dabei vermischen sich Werbeeinschaltungen, Umfeldjournalismus und die unredigierte Übernahme von Presseaussendungen von den

[17] Die aufgearbeiteten Veröffentlichungen wurden aufgrund des Datums der Veröffentlichung nicht codiert, sind aber im Untersuchungsmaterial im Ordner des zweiten EP im Anhang archiviert.

Österreichischen Lotterien.[18] Die ausgiebige „Berichterstattung“ findet aber auch außerhalb dieser Rubrik statt und wurde in diesem Fall mit zwei Veröffentlichungen codiert.
Da die Beteiligung und gemeinsame Verbindung zu den Österreichischen Lotterien über die Mediaprint organisiert ist, weist auch der Kurier diese Nähe auf, was sich ebenfalls in der Berichterstattung über Glücksspiele niederschlägt.[19]

In den Print- und Onlineausgaben der Gratiszeitung **„Heute“** konnten insgesamt zehn Veröffentlichungen codiert werden. In fünf dieser Fälle bezieht sich die Berichterstattung auf unterschiedliche Werbeeinschaltungen des ORF, der einen stetigen und großen Werbekunden darstellt. Dabei wird kontinuierlich für unterschiedliche TV-Produktionen geworben, unter anderem auch für „Dancing Stars“. Vier dieser Veröffentlichungen thematisieren direkt die Sendung „Dancing Stars“ und setzen sich neben der Vorstellung der „Tanzpärchen“ und der Ausstrahlungstermine auch mit den einzelnen Protagonisten auseinander. Nun kann natürlich argumentieren werden, dass im Boulevardjournalismus und speziell im Ressort „Society“ durchaus ein Nachrichtenwert für die intensive Auseinandersetzung mit „Dancing Stars“ gegeben ist. In Anbetracht der Werbeausgaben von rund 98.000€ allein im Untersuchungszeitraum der ersten EP ist aber auch hier die Annahme, dass die ökonomische Konstante den Nachrichtenwert dominiert, legitim.
Ein weiteres Beispiel ist der Werbekunde „allesreisen.at“, der mit verschiedenen Reiseangeboten ebenfalls einen großen Werbekunden darstellt. Auffällig ist dabei, dass im Untersuchungszeitraum in der Rubrik „Reisen“ drei Veröffentlichungen codiert wurden, bei denen ein spezifisches Reiseangebot redaktionell vorgestellt wird. Dabei wird die Reise nicht nur in werblicher Sprache angepriesen, sondern auch Preise und Bezugsquelle werden genannt.

Die aufgearbeiteten Beispiele zeigen, dass Werbekunden bei allen Medienunternehmen einen direkten kurzfristigen Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung nehmen können. Die Quantität der Ergebnisse ist in Anbetracht der Einschränkung auf 10 Werbekunden und des Untersuchungszeitraums bemerkenswert. Generalisierbare Aussagen über die Häufigkeiten

[18] Die angesprochenen Fälle sind in den Daten der ersten EP zu finden. Code: 4604, 4605, 4716, 4718, 4719, 5068, 5069.
[19] Code: 3131, 3132,3133, 3134, 3135, 3136, 3137, 3138, 3408, 3409, 3410, 3411, 3412, 3413

können aber aufgrund der Einschränkungen nicht gemacht werden. Die qualitativen Aspekte der Erhebung zeigen, dass im Zuge der Berichterstattung nicht nur ausschließlich positiv auf die Anliegen des Werbekunden eingegangen wird, sondern auch eine sehr enge Verknüpfung mit PR-Maßnahmen aufweisen, die bei der Beantwortung der Forschungsfrage 3.3. noch näher aufgearbeitet werden.

9.2.3. Beantwortung der Forschungsfrage 3.2.

FF3.2.: Inwiefern ergänzen sich die Print-, Onlinemedien, Beilagen und Partnerseiten der jeweiligen Medienunternehmen in Bezug auf die Beeinflussung der redaktionellen Berichterstattung durch Werbung?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden die Werbekampagnen, die in den Printmedien inseriert wurden, mithilfe der APA Onlinemanager Library und dem Onlinearchiv der Onlineausgabe „heute.at“, in den jeweiligen Onlinemedien erhoben und umgekehrt. Dabei zeigte sich insgesamt in 11 Fällen eine Überschneidung bzw. Ergänzung:

Bei der Tageszeitung „**Kurier**“ zeigte sich, dass über den zuvor bereits thematisierten Werbekunden „Mayr & Glatzl Innenarchitektur GmbH“ mit der Werbekampagne „Formdepot“ auch in der Onlineausgabe berichtet wurde. Dabei handelt es sich um die gleiche Veröffentlichung, die auch in der Beilage „IMMO Kurier“ publiziert wurde. Lediglich der Titel wurde leicht verändert: „Luster- und Lampentrends bringen Erleuchtung von allen Seiten“. In diesem Fall wird die Berichterstattung über den Werbekunden nicht nur auf das Medium beschränkt indem inseriert wurde, sondern um die Onlineausgabe erweitert.
Ein weiteres Beispiel bezieht sich auf den Werbekunden „Bank Austria Kunstforum Wien“ mit der Werbekampagne zur Ausstellung „Flying High. Künstlerinnen der Art Brut“. Dabei wurde im Printmedium zuerst eine Veröffentlichung über die Ausstellung gesponsert und ein Gewinnspiel durchgeführt. Zudem wurde sowohl in Print- als auch in der Onlineausgabe eine Rezension der Ausstellung veröffentlicht, wobei hier auch eine direkte Verlinkung zur Webseite des Bank Austria Kunstforum und der beworbenen und rezensierten Ausstellung im Text implementiert ist. Dieses Beispiel zeigt, wie sich nicht nur Werbemaßnahmen in Form des Sponsorings und PR-Maßnahmen in Form der Kontaktierung und Einladung des

Journalisten ergänzen, sondern auch, wie sich Print- und Onlinemedien ergänzen und dabei die Hypertextualität des Internet genutzt wird um weitere Serviceleistungen, wie die direkte Verlinkung, anzubieten.

In der Gratiszeitung „**Heute**“ und der dazugehörigen Onlineausgabe war ebenfalls die Berichterstattung und die Werbung der Österreichischen Lotterien auffällig. Auch hier zeigt sich, dass die Österreichischen Lotterien über den gesamten Untersuchungszeitraum der ersten EP Werbung in Print- und Onlinemedien inseriert haben. In der Tagezeitung wurde jede Woche zweimal auf die Presseaussendungen der Österreichischen Lotterien über Gewinnzahlen und Jackpot reagiert und publiziert.
Ein weiteres Beispiel ist der Werbekunde „Wohnservice Wien GesmbH“, der in der Printausgabe die entgeltliche Beilage „Wohnen in Wien“ inserierte und dabei unter anderem die Leistungen der Mieterhilfe bewarb.[20] In der Onlineausgabe „heute.at“ wird mit dem Titel „Vier von fünf Mieten im Altbau sind zu hoch“ eine redaktionelle Veröffentlichung publiziert, in der ebenfalls die Serviceleistungen der Mieterhilfe thematisiert werden. In Zuge dessen werden Zitate der Protagonisten aneinandergereiht, um am Ende direkt auf die Webseite zu verlinken. Auch dieser erhobene Fall zeigt, wie sich Werbung in Printmedien mit der redaktionellen Berichterstattung in Onlinemedien ergänzen kann und dabei ein zusätzliches Publikum erreicht.

Die Detailanalyse jener Berichterstattung, die sich auf direkte Werbekampagnen bezieht und über das unmittelbare Werbeumfeld hinausgeht, zeigt, dass derlei Koppelungen durchaus vorkommen. Zwar kann auf Basis der Inhaltsanalyse lediglich der Verdacht geäußert werden, da sich eine Verbindung zwischen Werbung und Berichterstattung letztlich nicht zweifelsfrei beweisen lässt, jedoch ist aufgrund der direkten Bezugnahme auf die spezifischen Werbekampagnen die Annahme durchaus berechtigt.

[20] Anzumerken ist an dieser Stelle, dass es sich hierbei um einen Rechtsträger des Bundes handelt und die in der Beilage befindlichen Advertorials allesamt aufgrund der problematischen Kennzeichnungsplatzierung als Schleichwerbung codiert wurden. Code: 6793, 6794, 6796, 6797, 6798, 6799, 6800, 6801, 6802, 6803, 6804

9.2.4. Beantwortung der Forschungsfrage 3.3.

FF3.3.: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der kurzfristigen Berichterstattung über Werbekampagnen und der Übernahme von PR-Material bzw. der Bezugnahme auf PR-Maßnahmen?

Die Ergebnisse zeigen, dass alle codierten Veröffentlichungen einen PR-Bezug aufweisen. Im Zuge der Berichterstattung wird auf Pressebilder zurückgegriffen, Pressestatements von Hauptakteuren werden zitiert, Projekte von Hauptakteuren werden vorgestellt, Programmhinweise werden geteilt, die Webseiten werden direkt verlinkt oder Presseaussendungen werden zur Gänze übernommen. Werbung und Public Relations ergänzen sich dabei im Zuge der Kampagne und der Beeinflussung redaktioneller Praktiken. Neben der direkten Entgeltlichkeit der Werbung wird das Pressematerial für die Verarbeitung in den Redaktionen aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Dies geht so weit, dass Pressemittelungen bereits fix und fertig für die unredigierte Übernahme in die redaktionelle Berichterstattung verfasst werden, wie das bei den Aussendungen der Österreichischen Lotterien der Fall ist. Aber auch Einladungen zu Besichtigungen von Bauprojekten und der Zusammenführung von Aushängeschildern einer Veranstaltung und den Journalisten gehört zum ergänzenden Teil der Pressearbeit. Kommt es also zu einer Kopplung zwischen Anzeige und Berichterstattung, so wird in allen erhobenen Fällen auf PR-Maßnahmen reagiert und diese in der Berichterstattung berücksichtigt. Einen größeren Einfluss auf den Journalismus könnten Werbekunden dabei kaum haben, wenn für Werbeeinschaltungen die redaktionelle Begleitmusik organisiert wird und dabei alle relevanten PR-Informationen untergebracht werden.

9.3. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisinterpretation erfolgt nun entlang der Handlungsdimensionen, die es erlauben, die Ergebnisse auf das Handeln der Akteure auf einer Organisations- und Akteursebene zurückzuführen.

Die Ergebnisse zeigen, dass in nur einer Woche 500 Fälle von Schleichwerbung erhoben werden konnten. Dabei handelt es sich um nicht gekennzeichnete oder sehr schlecht gekennzeichnete Werbeeinschaltungen, die ohne Kennzeichnung nicht auf den ersten Blick als solche erkennbar wären: Advertorials, die dem Layout des Trägermediums angepasst sind, Gewinnspiele, die als Anzeigen verkauft werden, gesponserte Inhalte und Eigenmarketing, die als Kooperationsformen aufgrund der durchwegs positiven Beschreibung den Werbe- und Imageeffekt erhöhen und schließlich noch programmintegrierte Programmatic Ads, bei denen die Grenze zwischen Werbung und redaktionellen Artikel verschwimmt. Hinzukommen aber auch Schleichwerbeformen wie Umfeldjournalismus, bei denen sich die redaktionelle Berichterstattung direkt auf Werbeeinschaltungen bezieht und dabei nicht nur das inhaltliche Anliegen der Werbekunden legitimiert, sondern auch noch im Gewand der journalistischen Berichterstattung beworben wird. Ähnlich gelagert ist die Problematik auch bei redaktionellen Veröffentlichungen, die sich direkt auf die Werbekampagne beziehen und die Kampagne über einen bestimmten Zeitraum begleiten. Damit konnten sowohl unmittelbare als auch mittelbare Koppelungen zwischen den Werbekunden und der redaktionellen Berichterstattung erhoben werden. Definitorisch bewegen sich diese Formen der Schleichwerbung zwischen den Funktionen der Werbung und der Public Relations. Die Ergebnisse zeigen allerdings, dass diese Verschmelzung von Werbung und PR nicht nur definitorisch ist, sondern auch in der Praxis eine Entgrenzung stattfindet. Vor allem bei Umfeldjournalismus, PR-dominierten Veröffentlichungen und Begleitjournalismus werden PR-Informationen durch PR-Maßnahmen induziert und fließen dabei ungefiltert in die Berichterstattung ein. Neben der Werbung ist damit auch die Public Relations ein Einflussfaktor auf den Journalismus. Während bei den eben erwähnten Schleichwerbeformen Werbung und PR kooperativ agieren, vollzieht die Public Relations auch mit klassischen Maßnahmen Induktionsleistungen auf den Journalismus. Hier zeigen die Ergebnisse das Ausmaß der Abhängigkeit von Journalismus zur Public Relations, dass aufgrund der Publizität des Journalismus aber immer auch wechselseitig ist. Dennoch ließ sich erheben, dass von den 5.622 redaktionellen Veröffentlichungen insgesamt 3.618 Veröffentlichungen einen PR-Bezug aufweisen. Dabei muss allerdings differenziert werden, denn dass PR-Informationen und damit auch Fakten in die journalistische Berichterstattung einfließen ist nicht nur ein Teil der Beobachtungsleistung, Informationsfunktion, Meinungsbildungsfunktion und Kritikfunktion des Journalismus, sondern kann im Sinne des Grundsatzes „Audiatur et altera pars" auch einen

Teil der Sorgfaltspflicht journalistischen Handelns darstellen. Entscheidend ist somit der Umgang mit PR-Informationen. Hier zeigt sich, dass bei PR-induzierten Veröffentlichungen, also all jenen Veröffentlichungen, die sich direkt auf eine PR-Maßnahme, wie Pressekonferenz oder Presseaussendung, zurückführen lassen, die verwendete PR-Informationen zu 62,5% positiv/unkritisch in die Berichterstattung einfließen. PR-induzierte Berichterstattung, bei der keine relevanten PR-Informationen verwendet wurden, wie das etwa häufig im Chronik-Ressort vorkommt, fließen zu 75,3% positiv/unkritisch in die Berichterstattung ein. Jene Veröffentlichungen, die nicht PR-induziert sind aber relevante PR-Informationen im Zuge der Berichterstattung verwenden, setzen sich hingegen zu 53,5% neutral oder kritisch mit den PR-Informationen auseinander. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass PR-Informationen vor allem dann positiv/unkritisch in die Berichterstattung einfließen, wenn diese zuvor auch PR-induziert sind. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass sich die einzelnen Medienunternehmen stark voneinander unterscheiden. Große Unterschiede zeigen sich dabei zwischen dem Qualitätsmedium „DerStandard“, dem Mid-Paper-Medium „Kurier“ und den Boulevard- und Gratismedien „Kronen Zeitung“ und „Heute“. In der genannten Reihenfolge zeigt sich nicht nur eine relative Zunahme PR-induzierter Veröffentlichungen und ein zunehmend unkritischerer Umgang mit PR-Informationen, sondern auch die Abnahme von Veröffentlichungen, die weder PR-induziert sind noch relevante PR-Informationen enthalten. Vergleicht man die Print- und Onlineausgabe von „DerStandard“ mit den Print- und Onlineausgaben der Gratiszeitung „Heute“, so zeigt sich, dass im Qualitätsmedium 47,3% der Berichterstattung ohne PR-Bezug erhoben wurden, während im Boulevard- und Gratismedium lediglich 22,7% aller Veröffentlichungen keinen PR-Bezug aufweisen. Die erhobenen Daten zeigen, dass Boulevard- und Gratismedien PR-Maßnahmen und PR-Informationen nicht nur häufiger, sondern auch unkritischer in die Berichterstattung einfließen lassen als Qualitätsmedien.

Bezogen auf die **Signifikationsdimension** bedeuten die Ergebnisse, dass es in Fällen der Schleichwerbung der Werbung gelingt, die Signifikanten des Journalismus zu unterminieren und dabei gleichsam die eigenen Signifikanten durchzusetzen. Während Journalismus bei der Herstellung von Öffentlichkeit, der Beobachtung der Gesellschaft und der einhergehenden Konstruktion einer Wirklichkeit vor allem bei der Nachrichtenauswahl und den Qualitätskriterien der Objektivität beeinflusst wird, gelingt es der Werbung, ihre Signifikanten

auf Kosten der Autonomie des Journalismus durchzusetzen. Die Verbreitung und Beeinflussung von Wissen im strategisch geplanten Kommunikationsprozess der Werbung gelingt dabei in besonderer Weise mit den verschiedenen Formen von Schleichwerbung. Hinzu kommen die erhobenen Formen der Kopplungen, die insbesondere die Meinungsbildungsfunktion und die Kritikfunktion des Journalismus beeinträchtigen und die normativen Qualitätskriterien unterminieren, während die Werbung speziell ihre Informationsfunktion und Persuasionsfunktion durchsetzen kann. In Fällen von Schleichwerbung, Umfeldjournalismus und Begleitjournalismus für bestimmte Werbekampagnen zeigt sich, dass die Organisationen und Akteure der Werbung die Signifikanten durchsetzen und danach handeln, während Organisationen und Akteure des Journalismus die kollektiv zugeschriebenen Signifikanten gefährden, indem der Werbung Zugeständnisse gemacht werden, die letztlich dem Journalismus insgesamt schaden.
Ähnlich ist das auch beim wechselseitigen Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Besonders dann, wenn PR-Informationen unkritisch in die Berichterstattung einfließen, Presseaussendungen unredigiert übernommen werden oder Pressekonferenzen als inszenierte PR-Ereignisse die Berichterstattung determinieren. Hier gelingt der PR ebenfalls die Durchsetzung der eigenen Signifikanten, indem ungefiltert und mit der Legitimation der journalistischen Berichterstattung mit den Teilöffentlichkeiten kommuniziert werden kann, ohne dass der Journalismus im Sinne der zugeschriebenen Qualitätskriterien eine Einordnung der Informationen vornimmt. Wie die Ergebnisse zeigen, wirken sich Werbung und Public Relations vor allem dann auf die journalistische Themensetzung und den routinierten Selektionsmechanismen aus, wenn diese kooperativ vorgehen. Auch hier werden die Signifikanten des Journalismus von Seiten der Werbung und Public Relations beeinflusst, was ebenso wie Schleichwerbung der Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Journalismus schadet.

Ein wesentlicher Faktor bei der Interpretation der Ergebnisse ist die **Autoritätsdimension**, bei der das Handeln der Organisationen und Akteure auf die autoritative Macht der Struktur rekurriert. Dabei verdeutlichen die Ergebnisse, dass die sozialen Systeme des Journalismus, der Werbung und PR nicht unabhängig voneinander agieren, sondern vielmehr in einem stetigen wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis zueinander handeln. Aufgrund dieses komplementären Abhängigkeitsverhältnisses entwickeln sich soziale Praktiken im jeweils

anderen sozialen System, die das Handeln der Organisationen und Akteure des Journalismus, der Werbung und PR verändern, indem sich die sozialen Praktiken aufeinander beziehen. Im Zuge dessen wird dem jeweils anderen sozialen System eine autoritative Macht zugebilligt, die sich dann wiederum auf das eigene Handeln auswirkt. Dies vollzieht sich im Fall der Schleichwerbung aufgrund der unzureichenden bzw. fehlenden Kennzeichnung, die als Eingeständnis gegenüber den autoritativen Ressourcen des Werbekunden interpretiert werden muss, die aufgrund ökonomischer Zwänge oder ideologischer Übereinstimmungen zugestanden werden. Im Fall von Umfeldjournalismus oder kurzfristigen Koppelungen zwischen den Werbekunden und der Berichterstattung zeigt sich zudem, dass aufgrund der hierarchischen Organisationsstruktur der journalistischen Systeme auch intern autoritative Ressourcen durchgesetzt werden, bei der die Abhängigkeit zur Finanzierungsquelle der Werbung die sozialen Praktiken des Journalismus determinieren. Im Zuge dessen verändert die Abhängigkeit zur Werbung die sozialen Praktiken vor allem bei der Themenselektion, bei der die Redaktionen in Absprache mit den Anzeigenabteilungen handeln und so die Werbung die Selektionsmechanismen, Nachrichtenfaktoren und weitere journalistische Qualitätskriterien zu ihren Gunsten beeinflusst und erst aufgrund autoritativer Ressourcen in den Organisationen selbst durchgesetzt werden können. Deutlich werden die wechselseitigen sozialen Praktiken auch beim Verhältnis zwischen Werbung und PR. Aufgrund des komplementären Abhängigkeitsverhältnisses entstehen soziale Praktiken im Handeln der Organisationen und Akteure, die sich stets aufeinander beziehen. So kommt es in unterschiedlichen Bereichen zu ausgeprägten Naheverhältnissen zwischen Journalismus und PR, die beispielsweise auf einer Akteursebene den direkten Kontakt zwischen der Polizei und dem Chronik Ressort der „Kronen Zeitung“ bedeuten, den direkten Kontakt zwischen Anwälten und Redakteuren der Gratiszeitung „Heute“ zur Folge haben, Einladungen zu Produktvorstellungen, Events, Partys, Film- und Theaterpremieren oder Besichtigungstermine für Immobilienobjekte nach sich ziehen. In besonderer Weise ist davon der Journalismus betroffen, denn hierbei besteht die Gefahr, dass Journalismus zum Zwecke der PR-Botschaft instrumentalisiert wird, indem die PR die journalistischen Routinen im eigenen Handeln berücksichtig, um dadurch die Berichterstattung zu determinieren. Dies bestätigen auch die Ergebnisse, denn eine positiv/unkritische Berichterstattung ist umso wahrscheinlicher, wenn zuvor eine PR-Induktion gelingt, indem sich die PR die Routinen des Journalismus zu Nutze macht. All das sind soziale Praktiken, die sich auf dem komplementären

Abhängigkeitsverhältnis zwischen Journalismus zu Werbung und PR begründen und sich aufgrund autoritativer Machtverhältnisse in der Struktur bis auf die Akteursebene durchsetzen.

Ein ebenso gewichtiger Faktor bei der Interpretation der Ergebnisse leitet sich aus der **Ökonomiedimension** ab. Alle Medienunternehmen, Organisationen der Werbung und der Public Relations sind gleichermaßen gezwungen sich nach den Regeln des Marktes zu organisieren und danach zu handeln, weshalb im theoretischen Teil auch der Markt als Zwangssystem aufgearbeitet wurde. Dies hat zur Folge, dass allokative Ressourcen stets ein Handlungsziel darstellen müssen. Aus der Perspektive des Journalismus haben die Marktmechanismen allerdings zur Konsequenz, dass bei dem Gut der Information zumindest ein partielles Marktversagen auftritt, was die Abhängigkeit zu den direkten und indirekten Erlösquellen intensiviert und dabei auch die Verhandlungsmacht, also die autoritativen Ressourcen, beeinflusst. Allerdings ist das Verhältnis stets wechselseitig, weshalb auch die Publizität und Reichweite des Journalismus die autoritativen Ressourcen bedingen. Werbung stellt neben dem Direktverkauf am Publikumsmarkt die wichtigste direkte Erlösquelle der Medienunternehmen dar. Vor diesem Hintergrund sind Fälle von Schleichwerbung als eine Ausprägung der ökonomischen Abhängigkeit zu interpretieren. Zudem wird aber auch der Stellenwert ökonomischer Prämissen als Handlungsziel deutlich, wenn dafür die Gefährdung wesentlicher journalistischer Merkmale, wie Autonomie und Glaubwürdigkeit, und die Verletzung des Rechts und der Ethik in Kauf genommen werden. Wie die Ergebnisse zeigen, spiegeln die diversen Anzeigenangebote der Medienunternehmen auch einen Teil der Erlösmodelle wider. Während bei „Kurier“ und „Kronen Zeitung“ sehr stark auf Werbekooperationen in Form von Sponsoring und Eigenmarketing gesetzt wird, zeigt sich bei der Onlineausgabe „heute.at“ vor allem die Affinität zu Gewinnspielen, die als Anzeigen verkauft werden. Besonders hervorzuheben ist dabei vor allem das Naheverhältnis der „Kronen Zeitung“ zu den Kooperationspartnern, das im Fall des Österreichischen Skiverbandes (ÖSV) auch zur Konsequenz hat, dass eigene Beilagen für Veranstaltungen publiziert werden, wie etwa „Seefeld Extra“ für die Nordische Ski-WM.

Erweitert man allerdings den Fokus auf Unterhaltungsmedien und „Soziale-Medien“, wird auch hier deutlich, dass Schleichwerbeformen, wie Produktplatzierungen in Filmen (Yang, Roskos-Ewoldsen, 2007) oder durch „Influencer“ in „Sozialen-Medien“ (Liu, Chou, Liao, 2015)

sich nicht auf die untersuchten Medienunternehmen beschränken, sondern vielmehr ein Phänomen aller Mediengattungen darstellt.

Public Relations hingegen wurde in der theoretischen Aufarbeitung als eine indirekte Erlösquelle beschrieben, weil dabei u.a. Zeit bei der Recherche und somit Kosten gespart werden können. Während aufgrund technischer Entwicklungen, Konkurrenzsituationen auf den Märkten und des partiellen Marktversagens die Produktion journalistischer Inhalte erschwert wird, bietet die Public Relations im Zuge der Professionalisierung auch zunehmend druckfertigen Content in Form von Presseaussendungen oder Kollektivanzeigen an. Wie die Ergebnisse zeigen, reagieren die untersuchten Medienunternehmen stark auf PR-Maßnahmen (42,1% PR-induziert) und sind zudem gewillt, relevante PR-Informationen in der Berichterstattung ohne journalistische Reflexion unkritisch zu übernehmen (58% der Berichterstattung mit PR-Bezug sind positiv/unkritisch). Im Zuge dessen werden Produktneuheiten vorgestellt, zitierte Pressestatements aneinandergereiht, Unternehmenskennzahlen publiziert oder Presseaussendungen unredigiert übernommen. Diese routinierten Praktiken im Herstellungsprozess journalistischer Inhalte werden aufgrund der indirekten Erlösquelle der Public Relations ebenfalls auf die ökonomische Abhängigkeit zurückgeführt. Auf diesem Weg gelingt der Werbung und der Public Relations eine Determinationsleistung, die sich mit der Ökonomiedimension begründen lässt und dabei die zugeschriebenen Signifikanten unterminiert. Dies überträgt sich auch auf die Akteursebene, denn auch die Akteure stehen in einem ökonomischen Abhängigkeitsverhältnis und sind demnach in vielen Fällen „gezwungen“, etablierte soziale Praktiken auszuführen, auch wenn aufgrund der reflexiven Steuerung des Handelns den Akteuren durchaus bewusst sein kann, dass ihr Handeln den eigenen- oder journalistischen Signifikanten widerspricht. Die hieraus entstehenden Rollenkonflikte können zwar vereinzelt zu persönlichen Konsequenzen führen, wie etwa Kündigung oder berufliche Neuorientierung, werden aber in der Regel im Zuge der Handlungsrationalisierung abgeschwächt, wie aufgrund der Ergebnisse rückgeschlossen werden kann.

Neben den bisher erörterten Handlungsdimensionen müssen die Ergebnisse auch vor dem Hintergrund der **Rechtsdimension** interpretiert werden. Das Recht als institutionalisierte Praktik formalisierter Regeln dient der Orientierung und Legitimation von Handlungen und bringt dabei auch eine soziale Erwünschtheit zum Ausdruck. Bei den Fällen von

Schleichwerbung ist die Sachlage eindeutig, denn laut zahlreichen gesetzlichen Vorschriften, wie § 26 MedienG, § 2 UWG, § 6 ECG, § 31 AMD-G, § 37 AMD-G, § 19 PrR-G usw. (vgl. Kap. 6.2.), müssen verschiedene Formen von Werbeeinschaltungen klar auf den ersten Blick als solche für die Rezipienten erkennbar sein. Alle Formen der Schleichwerbung stellen damit eine Zuwiderhandlung gegen das Recht dar und sind damit auch illegitim. Weshalb Schleichwerbung aber dennoch in der erhobenen Häufigkeit vorkommt, lässt sich zuerst darauf zurückführen, dass der wichtigste Paragraph für die untersuchten Medienunternehmen, nämlich § 26 MedienG, ein totes Recht darstellt. Wie auch aus der Beantwortung der Forschungsfrage 1.2. hervorgeht, wurden im Jahr 2015 insgesamt 475 Anzeigen bei den Landespolizeidirektion Graz und Wien eingebracht. Es waren die ersten Anzeigen bezüglich § 26 MedienG und zudem zeigte sich, dass die eigebrachten Anzeigen von den Behörden nicht verfolgt wurden. (vgl. Kaimberger, 2015: S. 197ff/ vgl. Mark, 2016/ vgl. Dossier, 2016) Die vage Formulierung des Gesetzestextes, die fehlende Auseinandersetzung und das fehlende Know-how der zuständigen Behörden und die Tatsache, dass keine derartigen Anzeigen getätigt werden, haben zur Folge, dass Schleichwerbung in Print- und Onlinemedien ohne rechtliche Konsequenzen bleibt. Die Sanktionsmechanismen des Rechts werden damit untergraben, was zur Folge hat, dass die Handlungen von Organisationen des Journalismus und der Werbung nicht sanktioniert werden und darum auch keine Handlungspräferenz für die handelnden Akteure darstellt. Hier muss angemerkt werden, dass laut § 2 Abs 1 MedienG jeder Medienmitarbeiter das Recht hat, seine Mitarbeit an der inhaltlichen Gestaltung von Beiträgen zu verweigern, wenn diese den Grundsätzen des journalistischen Berufes widersprechen. Zudem wird in § 2 Abs 2 MedienG darauf verwiesen, dass dem Medienmitarbeiter aufgrund einer gerechtfertigten Weigerung keine Nachteile erwachsen dürfen. Die Akteure des Journalismus haben im Sinne des Überzeugungsschutzes die Möglichkeit, ihre Mitarbeit bei der Konzeption von Schleichwerbung zu verweigern. Wie oft von diesem Recht Gebrauch gemacht wird, kann die Inhaltsanalyse nicht beantworten.

Bezogen auf Journalismus und Public Relations existieren für den Umgang mit PR-Informationen keinerlei gesetzliche Vorschriften, weshalb auch hier das Recht als Sanktionsmechanismus nicht funktionsfähig sein kann, um journalistische Qualitätskriterien vor dem Einfluss der Public Relations zu „bewahren“. Vielmehr zeigt der in Kapitel 6.3.2. aufgearbeitete Zugang zur Information von öffentlichen Institutionen Gegenteiliges. Denn hier wird das Auskunftspflichtgesetz von einer gesetzlichen Verschwiegenheitspflicht

unterwandert, was beispielsweise die Kontrollfunktion des Journalismus erschwert und zudem aufgrund der gesetzlichen Regelung legitimiert wird.

Schließlich werden die Ergebnisse noch auf einer **Ethikdimension** interpretiert. Wie auch das Recht, ist die Ethik ein Regulierungsinstrument und bildet als Handlungsdimension ein eigenes Bezugssystem bei der Handlungsrationalisierung. Wie aus der Beantwortung der Forschungsfrage 1.2 hervorgeht, handelt es sich bei den unterschiedlichen Formen von Schleichwerbung ganz eindeutig um Verstöße gegen das Berufsethos des Journalismus, der Werbung und der Public Relations. Dass Ethik aber dennoch eine untergeordnete Rolle bei den Handlungspräferenzen der Organisationen und Akteure spielt, liegt einerseits daran, dass die ethischen Instanzen als solche nicht anerkannt werden müssen und andererseits daran, dass die Sanktionen ganz offensichtlich zu weich sind. Vor dem Hintergrund der erhobenen 500 Schleichwerbefälle muss angenommen werden, dass eine Rüge als Sanktionsmaßnahme keine Auswirkungen auf die Handlungen der Organisationen und Akteure hat. Zudem zeigt sich aber auch, dass die Organisationsstruktur und die Ressourcen der ethischen Selbstregulierung nicht in der Lage wären, alle ethischen Verstöße bezüglich Schleichwerbung überhaupt zu ahnden. Blickt man auf die Fallstatistik des Österreichischen Presserats, so zeigt sich, dass im Jahr 2018 insgesamt nur 302 Fälle behandelt wurden. (vgl. Österreichischer Presserat, 2019a)

Im Gegensatz zum Recht bietet die Handlungsdimension der Ethik einen gewissen Bezugsrahmen für den Umgang mit PR-Informationen. Der Presserat verweist im Ehrenkodex unter Punkt 4 darauf, dass Einflussnahmen auf die Berichterstattung von außen unzulässig sind und bei Berichten zu Reisen auf die Einladung Seitens des Unternehmens hingewiesen werden muss. Hinzu kommt unter Punkt 9, dass die journalistische Bewertung von Konsumgütern und Dienstleistungen nach nachvollziehbaren Kriterien bewertet und von qualifizierten Personen verfasst werden müssen. (vgl. Österreichische Presserat, 2019: S. 2ff) Diese, wenn auch rudimentäre Bezugnahme zum Umgang mit PR-Informationen, schließt zumindest die unredigierte Übernahme von Pressemitteilungen aus, zeigt aber gleichzeitig, dass eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik fehlt. Somit ist die Schlussfolgerung ähnlich wie beim Recht, denn auch die Ethik ist in Anbetracht der erhobenen Daten weder als Sanktionsmechanismus der Selbstbeobachtung funktionsfähig, noch ist Ethik eine wesentliche Handlungsorientierung der Organisationen und Akteure.

Die Ergebnisinterpretation entlang der Handlungsdimensionen offenbart die Handlungspräferenzen von Organisationen des Journalismus, der Werbung und der Public Relations. Gleichsam wird dabei aber auch das komplementäre Abhängigkeitsverhältnis zum Ausdruck gebracht und dargelegt, wie aus gegenseitigen Abhängigkeiten soziale Praktiken erwachsen, die insbesondere bei Formen von Schleichwerbung und dem unreflektierten Umgang mit PR-Maßnahmen/Information zu Problembereichen werden.

Literaturverzeichnis

A

Alphabet (2018): Annual Report. In: https://abc.xyz/investor/static/pdf/20180204_alphabet_10K.pdf?cache=11336e3 (31.01.2019)

Altmeppen, Klaus-Dieter (2013): Ökonomisierung. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Ottfried: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften. 2. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 254.

Altmeppen, Klaus-Dieter/ Greck, Regina (2012): Facetten des Journalismus als Probleme der Journalismusforschung. Eine Einleitung. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Greck, Regina (Hg.): Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-20.

Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias/ von Rimscha, M. Bjørn (2012): Die Ökonomie grenzüberschreitender Medienkommunikation: Ein Beitrag zum Verhältnis von Marktstrukturen und Medienmanagement in transnationaler Perspektive. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Vol. 60. Iss.2 (Sonderband). S. 40-58.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Al-Youssef, Muzayen (2018): Facebook: Das Zusammenspiel von Strache und der „Kronen Zeitung“. In: https://derstandard.at/2000079390789/Facebook-Das-Zusammenspiel-von-Strache-und-der-Kronen-Zeitung (31.01.2019)

Al-Youssef, Muzayen (2017): Facebook-Wahlkampf: Migration macht die meisten User "angry". In: https://derstandard.at/2000064964789/Facebook-Wahlkampf-Migration-macht-die-meisten-User-angry (31.01.2019)

Amunts, Katrin/ Heim, Stefan (2013): Funktionelle Neuroanatomie der Sprache. In: Schneider, Frank/ Fink, Gereon R. (Hg.): Funktionelle MRT in Psychiatrie und Neurologie. 2. Auflage. Berlin. Springer Verlag. S. 425-441.

An, Soontae / Bergen, Lori (2007): Advertiser Pressure on daily Newspapers. A Survey of Advertising Sales Executives. In: Journal of Advertising. Vol. 36. No. 2. S. 111-121.

Aufenanger, Stefan (2008): Mediensozialisation. In: Sander, Uwe/ von Gross, Friederike/ Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften

B

Baerns, Barbara / Wrede, Wiebke (2005): Unzeitgemäß und längst überholt? Der Beitrag der Werbebranche zur Trennung von Werbung und redaktionellem Programm. In: Wienand, Edith / Westerbarkey, Joachim / Scholl, Armin (Hg.): Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 237-251.

Baerns, Barbara (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In: Baerns, Barbara (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. 2. Auflage. Köln. Verlag Wissenschaft und Politik.

Baerns, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für die Kommunikationsforschung. Iss. 24. S. 301-316.

Barnhurst, Kevin G./ Owens, James (2012): Journalism. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): The international Encyclopedia of Communication. Wiley Online Library.

Bali Nace4-Steller (2018): Wirtschaftsklassen (NACE4-Steller) – Unselbstständig Beschäftigte. In: http://www.arbeitsmarktpolitik.at/bali/Nace4.aspx (29.11.2018)

Bali (2018): Arbeitslosigkeit/ Beschäftigung. In: http://www.arbeitsmarktpolitik.at/bali/Query_v2.aspx (29.11.2018)

Bartoschek, Dominik/ Wolff, Volker (2010): Vorsicht Schleichwerbung! Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.

Becker, Albrecht (2001): Strategisches Controlling und Strukturation. In: Ortmann, Günther/ Sydow, Jörg: Strategie und Strukturation. Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzerne. Wiesbaden. Gabler Verlag. S. 91-126.

Becker, Gary S./ Murphy, Kevin M. (1993): A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. In: The Quarterly Journal of Economics. Vol. 108. Iss. 4. S. 941-964.

Bentele, Günter (2015): Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Reflexion. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 1069-1087.

Bentele, Günter/ Fechner, Ronny (2015): Intereffikationsmodell. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 319-340.

Bentele, Günter/ Großkurth, Lars/ Seidenglanz, Rene (2005): Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin. Helios.

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

Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München. Verlag Reinhard Fischer. S. 21-36.

Berger, Peter L./ Luckmann Thomas (2007): Die gesellschaftliche Konstitution der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 21. Auflage. Frankfurt am Main. Fischer Taschenbuch Verlag.

Berger, Peter L./ Luckmann Thomas (1997): Die gesellschaftliche Konstitution der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main. Fischer Taschenbuch Verlag.

Berka, Walter (2010): Media Governance zwischen Recht und Selbstregulierung. In: Koziol, Helmut/ Seethaler, Josef/ Thiede, Thomas (Hg.): Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung. Wien. Jan Sramek Verlag. S. 45-62.

Blumer, Herbert (2013): Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation. 1. Auflage. Berlin. Suhrkamp Verlag.

Blumer, Herbert (2007): Der methodische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 4. Auflage. Wien. Universitäts-Verlagsbuchhandlung. S. 24-41.

Bohrmann, Thomas (2010): Werbung. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 293-303.

Bonfadelli, Heinz/ Friemel, Thomas N./ Wirth, Werner (2010): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried/ Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern/ Stuttgart/ Wien. Haupt Verlag. S. 605-656.

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.

Borchers, Nils S. (2014): Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden. Springer Fachmedien.

Branahl, Udo (2015): Rechtliche Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit. In. Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 1055-1068.

Branahl, Udo (2013): Medienrecht. Eine Einführung. Wiesbaden. Springer VS.

Brandstetter, Ulrich/ Schmid, Helmut (1999): Kommentar zum Mediengesetz. 2. Auflage. Wien. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.

Breyer-Mayländer, Thomas/ Werner, Andreas (2003): Handbuch der Medienbetriebslehre. München. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Bruckner, Christoph/ Drössler, Peter (2003): PR in Österreich Grundlagenerhebung.

Buckow, Isabelle (2011): Freie Journalisten und ihre berufliche Identität. Eine Umfrage unter den Mitgliedern des Journalistenverbands Freischreiber. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bulbulia, Joseph (2004): The cognitive and evolutionary psychology of religion. In: Biology and Philosophy. Vol. 19. Iss. 5. S. 655-686.

Bundesagentur für Arbeit (2018): Beschäftigte nach Berufen (KldB 2010)(Quartalszahlen) In: https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/201803/iiia6/beschaeftigung-sozbe-bo-heft/bo-heft-d-0-201803-xlsx.xlsx (26.11.2018)

Burkart, Roland/ Kratky, Martin/ Stalzer, Lieselotte (2004): Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und –Praxis. In: Baerns, Barbara (Hg.):

Leitbilder von Gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 153-174.

C

Cameron, Glen T./ Ju-Pak, Kuen-Hee/ Kim, Bong-Hyun (1996): Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines. In: Journalism & Mass Communication: Vol. 73. Iss. 3. S. 722-733.

Castillo, Michelle (2016): Red Bull and Reuters team up: Why? In: https://www.cnbc.com/2016/03/31/red-bull-and-reuters-team-up-why.html (21.01.2019)

Coleman, James S. (1991): Grundlagen der Sozialtheorie. Handlungen und Handlungssysteme. Berlin. De Gruyter.

D

Dahinden, Urs/ Trappel, Josef (2010): Mediengattungen und Medienformate. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried/ Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern/ Stuttgart/ Wien. Haupt Verlag. S. 433-476.

Denzin, Norman K. (1970): The research act: a theoretical introduction to sociological methods. Chicago. Aldine Publishing Co.

derStandard.at (2018): Öffentliche Hand buchte 2017 Werbung um 177 Millionen Euro. In: https://derstandard.at/2000076185290/Oeffentliche-Hand-buchte-2017-Werbung-um-177-Millionen-Euro (11.01.2019)

Die Presse (21.12.2018): Benko darf bei "Kurier" und "Kronen Zeitung" einsteigen. In: https://diepresse.com/home/kultur/medien/5550087/Benko-darf-bei-Kurier-und-Kronen-Zeitung-einsteigen (6.01.2019)

Die Presse (2010): Erste Entscheidung des Presserats wird nicht veröffentlicht. In: https://diepresse.com/home/kultur/medien/620197/Erste-Entscheidung-des-Presserats-wird-nicht-veroeffentlicht (9.02.2019)

Donsbach, Wolfgang (2009): Journalismus als Wissensprofession. Technische und Wirtschaftliche Einflüsse erdordern eine neue Definition journalistischer Kompetenz. In: Holtz-Bacha, Christina/ Reus, Gunter/ Becher, Lee B. (Hg.): Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 191-204.

Dossier (2016): Wie die Polizei Schleichwerber laufen lässt. In: https://www.dossier.at/dossiers/oesterreich/wie-die-polizei-schleichwerber-laufen-laesst/ (30.01.2019)

E

Emrich, M. Hinderk (2014): Die verschiedenen Dimensionen von Bewusstsein – was bedeuten sie für uns? In: Galuska, Joachim (Hg.): Bewusstsein. Grundlagen, Anwendungen und Entwicklung. Berlin. Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft. S. 11-26

F

Faber-Wiener, Gabriele / Einwiller, Sabine (2016): Ethik im Alltag. Qualitative Befragung und Analyse über ethische Herausforderungen, Dilemmata und Probleme österreichischer PR PraktikerInnen. In: http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/01/20160629_Studie-Ethik-im-Alltag_Langfassung.pdf

Facebook (2019): Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2018 Results. In: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Release.pdf (31.01.2019)

Feher, Joachim/ Otto, Gerald/ Steindl, Christoph (2013): Medientransparenzgesetz. Praxishandbuch mit Checklisten und Grafiken, Gesetzestexten und Materialien, Richtlinien

des Bundes und aller Bundesländer. 2. Auflage. Wien. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.

Fellner, Niki (15.02.2017): Interview mit Profil. Oe24-Chef Niki Fellner: „Wir bringen, was zieht“. In: https://www.profil.at/oesterreich/oe24-chef-fellner-interview-7987905 (24.11.2018)

Festinger, Leon (2001): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford. Stanford University Press.

Fidler, Harald (11.07.2018): Österreichs größte Medienhäuser 2018: ORF, Red Bull, Mediapint. In: https://derstandard.at/2000083104043/Oesterreichs-groesste-Medienhaeuser-2018-ORF-Red-Bull-Mediaprint (6.01.2019)

Fiedler, Ingo/ Wilcke, Ann-Christin/ Thoma, Gesine/ Ante, Lennart/ Steinmetz, Fred (2017): Wirksamkeit von Sozialkonzepten bei Glückspielanbietern. Wiesbaden. Springer Gabler.

Flick, Uwe (2011): Triangulation. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS.

Focus Research (2018): Buch der Werbung 2017. Wien.

Forum Informationsfreiheit (2015): Jahresbericht 2015. 3 Jahre Einsatz für mehr Transparenz. In: https://www.informationsfreiheit.at/wp-content/uploads/2017/04/Forum-Informationsfreiheit-Jahresbericht-2015.pdf (1.02.2019)

FSM (2016): Verhaltenskodex. Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter e.V. In: https://www.fsm.de/sites/default/files/fsm_verhaltenskodex_2016-11-15.pdf (9.02.2019)

Frenz, Walter (2009): Handbuch Europarecht. Band 4. Europäische Grundrechte. Heidelberg. Springer-Verlag.

Friedman, Thomas L. (2000): The Lexus and the Olive tree. New York. Anchor Books.

Frohner, Natalie/ Haller, Albrecht (2016): Mediengesetz (MedienG). Samt wichtigen Nebengesetzen. Kurzkommentar. 6. Auflage. Wien. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.

Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 8. Auflage. Konstanz und München. UVK Verlagsgesellschaft.

Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick/ Hasebrink, Uwe/ Jäckel, Michael (Hg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München. Verlag Reinhard Fischer. S. 11-34.

Fuhrberg, Reinhold (2015): PR-Einzelberater und -Agenturen als Dienstleister. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 651-668.

Funkhouser, Ray G. (1986): The power of persuasion: A guide to moving ahead in business and life. New York. Times Books.

G

Galuska, Joachim (2014): Bewusstsein. Grundlagen, Anwendungen und Entwicklungen. Berlin. Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.

Geppert, Kurt/ Seufert, Wolfgang/ Zerdick, Axel (1992): Werbemarkt Berlin und Brandenburg: eine Studie im Auftrag der Anstalt für Kabelkommunikation Berlin. Vistas Verlag.

Gerloff, Joachim (2014): Erfolgreich auf YouTube. Social-Media-Marketing mit Online-Videos. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg. mitp.

Giddens, Anthony (1997): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. 3. Auflage. Frankfurt / New York. Campus Verlag.

Giddens, Anthony (1984): Interpretative Soziologie. Eine kritische Einführung. Frankfurt / New York. Campus Verlag.

Giddens, Anthony (2011): The Constitution of Society. Outline of the Theorie of Structuration. Camebridge. MPG Books Group.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gleich, Uli (2016): Wirkungen von Sonderwerbeformen in Fernsehen, Radio und Print. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden. Springer VS. S. 353-372.

Gottwald, Franzisca/ Kaltenbrunner, Andy/ Karmasin, Matthias (2006): Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Wien. LIT Verlag.

Grammer, Karl/ Kopp, Stefan/ Allwood, Jens/ Stockmeyer, Thorsten/ Ahlsen, Elisabeth/ Oberzaucher, Elisabeth (2007): Human Machine Interfaces and Embodied Communication. In: Kempter, Guido/ Dontschewa, Miglena: Informieren mit Computeranimation. Berlin. Pabst Science Publishers. S. 24-37.

Grayling.com (2019): Netzwerk. In: https://www.grayling.com/at/de/global# (16.01.2019)

Greve, Goetz/ Hopf, Gregor/ Bauer, Christoph (2011): Einführung in das Online Targeting. In: Bauer, Christoph/ Greve, Goetz/ Hopf, Gregor (Hg.): Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. Wiesbaden. Gabler Verlag. S. 3-22.

GroupM (2018): Local Markets. In: https://www.groupm.com/markets (12.01.2019)

Guthrie, Stewart (1995): Faces in the Clouds: A New Theory of Religion. New York. Oxford University Press.

H

Haas, Hannes/ Herczeg, Petra/ Karsay, Kathrin (2016): Werbung – Ethik – Moral. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden. Springer VS. S. 57-76.

Haas, Hannes (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotentiale. Eine Studie im Auftrag der Bundeskanzleramtes Österreich. In: https://www.bundeskanzleramt.gv.at/documents/131008/950148/Endbericht_Evaluierung_Pressefoerderung_2012/357177a0-3454-4dff-9dc9-390599f6fd37 (7.01.2019)

Habermas, Jürgen (2011): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 8. Auflage. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.

Habermas, Jürgen (2008): Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: Habermas, Jürgen: Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag. S. 138-191.

Habermas, Jürgen (1995): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. 1. Auflage. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.

Hagen, Lutz M./ Flämig, Anne/ In der Au, Anne-Marie (2014): Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung in Spiegel und Focus korreliert. In: Publizistik: Vol. 59. Iss. 4. S. 367-386.

Hänecke, Frank (1990): Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Ergebnisse einer Schweizer Studie zu Presse und Sponsoring. In: Media Perspektiven. Iss.4. S. 241-253.

Hanitzsch, Thomas (2016): Das journalistische Feld. In: Löffelholz, Martin/ Rothenberger, Liane (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden. Springer VS. S. 281-294.

Harlow, Rex F. (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review. Vol. 2. Iss. 4. S. 34-42.

Hays, Robert G./ Reisner, Ann E. (1991): Farm Journalists and Advertiser Influence: Pressures on Ethical Standards. In: Journalism Quarterly. Vol. 68. S. 172-178.

Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Heinrich, Jürgen (2007): Stärken und Schwächen der Marktsteuerung des Mediensystems. In: Jarren, Otfried/ Donges, Patrick (Hg.): Ordnung durch Medienpolitik. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft. S. 183-199.

Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Vol. 49. Iss. 2. S. 159-166.

Herbes R. Martin/ Friedmann, Anne (2010): Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen. In: Welker, Martin/ Wünsch, Carsten (Hg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsprojekt Internet. Köln. Herbert von Halem Verlag. S. 240-266.

Herrmann, S. Christoph/ Pauen, Michael/ Rieger, W. Jochem/ Schicktanz, Silke (2005): Bewusstsein. Philosophie, Neurowissenschaften, Ethik. Paderborn. Wilhelm Fink Verlag.

Hinterberger, Thilo (2014): Neurobiologie des Bewusstseins. In: Galuska, Joachim (Hg.): Bewusstsein. Grundlagen, Anwendungen und Entwicklungen. Berlin. Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft. S.27-34.

Hoepfer, Jörg (2015): Markenkommunikation. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 905-918.

Hoepfner, Jörg (2002): Advertorials. Redaktionell gestaltete Anteigen sowie empirische Studien zu ihrer Zielsetzung und Rezeption. In: Bentele, Günter/ Piwinger, Manfred/ Schönborn, Gregor (Hg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. (Loseblattwerk) Neuwied. Luchterhand. Abschnitt 5.18. S. 1-23.

Hoffjann, Jörg: Public Affairs (2015) In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 883-904.

Hoffjann, Olaf (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

Holoubek, Michael (2016): „Nicht egal, ob Werbung und Berichterstattung verschmelzen“. In: https://derstandard.at/2000045314888/Es-ist-nicht-egal-ob-Werbung-und-Berichterstattung-verschmelzen (30.01.2019)

Holoubek, Michael/ Kassai, Klaus/ Traimer, Matthias (2014): Grundzüge des Rechts der Massenmedien. 5. Auflage. Wien. Verlag Österreich.

Hooffacker, Gabriele/ Lokk, Peter (2017): Online-Journalisten – wer, wie, was, und wenn ja, wie viele? Versuch einer Beschreibung als Basis für Curricula im Online-Journalismus. In: Hooffacker, Gabriele/ Wolf, Cornelia (Hg.): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden. Springer VS. S. 34-46.

Horizont (2018): Horizont-Ranking der PR-Agenturen. In. Horizont. Iss. 25

Horninger, Katja/ Pavlova, Zlatka/ Seethaler, Ursula (2011): Zukunftstauglichkeit des Trennungsgrundsatzes im Sinne des §26 MG. Eine Expertise. 15.04.2011. In: http://kiercc.at/_344_145803880505071041953950810772 71_/fsDownload/110418v2%20PREthik-Rat%20Endbericht%20Schleichwerbung.pdf?v=1&id=1601959&directdownload=1&forumid=344. (28.08.2016)

Huck-Sandhu (2015): Internationale PR-Arbeit. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 757-772.

Humborg, Christian/ Nguyen, Thuy Anh (2018): Die publizistische Gesellschaft. Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus. Wiesbaden. Springer VS.

Hummel, Roman/Kirchhoff, Susanne/ Prandner, Dimitri (2013): Medienkarrieren im Umbruch Rev. 2013. Überarbeitete Version. Salzburg. In: http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/MedienkarrierenUmbruch_2013.pdf (9.01.2019)

I

ICC (2018): ICC Advertising and Marketing Communication Code. In: https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf (10.02.2019)

Index Verlag (2018): Journalisten Medien und PR-Index. Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Management. 2. Ausgabe 2018. Wien. Index Verlag.

J

Jarolimek, Stefan (2015): Formen und Kopplungen der Public Relations. Eine systemtheoretische Neuverortung. In: Publizistik. Vol. 60. Iss. 1. S. 41-62.

Jarren, Otfried (2010): Publizistische Verantwortungskultur durch Media Governance. In: Koziol, Helmut/ Seethaler, Josef/ Thiede, Thomas (Hg.): Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung. Wien. Jan Sramek Verlag. S. 25-43.

Jarren, Otfried/ Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag.

Jarren, Otfried/ Meier Werner A. (2002): Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für Journalismus. In: Jarren, Otfried/ Weßler, Hartmut (Hg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 99-164.

K

Kabalak, Alihan/ Priddat, Birger P. (2008): Kapitalismus: Eine Theoriegeschichte bis heute. In: Jansen, Stephan A/ Schröter, Eckhard/ Stehr, Nico (Hg.): Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 13-32.

Kaimberger, Alexander (2015): Unzureichend gekennzeichnete und ungekennzeichnete Werbung in Printmedien. Magisterarbeit. Universität Wien.

Kaiser, Ulrike (2013): Arbeitsmarkt und Berufschancen. In: https://www.djv.de/en/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt-und-berufschancen.html (23.11.2018)

Kaltenbrunner, Andy/ Karmasin, Matthias/ Kraus, Daniela/ Zimmermann, Astrid (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung. Wien. Facultas.

Kaltenbrunner, Andy/ Karmasin, Matthias/ Kraus, Daniela/ Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien. Facultas.

Karmasin, Matthias (2015): PR im Stakeholder-Ansatz. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 341-356.

Karmasin, Matthias (2013): Pressförderung als Kompensation von Marktversagen? In: Verband Österreichischer Zeitungen: Mehr-Wert 2013. Public Value Bericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen. S. 25-27.

Kiefer, Marie Luise/ Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. München. De Gruyter.

Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.

Kneihs, Benjamin/ Bydlinski, Peter/ Vollmaier, Peter (2014): Einführung in das österreichische Recht. 2. Auflage. Wien. Facultas.

Knobloch-Westerwick, Silvia (2007): Kognitive Dissonanz »Revtsited «. Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Informationen. In: Publizistik: Vol. 52, Iss. 1. S. 51–62.

Kohring, Matthias/ Hug, Detlef (1997): Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz – ein systemtheoretischer Entwurf. In: Medien Journal Vol. 21. Iss. 1. S. 15-33.

Kolb, Stefan/ Woelke, Jens (2010): Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte. Quasi-experimentelle Modellierung und empirische Erhebung. In: Studies in Communication Science. Vol. 10. Iss. 2. S. 51-77.

Kontrast.at (8.06.2018): Die österreichischen Printmedien und ihre Eigentümer. In: https://kontrast.at/medien-oesterreich/ (6.01.2019)

Koziol, Helmut (2010): Öffentliche Aufgabe und Wahrhaftigkeitspflicht in der Berichterstattung – Gedankensplitter eine Privatrechtlers. In: Koziol, Helmut/ Seethaler, Josef/ Thiede, Thomas (Hg.): Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung. Wien. Jan Sramek Verlag. S. 81-96.

Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientierter Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage. Wiesbaden. Springer Gabler.

Krick, C.M./ Backens, M./ Pützer, M./ Reith, W. (1980): Funktionelle MRT der Sprache. In: Der Radiologe. Vol. 53, Iss. 7. S. 592-597.

Kripendorff, Klaus (1980): Content analysis: an introduction to its methodology. London. Sage Publications.

Krotz, Friedrich (2002): Unterhaltung, die der Unterhaltung dient? Talkshow zwischen Trash und Geschäft, Unterhaltung und Diskussionsangebot. In: Tenscher, Jens/ Schicha, Christian (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 39-54.

Kuchartz, Udo (2014): Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesign und Analyseverfahren. Wiesbaden. Springer VS.

Kuhlmann, Eberhard (2001): Besonderheiten des Nachfrageverhaltens bei Dienstleistungen. In: Bruhn, Manfred/ Meffert, Heribert (Hg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden. Gabler. S 213-242.

L

Lange, Bernd-Peter (2008): Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft. Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Laux, Thomas (2017): Die Pressefreiheit im Recht und in der Praxis. Eine vergleichende Analyse aus weltgesellschaftlicher Perspektive. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie. Vol. 42. Iss. 4. S. 345-365.

Lazarsfeld, Paul/ Berelson, Bernard/ Gaudet, Hazel (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied. Luchterhand.

Lies, Jan (2012): Public Relations als Machtmanagement. Die systemfunktionalisitische Synthese der Evolutionsökonomik. Wiesbaden. Springer Gabler.

Liu, Su-Houn/ Chou, Chen-Huei/ Liao, Hsiu-Li (2015): An exploratory study of product placement in social media. In: Internet Research. Vol. 25. Iss. 2. S. 300-316.

Löffelholz, Martin/ Quandt, Thorsten/ Hanitzsch, Thomas/ Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Onlinejournalisten in Deutschland. In: Media Perspektiven. Iss. 10. S. 477-486.

Luhmann, Niklas (2017): Die Realität der Massenmedien. 5. Auflage. Wiesbaden. Springer VS.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.

Lünenborg, Margreth (2007): Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung: Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen Dichotomie. In: Scholl, Armin/ Renger, Rudi/ Blöbaum, Bernd: Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 67-85.

M

Maletzky, Martina (2010): Kulturelle Anpassung als Prozess interkultureller Strukturierung. Eine strukturationstheoretische Betrachtung kultureller Anpassungsprozesse deutscher Auslandsentsendeter in Mexiko. In: Festing, Marion/ Royer, Susanne: Schriftreihe. Internationale Personal- und Strategieforschung: Band 2. München, Mering. Rainer Hampp Verlag.

Mark, Oliver (2018): Regierung will nicht am Amtsgeheimnis rütteln. In: https://derstandard.at/2000087677805/Regierung-will-nicht-am-Amtsgeheimnis-ruetteln (1.02.2019)

Mark, Oliver (2017): Facebook: Pingpong zwischen FPÖ und oe24.at. In: https://derstandard.at/2000057669277/Facebook-Pingpong-zwischen-FPOe-und-oe24at (31.01.2019)

Mark, Oliver (2016): Anzeigen wegen Schleichwerbung: Polizei such noch nach Akten. In: https://derstandard.at/2000044486648/Anzeigen-wegen-Schleichwerbung-Polizei-sucht-noch-nach-den-Akten (30.01.2019)

Marr, Mirko (2002): Das Ende der Gemeinsamkeiten? Folgen der Internetnutzung für den medialen Thematisierungsprozess. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Vol. 50. Iss. 4. S. 510-532.

Matthes, Jörg (2014): Framing. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft.

Maurer, Marcus (2017): Agenda-Setting. 2. Auflage. Baden-Baden. Nomos.

Mayring, Phillip (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel. Beltz Verlag.

Mayring, Phillip (2008): Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. In: Mayring, Phillip/ Gläser-Zikuda, Michaela: Die Praxi der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Weinheim und Basel. Beltz Verlag. S. 7-19.

Mayring, Philipp (1983): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel. Beltz Verlag.

McQuail, Denis (2009): Roles of News Media in Democracy. In: Christians, Clifford G./ Glasser, Theodore L./ McQuail, Denis/ Nordenstreng, Kaarle/ White, Robert A. (Hg.): Normative

Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies. Urbana and Chicago: University of Illinois Press. S. 114-135.

Mead, Georg H. (1973): Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt am Main. Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

MediaCom (2018): WPP & GroupM. In: https://www.mediacom.com/at/our-parent-group#groupm (12.01.2019)

Media-Analysen (2018): MA 2018 Presse. Reichweite in Prozent. In: https://www.media-analyse.at/table/3129 (12.06.2019)

Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3. Auflage. Konstanz und München. UVK Verlagsgesellschaft.

Meitz, Tino/ Zurstiege, Guido (2013): Re-Kontextualisierung werblicher Kommunikation in sozialen Medien. In: Schierl, Thomas/ Tropp, Jörg: Wert und Werte der Marketingkommunikation. Köln. Halem Verlag. S. 92-112.

Meraner, Angelika/ Gumprecht, Daniela/ Kowarik, Alexander (2015): Die neue Hochrechnung des Mikrozensus. Methodenbeschreibung. Statistik Austria. In: https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=081240 (27.11.2018)

Merten, Klaus/ Ruhrmann, Georg (1982): Die Entwicklung der inhaltsanalytischen Methode. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Bd. 34. S. 696-716.

Metzinger, Thomas (2010): Der Ego Tunnel. Eine neue Philosophie des Selbst: Von der Hirnforschung zur Bewusstseinsethik. Berlin. BvT Verlag.

Metzinger, Thomas (2005): Die Selbstmodell-Theorie der Subjektivität: Eine Kurzdarstellung in sechs Schritten. In: Herrmann, S. Christoph/ Pauen, Michael/ Rieger, W. Jochem/

Schicktanz, Silke (Hg.): Bewusstsein. Philosophie, Neurowissenschaften, Ethik. Paderborn. Wilhelm Fink Verlag. S. 242-269.

Müller, Daniel/ Eberwein, Tobias: Zur Einführung (2010): professioneller Journalismus und die Aufgabe Öffentlichkeit. In: Eberwein, Tobias/ Müller, Daniel (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-22.

N

Neuberger, Christoph/ Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden. Springer VS.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In: Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19-106.

Neuberger, Oswald (1995): Mikropolitik. Der alltägliche Aufbau und Einsatz von Macht in Organisationen. Stuttgart. Ferdinand Enke Verlag.

Newen, Albert (2000): Selbst und Selbstbewusstsein aus philosophischer und kognitionswissenschaftlicher Perspektive. In: Newen, Albert/ Vogeley, Kai (Hg.): Selbst und Gehirn. Menschliches Selbstbewußtsein und seine neurobiologischen Grundlagen. Paderborn. Mentis Verlag.

Nicolai, Christiana (2018): Betriebliche Organisation. 2. Auflage. Konstanz und München. UVK Verlagsgesellschaft.

Nöcker, Ralf (2018): Ökonomie der Werbung. Grundlagen – Wirkungsweise – Geschäftsmodelle. 2. Auflage. Wiesbaden. Springer Gabler.

Nyilasy, Gergely / Reid, Leonard N. (2011): Advertiser Pressure and the Personal Ethical Norms of Newspaper Editors and Ad Directors. In: Journal of Advertising Research. Vol. 51. No. 3. S. 538 – 551.

O

ÖAW (2018): ÖAW Plus. Medienanalyse. In: http://www.oewa.at/plus/medienanalyse (12.06.2019)

Oberbucher, Nina (2018): Ungarn: Regierungsnahe Medien schließen sich zusammen. In: https://kurier.at/kultur/ungarn-regierungsnahe-medien-schliessen-sich-zusammen/400340620 (7.01.2019)

Obermaier, Magdalena/ Koch Thomas (2013): Von der Doppelrolle. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Vol. 61. Iss. 3. S. 406-419.

OESWE (2019): Eigentümer. In: https://www.oeswe.at/unternehmen/eigentuemer/ (1.05.2019)

ORF-Gesetz (2019): Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz. In: https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785 (7.01.2019)

Ortmann, Günther/ Sydow, Jörg/ Windeler (2000): Organisation als reflexive Strukturation. In: Ortmann, Günther/ Sydow, Jörg/ Türk, Klaus (Hg.): Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft. 2. Auflage. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 315-354.

Osterloh, Margit/ Grand, Simon (2000): Die Theorie der Strukturation als Metatheorie der Organisation? In: Ortmann, Günther/ Sydow, Jörg/ Türk, Klaus (Hg.): Theorie der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft. 2. Auflage. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 355-359.

Österreichischer Presserat (2019): Grundsätze für die publizistischer Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse. In: https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf (9.02.2019)

Österreichischer Presserat (2019a): Fallstatistik Presserat 2018. In: https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/fallstatistik_presserat_2018_stand_13.05.2019.pdf (14.06.2019)

Österreichischer Presserat (2018): Presserat: Auch Regierungsinformationen nicht unreflektiert übernehmen. In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180823_OTS0049/presserat-auch-regierungsinformationen-nicht-unreflektiert-uebernehmen (9.02.2019)

Österreichischer Presserat (2018a): Statuten. In: https://www.presserat.at/show_content.php?sid=76 (9.02.2019)

Österreichischer Presserat (2018b): Verfahrensordnung. In: https://www.presserat.at/show_content.php?sid=78 (9.02.2019)

Österreichischer Presserat (2016): Fallstatistik. In: https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/fallstatistik_presserat_2011-2016.pdf (9.02.2019)

Özbicerler, Berker/ Ötztürk, Cagdas (2012): Eine leidige Pflicht? Die Auswirkungen der Kommerzialisierung der Massenmedien auf die Erfüllung ihrer demokratischen und gesellschaftlichen Funktionen. In: Gardinger, Stefan/ Kweton Sabrina/ Trappel, Josef/ Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 51-66.

Özbicerler, Berker/ Plank, Jürgen (2012): Gut kopiert ist halb geschrieben. Der PR-Durchsatz in der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen. In: Gardinger, Stefan/ Kweton Sabrina/ Trappel, Josef/ Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle

Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 255-274.

P

Parsons, Talcott (2000): Das System moderner Gesellschaften. 5. Auflage. Weinheim und München. Juventa Verlag.

Paschke, Mirian (2009): Medienrecht. 3. Auflage. Heidelberg. Springer-Verlag.

Petty, Richard E./ Cacioppo, John T. (1986): Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York. Springer Verlag.

Pleil, Thomas (2015): Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 1017-1038.

Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München. Hanser Verlag.

Pöttker, Horst (2001): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Einleitung. In: Pöttker, Horst (Hg.): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien. Konstanz. UVK. S. 9-34.

Porter, Michael E. (2013): Wettbewerbsstrategien. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12. Auflage. Frankfurt am Main. Campus Verlag.

Pressedient der Parlamentsdirektion (2017): Aus für Amtsgeheimnis: Verhandlungen vorerst gescheitert. In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170626_OTS0231/aus-fuer-amtsgeheimnis-verhandlungen-sind-vorerst-gescheitert (1.02.2019)

Presseförderungsgesetz 2004 (2019): Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Presseförderungsgesetz 2004. In: https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20003079 (7.01.2019)

Presserat (2017): Publizistische Grundsätze. Pressekodex. Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. In: https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf (9.02.2019)

Presserat.ch-Richtlinien: Richtlinien. In: https://presserat.ch/journalistenkodex/richtlinien/ (9.02.2019)

Presserat.ch-Erklärung: Erklärung. In: https://presserat.ch/journalistenkodex/erklaerung/ (9.02.2019)

PRVA (2017): Ehrenkodex des PRVA. In: https://prva.at/itrfile/_1_/d4d06c40110d731e9b73df17cddf9c00/20170323_Ehrenkodex%20des%20PRVA.pdf (28.08.2017)

PR-Ethik-Rat (2019): Aufgaben des Rats. In: http://www.prethikrat.at/ueber-den-rat/aufgaben-des-rats/ (11.02.2019)

PR-Ethik-Rat (2019a): Geschäftsordnung. In: http://www.prethikrat.at/ueber-den-rat/geschaeftsordnung/ (11.02.2019)

PR-Ethik-Rat (2018): Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“. In: http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Kodex_Digitale_Kommunikation_2_Auflage.pdf (11.02.2019)

PR-Ethik-Rat (2017): PRVA-Ehrenkodex. In: http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2017/03/Ehrenkodex-des-PRVA.pdf (11.02.2019)

PR-Ethik-Rat (2014): Kommunikationsethik in Social Media. In: http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/14_Kommunikationsethik.pdf (11.02.2019)

PR-Ethik-Rat (2012): Vertragsbausteine und Argumentarium. In: http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/12_Bausteine_KennzPflicht_1029.pdf (11.02.2019)

PR-Ethik-Rat (2009): Positionspapier zu einer kritischen Thematik: „Klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen“ In: http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/09/PositionspapierJuni091.pdf (11.02.2019)

PR-Ethik-Rat: Richtlinien und Kodizes. In: http://www.prethikrat.at/ethikkodizes/ (11.02.2019)

Puppis, Manuel (2009): Organisationen der Medienselbstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich. Köln. Herbert von Harlem Verlag.

R

Raabe, Johannes (2016): Journalismus als kulturelle Praxis. In: Löffelholz, Martin/ Rothenberger, Liane (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden. Springer VS. S. 339-354.

Rampetzreiter, Heide (2011): Masse und Macht der Nachrichtenagenturen. In: https://diepresse.com/home/kultur/medien/704723/Masse-und-Macht-der-Nachrichtenagenturen (21.01.2019)

Redemacher, Lars (2010): Public Relations. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 278-292.

Rehbinder, Manfred (1995): Einführung in die Rechtswissenschaften. Grundfragen, Grundlagen und Grundgedanken des Rechts. Berlin. Walter de Gruyter & Co.

Reporter ohne Grenzen (2018): Rangliste Pressefreiheit 2018. In: http://www.rog.at/press-freedom-index/ (6.11.2018)

Rinallo, Diego/ Basuroy, Suman (2009): Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser? In: Journal of Marketing. Vol. 73. S. 33-46.

Röggla, Werner/ Wittmann, Heinz/ Zöchbauer, Peter (2012): Medienrecht. Praxiskommentar zum MedienG sowie zu Art 8 und 10 EMRK. Mit einer Einführung in das Medienstrafrecht und das Medientransparenzgesetz. Wien. Verlag Medien und Recht.

Rolke, Lothar (2015): Berufsfeld Wirtschaft. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 571-584.

Rössler, Patrick (2015): Thematisierung und Issues Framing. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 461-478.

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft.

Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting: theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Röttger, Ulrike (2015): Strukturtheoretischer Ansatz. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 229-242.

Röttger, Ulrike (2010): Public Relations. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried/ Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern/ Stuttgart/ Wien. Haupt Verlag. S. 379-404.

Röttger, Ulrike (2010) Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rti-ranking (2018): Methodology. In: https://www.rti-rating.org/methodology/ (1.02.2019)

RTR (2018): Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG). In: https://www.rtr.at/de/m/MedKFTG#c30042 (11.01.2019)

Rühl, Manfred/ Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Medienkommunikation. In: Publizistik. Vol. 26. Iss. 4. S. 471-507.

Ruß-Mohl, Stephan (2017): Wie sich die Machtbalance zwischen Journalismus und PR verschiebt. Die „antagonistische Partnerschaft" in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie – eine verhaltensökonomische Analyse. In: Gonser, Nicole/ Rußmann, Uta (Hg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Wiesbaden. Springer VS. S. 13-30.

Ruß-Mohl, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, Juliana/ Klewes, Joachim (Hg.) Quo vadis Public Relations? Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 52-65.

Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 163-176.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Osnabrück. Verlag A. Fromm.

S

Sarcinelli, Ulrich (1989): Mediatisierung und Wertewandel. Politik zwischen Entscheidungsprozeß und politischer Regiekunst. In: Böckelmann, Frank (Hg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin. Spiess. S. 165-174.

Saxer, Ulrich (1981): Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik. In: Media Perspektiven. Iss. 7. S. 501-514.

Schach, Annika (2015): Advertorials, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden. Springer Fachmedien.

Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus Beziehung. In: Publizistik. Vol. 45. Iss. 1. S. 70-88.

Scheufele, Bertram (2016): Priming. Baden-Baden. Nomos.

Scheufele, Dietram A./ Tewksbury (2006): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: Journal of Communication. Vol. 57. Iss. 1. S. 9-20.

Schicha, Christian (2010): Öffentlichkeit und Journalismus in der Mediendemokratie. In: Eberwein, Tobias/ Müller, Daniel (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 23-42.

Schicha, Christian (2010a): Philosophische Ethik. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 21-40.

Schierl, Thomas/ Oberhäuser, Kai Peter (2016): Akteure und Akteurskonstellationen in der Werbung. Unternehmen und Agenturen als Werbeakteure. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick/ Lischka, Juliane A. (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden. Springer VS. S. 101-124.

Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln. Halem Verlag.

Schierl, Thomas (2002): Der Werbeprozess aus organisationorientierter Perspektive. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 429-444.

Schimank, Uwe (2007): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. 3. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (Hg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. Westdeutscher Verlag. S. 26-43.

Schmitt, Richard (2016): Interview mit fleischmagazin.at. "Zu weit weg von der Bevölkerung". In: http://www.fleischmagazin.at/index.php/fleisch-38-krone-richard-schmitt (29.11.2018)

Schönbach, Klaus (2009): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schröder, Guido (2008): Positive Medienökonomik. Institutionenökonomischer Ansatz für eine relevante Medienpolitik. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft.

Schulte-Jaspers, Yasmin (2013): Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklung, Prognose. Dissertation. Technische Universität Dortmund.

Schumann, Matthias/ Hess, Thomas/ Hagenhoff, Svenja (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. 5. Auflage. Berlin. Springer Gabler.

Schweizerische Lauterkeitskommission (2019): Grundsätze. Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. In: https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/02/SLK-Grundsaetze_DE-1.1.2019.pdf (10.02.2019)

Searle, R. John (2013): Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay. 12. Auflage. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.

Seethaler, Josef (2010): Öffentliche Aufgabe und Wahrhaftigkeitspflicht in der Berichterstattung: Kommunikationswissenschaftliche Aspekte. In: Koziol, Helmut/ Seethaler, Josef/ Thiede, Thomas (Hg.): Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung. Wien. Jan Sramek Verlag. S. 65-80.

Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2017): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Soley, Lawrence C./ Craig, Robert L. (1992): Advertising Pressures on Newspapers: A Survey. In: Journal of Advertising. Vol. 21. Iss. 4. S. 1-11.

Spatzier, Astrid (2017): Entwicklung durch Interaktion. Bedeutung und Praktiken im Feld Public Relations und Organisationskommunikation. Wiesbaden. Springer VS.

Spatzier, Astrid (2014): PR-Praxis in Österreich. Drittmittelprojekt in Kooperation mit PRVA.

Statistik Austria (2018): Einkommen, Armut und Lebensbedingungen. In: https://www.sozialministerium.at/cms/site/attachments/8/6/7/CH3434/CMS1526286650148/tabellenband_eusilc_2017_20180426.pdf (13.01.2019)

Statistik Austria (2018): Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nach Klassen (4-Stellern) der ÖNACE 2008. In: https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=117777 (16.01.2019)

Stegbauer, Christian (Hg.) (2010): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stegbauer, Christian (2009): Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Steininger, Christian/ Woelke, Jens (2008): Selbstkommerzialisierung und Selbstentöffentlichung österreichischer öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme. In: Steininger, Christian/ Woelke, Jens (Hg.): Fernsehen in Österreich 2008. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft. S. 179-196.

Stephan, Felix (2015): Die Privatisierung der Meinungsfreiheit. In: https://www.zeit.de/kultur/2015-05/instant-articles-facebook-meinungsfreiheit (31.01.2019)

T

Tambini, Damian (2017): Fake News: Public Policy Responses. Media Policy Brief 20. In: http://eprints.lse.ac.uk/73015/1/LSE%20MPP%20Policy%20Brief%2020%20-%20Fake%20news_final.pdf (30.01.2019)

Traimer, Matthas (2019): Die Funktion des Trennungsgrundsatzes. In: Berka, Walter/ Holoubek, Michael/ Leitl-Staudinger, Barbara: Elektronische Medien im „postfaktischen“ Zeitalter. Wien. MANZ Verlag. S. 23-44.

Tropp, Jörg (2016): Werbung im Rahmen der Marketingkommunikation. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick, Lischka, Juliane A. (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden. Springer VS.

Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2. Auflage. Wiesbaden. Springer VS.

U

Unverzagt, Alexander/ Gips, Claudia (2018): Handbuch PR-Recht. 2. Auflage. Wiesbaden. Springer VS.

Updatedigital.at (2018): Update Digital-Agentur-Ranking 2017. In: http://updatedigital.at/news/agenturen/update-digital-agentur-ranking-2017/11.213.634 (14.01.2019)

V

Vaihinger, Hans (1986): Die Philosophie des Als Ob. System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit, aufgrund eines idealistischen Positivismus. 10. Auflage. Leipzig. Scientia Verlag Aalen.

Vitt, Michael (2015): Rettung der Medienvielfalt durch das Kartellrecht? Die Pressefusionskontrolle auf dem Prüfstand. Hamburg. disserta Verlag.

Von Rimscha, Bjørn/ Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden. Springer VS.

Vowe, Gerhard/ Opitz, Stephanie (2015): Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 85-95.

VÖZ/ GPA-djp (2013): Kollektivvertrag für die bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen und deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten angestellten Redakteure, Redakteuraspiranten und Dienstnehmer des technisch-redaktionellen Dienstes. In: http://voez.at.w017128b.kasserver.com/wp-content/uploads/2017/06/KV_Journalisten_neu__inkl._Erg_Anh_zu___7_2014-03-19.pdf (9.02.2019)

W

Walgenbach, Peter (2006): Die Strukturationstheorie. In: Kieser, Alfred/ Ebers Mark (Hg.): Organisationstheorien. 6. Auflage. Stuttgart. W. Kohlhammer Verlag. S. 403-426.

Weber, Max (1966): Soziologische Grundbegriffe. 2. Auflage. Tübingen. J.C.B. Mohr.

Weber, Max (1922): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der Sozialökonomik. Tübingen. Mohr.

Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus. Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdreferenz. Konstanz. UVK Medien.

Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. In: Schriftreihe Journalistik. Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Heft 18.

Weder, Franzisca (2010): Österreich. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wehmeier, Stefan (2015): Organisationsbezogene Ansätze. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer VS. S. 155-174.

Weischenberg, Siegfried (2014): Max Weber und die Vermessung der Medienwelt. Empirie und Ethik des Journalismus – eine Spurenlese. Wiesbaden. Springer VS.

Weischenberg, Siegfried/ Malik, Maja/ Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz. UVK Verlag.

Werberat (2018): Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. In: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX__1_2018.pdf (10.02.2019)

Werberat.at (2016): Statuten des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. In: https://www.werberat.at/layout/Uploads/OEWR_Statuten_Juni_2016_AKTUELL.pdf (10.02.2019)

Werberat.at (2015): Verfahrensordnung. In: https://werberat.at/verfahrensordnung.aspx (10.02.2019)

Werberat.at: Statistik. In: https://werberat.at/statistik.aspx (10.02.2019)

Werberat.de: Leitfaden zum Werbekodex des Deutschen Werberat. In: https://www.werberat.de/werbekodex (10.02.2019)

Wessler, Hartmut/ Rinke, Eike Mark (2016): Journalismus und Politik. In: Löffelholz, Martin/ Rothenberger, Liane (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden. Springer VS. S. 639-654.

Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik. Vol. 40. Iss. 2. S. 152–162.

Wirtz, W. Bernd (2011): Medien- und Internetmanagement. 7. Auflage. Wiesbaden. Gabler Verlag.

WKO (2018): Kollektivvertrag für Angestellte im Bereich Werbung und Marktkommunikation Wien gültig ab 1.1.2018. inkl. Der aktuellen Gehaltstafeln. In:

https://www.wko.at/service/kollektivvertrag/kv-angestellte-werbung-marktkommunikation-wien.html#heading__20_Gehaltstabelle__Mindestgrundgehaelter_ (17.01.2019)

WKO (2017): Jahresbericht FV Werbung und Marktkommunikation 2017. In: https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/Jahresbericht-2017_FV-Werbung-und-Marktkommunikation.pdf (26.11.2018)

WKO (2016): Umsätze 2016. In: https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/Umsaetze-2016.pdf (15.01.2019)

Wyss, Vinzenz/ Keel, Guido (2010): Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried/ Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern/ Stuttgart/ Wien. Haupt Verlag. S. 337-378.

Wyss, Vinzenz (2004): Journalismus als duale Struktur. Grundlagen einer strukturationstheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 305-320.

Y

Yang, Moonhee/ Roskos-Ewoldsen, David R. (2007): The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. In: Journal of Communication. Vol. 57. Iss. 3. S. 469-489.

Z

Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung. Wiesbaden. Springer VS.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.

Zursteige, Guido (2006): Dominanz- /Dependenzbeziehungen? Werbung und Medien. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln. Herbert von Halem Verlag.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Regeln und Ressourcen der Struktur 8
Abb. 2: Hauptmerkmale von Regeln 9
Abb. 3: Typen von Institutionen 11
Abb. 4: Barrieren zwischen Unbewusstsein und praktischem und diskursivem Bewusstsein 25
Abb. 5: Stratification Model of the Agent 26
Abb. 6 Strukturelle Dimensionen sozialer Systeme 32
Abb. 7: Qualitätskriterien des (Informations-) Journalismus 49
Abb. 8: Technisches Potenzial des Internets im Medienvergleich 52
Abb. 9: Dimensionen der »Entgrenzung« des Journalismus 60
Abb. 10: Journalistische Konzepte und Rollenbilder 62
Abb. 11: Abgrenzung von Werbung und Public Relations 82
Abb. 12: Divisionale Gliederung nach Produktgruppen im Medienunternehmen 92
Abb. 13: Funktionale Gliederung im Zeitungsverlag 93
Abb. 14: Matrixorganisation in einem Presseverlag 93
Abb. 15: Idealtypische Institutionalisierungsformen der Massenmedien 95
Abb. 16: Strukturmodell des Gesamtwerbeprozesses 98
Abb. 17: Anwendung des Intereffikationsmodells auf Werbung 100
Abb. 18: Funktionale Organisation mit Stäben und mit Objektgliederung auf der dritten Ebene 104
Abb. 19: Die Stakeholder-Perspektive 105
Abb. 20: Das Intereffikationsmodell 106
Abb. 21: Berufsfelder und Berufsgruppen in Werbeagenturen 126
Abb. 22: Rangliste der PR-Maßnahmen (Mehrfachnennungen; Angaben in Prozent) 130
Abb. 23: Öffentliche Güter, Mischgüter und private Güter 141
Abb. 24: Informationsökonomisches Güterspektrum 148
Abb. 25: Die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs 157
Abb. 26: Printmedien in Österreich 165
Abb. 27: Systematik der Erlösformen 169
Abb. 28: Angestellte und freie Journalisten nach Mediengattung 182
Abb. 29: Entwicklung der Werbeausgaben auf Basis des Brutto-Werbeaufwands / Werte in Mio 186

Abb. 30: Anteil der Werbeträgergruppen auf Basis des Brutto-Werbeaufwands 187
Abb. 31: Media Mix Klassische Werbung auf Basis des Brutto-Werbeaufwands 188
Abb. 32: Werbeausgaben der Ministerien ohne staatliche Stellen und kontrollierte Firmen 189
Abb. 33: Volumen an Regierungswerbung nach Medium für das Jahr 2017 190
Abb. 34: TOP Kreativ Agenturen 2017 / Werte in Mio. 193
Abb. 35: TOP Media Agenturen 2017 / Werte in Mio. 195
Abb. 36: Wertschöpfungskette einer traditionellen Agentur 198
Abb. 37: Strukturelle und prozedurale Erfolgsfaktoren der ethischen Selbstregulierung 236
Abb. 38: Phasenmodell zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse 275
Abb. 39: Bezug der Indikatoren zum theoretischen Konstrukt 278
Abb. 40: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell 280
Abb. 41: Advertorial: derStandard.at – Startseite/ Code: 515 290
Abb. 42: Advertorial: Kronen Zeitung/ Code: 4745 290
Abb. 43: Sponsoring: Kurier/ Code: 3580, 3581 292
Abb. 44: Gewinnspiel: Heute/ Code: 6757 293
Abb. 45: Eigenmarketing: Kurier/ Code: 3665 294
Abb. 46: Umfeldjournalismus: Kurier/ Code: 3843, 3844, 3845 296
Abb. 47: Umfeldjournalismus: Kurier/ Code: 3137, 3138 298
Abb. 48: Umfeldjournalismus: Kronen Zeitung/ Code: 4603, 4605 299
Abb. 49: kurier.at/ Code: 2407 300
Abb. 50: Programmatic Advertising - Outbrain Feed: krone.at/ Code: 3930 300
Abb. 51: Häufigkeit: Gewinnspiel nach Medium 301
Abb. 52: Häufigkeit: Eigenmarketing nach Medium 302
Abb. 53: Häufigkeit: Umfeldjournalismus nach Medium 302
Abb. 54: Häufigkeit: Advertorial nach Medium 303
Abb. 55:Kennzeichnung Advertorial: Startseite krone.at/ Code: 3871 305
Abb. 56: Kennzeichnung Advertorial: Zielseite krone.at/ Code: 3871 306
Abb. 57: Kennzeichnung Advertorial: heute.at/ Code:5652 307
Abb. 58: Kennzeichnung Advertorial: DerStandard/ Code:2222, 2223, 2224 308
Abb. 59: Kennzeichnung Sponsoring: Kurier/ Code: 3054 309
Abb. 60: Kennzeichnung Gewinnspiel 310

Abb. 61: Kennzeichnung Eigenmarketing: krone.at/ Code:3894 311
Abb. 62: Produkt- bzw. Kundenbeschreibung: krone.at/ Code3894 311
Abb. 63: Kennzeichnung Smartfeed: kurier.at/ Code: 2506 312
Abb. 64: Schleichwerbung insgesamt 315
Abb. 65: Rechtsträger Bund 316
Abb. 66: Detailergebnisse Schleichwerbung: DerStandard 317
Abb. 67: Detailergebnisse Schleichwerbung: derstandard.at 318
Abb. 68: Detailergebnisse Schleichwerbung: Kurier 319
Abb. 69: Detailergebnisse Schleichwerbung: kurier.at 320
Abb. 70: Detailergebnisse Schleichwerbung: Kronen Zeitung 320
Abb. 71: Detailergebnisse Schleichwerbung: krone.at 321
Abb. 72: Detailanalyse Schleichwerbung: Heute 322
Abb. 73: Detailanalyse Schleichwerbung: heute.at 323
Abb. 74: PR-induziert & PR-Information: Heute/ Code:7105 325
Abb. 75: Kurier/ Code: 3093 326
Abb. 76: PR-induziert & ohne PR-Information: Kronen Zeitung/ Code: 5129 326
Abb. 77: PR-Bezug der redaktionellen Veröffentlichungen insgesamt 327
Abb. 78: Umgang mit PR-Informationen insgesamt 328
Abb. 79: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: DerStandard 329
Abb. 80: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: derstandard.at 330
Abb. 81: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: Kurier 331
Abb. 82: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: kurier.at 332
Abb. 83: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: Kronen Zeitung 333
Abb. 84: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: krone.at 334
Abb. 85: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: Heute 335
Abb. 86: PR-Bezug &Umgang mit der PR-Information: heute.at 336
Abb. 87: PR-Bezug Rubriken: Chronik/National/Regional 338
Abb. 88: PR-Bezug Rubriken: Politik 339
Abb. 89: PR-Bezug Rubriken: Wirtschaft 339
Abb. 90: PR-Bezug Rubriken: Reisen & Auto 340

Anhang

Dateien im .html-Format müssen mit dem Firefox Webbrowser geöffnet werden. Bei anderen Browsern, wie Safari, kann es vorkommen, dass dynamische Inhalte nicht gänzlich geladen werden.

Codieranleitung:https://drive.google.com/file/d/1gnvLWS2VRBVJa4k4C3TCHLn7FMGgv8Yp/view?usp=sharing

Codierung:
https://drive.google.com/file/d/1XBpFCPlcYHNdQtw8aJ0UJ06aSs4YbRsu/view?usp=sharing

Datenmaterial Inhaltsanalyse:
https://drive.google.com/drive/folders/1KJ7IdUohVn3JKOGhaNMMikmLGb6hNrm1?usp=sharing

Presseaussendung Statistik Austria: https://drive.google.com/file/d/1507kDb-j4ZRvMSs_EnXfplTu2Q_yc3Xe/view?usp=sharing

Sonderauswertung Statistik Austria:
https://drive.google.com/file/d/1kGb7lo_jtFcz6J1zQ78lSfJWQpqo8FsG/view?usp=sharing

Die Daten wurden zusätzlich auf Phaidra, dem Repositorium zur dauerhaften Sicherung von digitalen Beständen der Universität Wien, hochgeladen. Diese sind unter folgenden Links abrufbar:

Codieranleitung: https://phaidra.univie.ac.at/o:978150



Codierung: https://phaidra.univie.ac.at/o:978151



Datenmaterial EP1 und EP2, Presseaussendung und Sonderauswertung der Statistik Austria: https://phaidra.univie.ac.at/o:978159



Abstract

Das gegenseitige Abhängigkeitsverhältnis von Journalismus zu Werbung und Public Relations steht im Mittelpunkt der Dissertation. Vor dem Hintergrund der Strukturationstheorie von Giddens werden im Theorieteil daher zuerst Journalismus, Werbung und Public Relations als soziale Systeme beschrieben. Wesentlich sind dabei die sozialen Praktiken und Routinen, die im Lichte des „Stratification Model of the Agenten" von Giddens, der Selbstmodelltheorie von Metzinger, der Universalpragmatik von Habermas und des symbolischen Interaktionismus von Blumer beschrieben und im Zuge dessen auf Kommunikation und Handlung zurückgeführt werden. Um die komplementäre Beziehung tiefergehend zu analysieren, werden in weiterer Folge die Handlungsdimensionen „Signifikationsdimension", „Autoritätsdimension", „Ökonomiedimension", „Rechtsdimension" und „Ethikdimension" aus der strukturellen Ordnung der Strukturationstheorie abgeleitet. Im weiteren Verlauf erfolgt daher die Analyse von Journalismus, Werbung und PR entlang dieser Handlungsdimensionen auf einer Organisations- und Akteursebene. Im Zuge dessen werden die jeweiligen kollektiven Signifikanten ausgearbeitet, die autoritative Ordnung der Organisationsstrukturen aufgearbeitet, die ökonomischen Abhängigkeitsbeziehungen als Marktteilnehmer diskutiert und die rechtlichen und ethischen Legitimations- und Sanktionsmechanismen erörtert.

Im empirischen Teil der Dissertation wird anschließend anhand einer Inhaltsanalyse von den vier reichweitenstärksten Print- und Onlinemedien die gegenseitige Abhängigkeit am Inhalt erhoben. Die Inhaltsanalyse unterteilt sich dabei in zwei unabhängige Erhebungsphasen, wobei die erste EP die unterschiedlichen Formen der Werbung und daher auch die ökonomischen Erlösstrategien der Medienunternehmen erhebt. Zudem wird anhand der erhobenen Schleichwerbung auch die rechtliche und ethische Regulierung analysiert. Weiters wird die PR-Induktion, die Verwendung von PR-Informationen und der journalistische Umgang mit relevanten PR-Informationen erhoben. In der zweiten EP richtet sich der Fokus auf jene Berichterstattung, die in direkter Verbindung mit den Werbe- und PR-Kampagnen der Werbetreibenden steht. Dabei werden jene Werbeeffekte und Koppelungsgeschäfte analysiert, die über die unmittelbare Werbeform des Umfeldjournalismus hinaus Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung ausüben.